


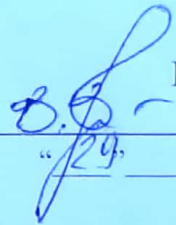
**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
УКРАЇНИ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Декан факультету аграрного менеджменту

Анатолій ОСТАПЧУК
_____ 2022 р.

“СХВАЛЕНО”
на засіданні
кафедри маркетингу та
міжнародної торгівлі
Протокол № 9 від 29.04.2022 р.
Завідувач кафедри

Руслан БУРЯК

“РОЗГЛЯНУТО”
Гарант ОП «Маркетинг»
Василь ЗБАРСЬКИЙ

_____ 29. 04 2022 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ
ДИСЦИПЛІНИ**

Промисловий маркетинг

спеціальність 075 «Маркетинг»
освітня програма «Маркетинг»
Факультет аграрного менеджменту
Розробник: доцент, д.е.н. Олена ГОЛОВІНА

Київ - 2022 р.

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Промисловий маркетинг

спеціальність 075 «Маркетинг»
освітня програма «Маркетинг»
Факультет аграрного менеджменту

Розробник:

Буряк Руслан Іванович, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі

Нагорна Олена Вікторівна, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі

Головніна Олена Германівна, д.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі

Київ – 2022р.

1. Опис навчальної дисципліни

Промисловий маркетинг

(назва)

Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень		
Галузь знань	<u>07 «Управління та адміністрування»</u> (шифр і назва)	
Напрямок підготовки	_____ (шифр і назва)	
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u> (шифр і назва)	
Освітній ступінь	<u>Бакалавр</u> (бакалавр, спеціаліст, магістр)	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Нормативна	
Загальна кількість годин	<u>180</u>	
Кількість кредитів ECTS	<u>6,0</u>	
Кількість змістових модулів	<u>3</u>	
Форма контролю	Екзамен	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки	<u>4-й</u>	<u>4-й</u>
Семестр	<u>7-й</u>	<u>7-й</u>
Лекційні заняття	<u>15</u> год.	<u>6</u> год.
Практичні, семінарські заняття	<u>30</u> год.	<u>8</u> год.
Лабораторні заняття	_____ год.	_____ год.
Самостійна робота	<u>131</u> год.	<u>162</u> год.
Індивідуальні завдання	<u>4</u> год.	<u>4</u> год.
Кількість тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних самостійної роботи студента —	<u>3</u> год. <u>8</u> год.	

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни “Промисловий маркетинг” є формування системи теоретичних і практичних знань щодо маркетингу промислового підприємства, сучасних концепцій його розвитку, методологічних та організаційних засад використання.

Завдання:

- вивчення теорії маркетингу промислового підприємства, методології маркетингових досліджень;
- розроблення і планування маркетингових стратегій та їх реалізації промисловими підприємствами;
- опанування сучасними методами управління маркетинговою і комунікаційною діяльністю у сферах закупівлі, збуту, розподілу промислової продукції.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати: особливості ринку промислових товарів та компонентів мік-
marketing на даному ринку.

вміти:

- імплементувати концепцію маркетингу в практичну діяльність промислового підприємства;
- класифікувати промислові товари та види попиту;
- розробити та реалізувати план маркетингового дослідження промислового ринку;
- сегментувати ринок і позиціонувати товари на ринку;
- провести маркетинговий аналіз елементів комплексу маркетингу промислового підприємства /товарів/;
- планувати програму дій на перспективу.

МОДУЛЬНА СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
 “ *Промисловий маркетинг* ”

Змістовий модуль		Тема	
№ з/п	Назва	№ з/п	Назва
1.	Принципи та зміст маркетингової діяльності на промисловому ринку	1.1.	Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу
		1.2.	Стратегії промислового маркетингу
		1.3.	Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності
		1.4.	Планування маркетингової діяльності на підприємстві
		1.5.	Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві
2.	Особливості формування промислових ринків та попиту на товари виробничого призначення	2.1.	Конкуренція на промислових ринках
		2.2.	Кон’юнктура ринку промислової продукції
		2.3.	Сегментування ринку. Формування і дослідження попиту на промислові товари
		2.4.	Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів
3.	Організація ефективної тактики промислового маркетингу		
		3.1.	Товарна політика та управління асортиментом продукції
		3.2.	Цінова політика
		3.4.	Управління розподілом і збутом готової продукції
		3.4.	Планування і регулювання збутових запасів
		3.5.	Комунікаційна політика промислового підприємства
3.6.	Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності		

2. Програма та структура навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Принципи та зміст маркетингової діяльності на промисловому ринку

Тема 1. Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу

Сутність і роль промислового маркетингу в ринковій економіці. Визначення промислового маркетингу, принципи та завдання. Класифікаційні підходи, щодо відмінностей промислового і споживчого маркетингу. Предмет та об'єкт курсу. Структура промислового ринку за особливостями використання товарів. Галузева структура промислового ринку в Україні. Тенденції розвитку галузей промисловості. Основні показники розвитку промисловості. Завдання маркетингової діяльності та їх зміст. Концептуальні положення маркетингу на промислових підприємствах, їх розвиток і застосування в сучасних економічних реаліях.

Тема 2. Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності

Основні класифікаційні ознаки товарів виробничого призначення. Види промислових товарів. Сировина й матеріали. Напівфабрикати. Комплектуючі і взаємодоповнюючі вироби. Обладнання. Об'єкти капітального будівництва. Промислові послуги. Характеристика попиту на ТВП. Вплив маркетингового середовища на діяльність підприємства. Кількісні та якісні методики аналізу маркетингового середовища.

Тема 3. Стратегії промислового маркетингу

Сутність стратегії в умовах ринкового середовища. Особливості підходів в побудові маркетингових стратегій на промисловому підприємстві. Види маркетингових стратегій. Особливості використання стратегічних моделей: матриця розвитку товару/ринку, матриця конкуренції (М.Портер), матриця БКГ, матриця Мак-Кінзі. Маркетингові стратегії виживання, стабільного існування та розвитку: інтенсивного росту, інтеграційного росту, диверсифікації .

Тема 4. Планування маркетингової діяльності на підприємстві

Сутність та основні поняття стратегічного планування. Основна мета стратегічного планування. Переваги стратегічного планування. Завдання та функції маркетингового стратегічного планування. Принципи маркетингового стратегічного планування. Процес маркетингового стратегічного планування: формулювання місії підприємства та його цілей, визначення цілей та завдань підприємства, формування маркетингової стратегії.

Сутність та основні принципи тактичного планування маркетингу. Основні завдання тактичного та оперативного планування. Структура тактичного плану маркетингу. Розробка бюджету та планування витрат конкретних оперативних та тактичних маркетингових програм. Алгоритм та структура розроблення маркетингового оперативного плану. Функціональні сфери діяльності підприємства, які охоплюються оперативним плануванням

Тема 5. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві

Дослідження ринку товарів промислового призначення за сучасних умов та їх особливості. Основні напрями маркетингових досліджень промислових підприємств: зміст, методика виконання. Види маркетингової інформації. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень. Методи дослідження та аналізу. Аналіз та інтерпретація зібраних даних і результатів дослідження. Особливості застосування інструментів маркетингових досліджень на промислових ринках.

Змістовий модуль 2 . Особливості формування промислових ринків та попиту на товари виробничого призначення

Тема 6. Конкуренція на промислових ринках

Конкуренція як важливий інструмент механізму ринкової економіки. Функції, види конкуренції. Особливості типів конкурентних ситуацій. Аналіз конкурентного середовища. Вивчення дії п'ятьох сил за Портером. Аналіз ринкової концентрації ринку: індекс Герфіндаля-Гіршмана (ННІ), індекс Лінда. Аналіз конкурентних переваг на ринку. Стратегії конкурентної боротьби. Сутність та шляхи використання стратегії конкурентної боротьби за М.Портером, Ф. Котлером, А.Юдановим. Особливості в підходах та методи визначення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Тема 7. Кон'юнктура на промислових ринках

Дослідження кон'юнктури ринку та її впливу на маркетингову діяльність промислових підприємств. Фактори, що зумовлюють стан кон'юнктури ринку промислової продукції. Алгоритм дослідження кон'юнктури ринку, основні показники, що виражають стан ринку. Етапи дослідження кон'юнктури ринку. Основні методи, що застосовуються під час аналізу кон'юнктури ринку. Сутність прогнозування на товарному ринку. Визначення необхідності та можливих варіантів використання прогнозування на промисловому підприємстві. Об'єктивні та суб'єктивні методи прогнозування попиту.

Тема 8. Сегментування ринку

Сегментування промислового ринку і поведінка підприємств-споживачів. Принципи успішної сегментації ринку. Основні типи методів сегментування для одержання ринкових сегментів: апріорні; кластерні;

гнучкої сегментації; компонентної сегментації. Критерії сегментації промислового ринку. Поняття макро- та мікросегментації. Вибір цільового ринку за трьома вимірами: технологічний, функціональний, споживчим. Вибір цільового сегмента, стратегії охоплення цільового сегмента. Особливості позиціонування на промисловому ринку.

Тема 9. Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів

Організація процесу постачання товарів для забезпечення діяльності промислових підприємств. Основні концепції управління закупівлею матеріалів. Види ситуацій при закупівлі на промисловому підприємстві, взаємовідносини «клієнт-постачальник» у процесі промислових закупівель.

Підготовка та проведення переговорів з постачальника як один з найскладніших етапів процесу закупівлі. Основні вимоги до проведення переговорів.

Змістовий модуль 3 . Організація ефективної тактики маркетингу промислового підприємства

Тема 10. Товарна політика та управління асортиментом продукції

Сутність формування та управління товарною політикою підприємства.. Технології управління асортиментом продукції: товарний асортимент, товарна номенклатура. Суть і мета обслуговування товарів промислового призначення. Принципи та завдання промислового сервісу. Концепція життєвого циклу товару. Стратегічна поведінка підприємства та набір маркетингових засобів на кожному етапі життєвого циклу. Визначення конкурентоспроможності продукції на ринку. Інноваційна політика промислового підприємства. Управління створенням нового продукту. Стадії процесу створення нового продукту. Роль упаковки та маркування для нової продукції. Особливості реалізації інноваційних товарів.

Тема 11. Цінова політика

Роль цінової політики в функціонуванні підприємства. Принципи та цілі ціноутворення. Фактори, що зумовлюють рівень ціни, їх вплив на цінову політику підприємства. Етапи формування процесу ціноутворення. Роль витрат в процесі ціноутворення. Аналіз цін конкурентів. Методи розрахунку цін: орієнтовані на витрати, на ринок і на конкуренцію. Фактори, що зумовлюють концептуальні підходи в побудові стратегії ціноутворення. Цінова стратегія: види та реалізація промисловими підприємствами.

Тема 12. Управління розподілом, збутом готової продукції

Особливості організації збутової діяльності. Структура контролінг-збуту на виробничих підприємствах Основні типи організаційної структури служби збуту, завдання та функції служби збуту, її внутрішні та зовнішні зв'язки. Різновиди та кількість рівнів каналів розподілу товарів промислового

призначення. Способи реалізації товарів. Комбінації каналів розподілу з участю різних типів посередників. Характеристика типів посередників: дилер, дистриб'ютор, комісіонер, агент, брокер. Критерії оцінки та вибору посередників. Система товарного руху і оцінка її ефективності. Управління каналами розподілу. Традиційні та альтернативні системи розподілу. Критерії вибору оптимальних систем та каналів розподілу.

Тема 13. Планування та регулювання збутових запасів

Види збутових запасів. Поточні, страхові, сезонні запаси. Необхідність і фактори створення запасів готової продукції на збутових складах, їх вимірювання. Інформаційна база та методика планування загального обсягу поставок і реалізації продукції. Планування постачання за всіма видами продукції. Методика визначення тривалості збутового циклу та розрахунку збутового запасу. Системи управління запасами. Умови використання різних систем при управлінні запасами. Методика ABC/XYZ- аналізу в управлінні запасами підприємства.

Тема 14. Комунікаційна політика промислового підприємства

Характеристика комунікаційної політики, її види та значення в маркетинговій діяльності підприємства. Особливості в виборі засобів просування на B2B ринках.: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особистий продаж, технології брендингу, pos – матеріали. Процес розробки та планування ефективної програми маркетингової комунікації. Промислові виставки: мета демонстрації. Планування і діяльність виставок. Інструменти інтерактивної комунікації. Стратегія формування промислового бренду. Технології використання особистого продажу як найдієвішого методу просування продукції. Етапи процесу продаж. Ключові фактори успішного проведення презентації торгової пропозиції.

Тема 15. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності

Сутність і основні складові контролю маркетингової діяльності підприємства. Система та процес контролю маркетингової діяльності. Співвідношення економічної і соціальної складової ефективності маркетингу. Контроль результатів та ревізія маркетингової діяльності. Основні типи контролю: контроль щорічних планів, прибутковості, ефективності та стратегічний контроль. Критерії та методи ефективних форм контролю. Зміст та алгоритм аналізу маркетингової діяльності підприємства. Аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства

Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	Усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1. Принципи та зміст маркетингової діяльності на промисловому ринку												
Тема 1. Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу	11	1	2		-	8	11	1	-		-	10
Тема 2. Стратегії промислового маркетингу	9	1	2		-	6	12	-	-		-	12
Тема 3. Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності	13	1	2		4	6	13	1	-		4	8
Тема 4. Планування маркетингової діяльності на підприємстві	11	1	2		-	8	10	-	-		-	10
Тема 5. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві	13	1	2		-	10	15	1	2		-	12
Разом за змістовим модулем 1	57	5	10		4	38	61	3	2		4	52
Змістовий модуль 2. Особливості формування промислових ринків та попиту на товари виробничого призначення												
Тема 6. Конкуренція на промислових ринках	11	1	2			8	10	-	-			10
Тема 7. Кон'юнктура ринку промислової продукції	13	1	2			10	12	-	-			12
Тема 8. Сегментування ринку	13	1	2			10	17	1	4			12
Тема 9. Маркетинг у галузі закупівлі промислових	13	1	2			10	12	-	-			12

товарів												
Разом за змістовим модулем 2	50	4	8			38	51	1	4			46
Змістовий модуль 3. Організація ефективної тактики промислового маркетингу												
Тема 10. Товарна політика та управління асортиментом продукції	13	1	2			10	13	1	2			10
Тема 11. Цінова політика	11	1	2			8	12	-	-			12
Тема 12. Управління розподілом і збутом готової продукції	13	1	2			10	13	1	-			12
Тема 13. Планування і регулювання збутових запасів	11	1	2			8	10	-	-			10
Тема 14. Комунікаційна політика промислового підприємства	13	1	2			10	10	-	-			10
Тема 15. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності	12	1	2			9	10	-	-			10
Разом за змістовим модулем 3	73	6	12			55	68	2	2			64
Усього годин	180	15	30		4	131	180	6	8		4	162

3. ТЕМИ ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Модуль 1.	
1.	Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу	1/1
2.	Стратегії промислового маркетингу	1/-
3.	Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності	1/1
4.	Планування маркетингової діяльності на підприємстві	1/-
5.	Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві	1/1
	Модуль 2.	
6.	Конкуренція на промислових ринках	1/-
7.	Кон'юнктура ринку промислової продукції	1/-
8.	Сегментування ринку	1/1
9.	Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів	1/-
	Модуль 3.	
10.	Товарна політика та управління асортиментом продукції	1/1
11.	Цінова політика	1/-
12.	Управління розподілом і збутом готової продукції	1/1
13.	Планування і регулювання збутових запасів	1/-
14.	Комунікаційна політика промислового підприємства	1/-
15.	Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності	1/-

Змістовий модуль 1. Принципи та зміст маркетингової діяльності на промисловому ринку

Тема 1. Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу

- 1.1. Сутнісні характеристики промислового маркетингу.
- 1.2. Тенденції розвитку промисловості в Україні.
- 1.3. Формування та організація маркетингу на промисловому підприємстві.

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 14].

Тема 2. Стратегії промислового маркетингу

2.1. Сутність та особливості підходів в побудові стратегій на промисловому ринку.

2.2. Види маркетингових стратегій.

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 11].

Тема 3. Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності

- 3.1. Класифікація товарів виробничого призначення.
- 3.2. Характеристика попиту на товари виробничого призначення.
- 3.3. Оцінка впливу маркетингового середовища на діяльність промислових суб'єктів.

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 11, 12, 14].

Тема 4. Планування маркетингової діяльності на підприємстві

- 4.1. Сутність та види маркетингового планування.
- 4.2. Процес стратегічного маркетингового планування.
- 4.3. Тактичне маркетингове планування.

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 14].

Тема 5. Маркетингові дослідження на промисловому ринку

- 5.1. Сутність та особливості маркетингових досліджень в сфері B2B.
- 5.2. Види та характеристика використання маркетингової інформації.
- 5.3. Маркетингова інформаційна система.
- 5.4. Процес маркетингового дослідження.

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 14].

Змістовий модуль 2. Особливості формування промислових ринків та попиту на товари виробничого призначення

Тема 6. Конкуренція на промислових ринках

- 6.1. Сутність конкуренції.
- 6.2. Аналіз конкурентного середовища.
- 6.3. Стратегії конкурентної боротьби.
- 6.4. Визначення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 12, 13, 14].

Тема 7. Кон'юнктура ринку промислової продукції

- 7.1. Складові аналізу кон'юнктури ринку.
- 7.2. Етапи дослідження кон'юнктури ринку.
- 7.3. Прогнозування розвитку товарного ринку.

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14].

Тема 8. Сегментування ринку

8. 1. Загальні підходи до сегментації ринку.
8. 2. Методи сегментації.
8. 3. Особливості вибору цільових ринків і сегментів.
8. 4. Позичіонування товару.

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 14].

Тема 9. Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів

9.1. Основи процесу постачання.

9.2. Основні концепції управління закупівлею матеріалів.

9.3. Взаємовідносини «клієнт-постачальник» у процесі промислових закупівель.

9.4. Проведення переговорів з постачальниками.

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 14].

Змістовий модуль 3. Організація ефективної тактики маркетингу промислового підприємства

Тема 10. Товарна політика та управління асортиментом продукції

10.1. Особливості товарної та асортиментної політики промислового підприємства.

10.2. Аналіз життєвого циклу продукції.

10.3. Визначення конкурентоспроможності продукції на ринку.

10.4. Інноваційна політика промислового підприємства.

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 14].

Тема 11. Цінова політика

11.1. Сутність і формування цінової політики підприємства.

11.2. Система методів визначення цін на промислові товари.

11.3. Види цінових стратегій.

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 13, 14].

Тема 12. Управління розподілом і збутом готової продукції

12.1. Організація збуту на промислових підприємствах.

12.2. Канали розподілу товарів промислового призначення.

12.3. Товарорух.

12.4. Вибір оптимального каналу збуту.

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 12, 13, 14].

Тема 13. Планування і регулювання збутових запасів

13.1. Різновиди збутових запасів промислових підприємств.

13.2. Планування матеріально-технічного забезпечення.

13.3. Управління збутовими запасами.

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 12, 14].

Тема 14. Комунікаційна політика промислового підприємства

14.1. Характеристика комунікаційної політики на промисловому ринку.

14.2. Процес розробки комплексу просування на промисловому ринку.

14.3. Використання засобів розповсюдження інформації в комунікаціях промислового підприємства.

14.4. Особистий продаж як один з дієвих методів просування промислових товарів.

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 14].

Тема 15. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності

15.1. Принципи контролю маркетингової діяльності.

15.2. Особливість співвідношення економічної і соціальної ефективності маркетингу.

15.3. Система показників аналізу економічної ефективності маркетингової діяльності.

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 14].

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Модуль 1.		
1.	Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу	2/-
2.	Стратегії промислового маркетингу	2/-
3.	Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності	2/-
4.	Планування маркетингової діяльності на підприємстві	2/-
5.	Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві	2/2
Модуль 2.		
6.	Конкуренція на промислових ринках	2/-
7.	Кон'юнктура ринку промислової продукції	2/-
8.	Сегментування ринку	2/4
9.	Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів	2/-
Модуль 3.		
10.	Товарна політика та управління асортиментом продукції	2/2
11.	Цінова політика	2/-
12.	Управління розподілом і збутом готової продукції	2/-
13.	Планування і регулювання збутових запасів	2/-
14.	Комунікаційна політика промислового підприємства	2/-
15.	Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності	2/-

ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ДИСЦИПЛІНИ „МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА”

Змістовий модуль 1.

Принципи та зміст маркетингової діяльності на промисловому ринку

Практичне заняття № 1. Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу (2 год.)

План

Завдання №1 (1 год.). В період кризової ситуації відслідковуються наступні етапи з прийняття управлінських рішень.

- 1-й етап: шок. Загальна паніка і неспроможність оцінити ситуацію. Організація не в змозі розумно підійти до прийняття рішень. Імпульсивність реакцій без розгляду альтернатив або цілісного аналізу подій, які відбуваються.

- 2-й етап: оборонний відступ. Небезпека відсутня. В деяких випадках усувається. Повернення до старої перевіреної схеми прийняття рішень «зверху – вниз». Пошуки винних вносять напруження в прийнятті рішень. Розкіл в команді управління. Організація переходить до «глухої» оборони: зменшуються програми, жорстко контролюються бюджети, приймаються лише короткострокові рішення.

- 3-й етап: усвідомлення проблеми. Криза підлягає адекватній оцінці і визначаються її наслідки. Досягається згоди з приводу того, як слід змінити ринок. З’являється необхідність в нових пропозиціях, які поступають «знизу – вверх».

- 4-й етап: адаптація і зміни. Нові стратегічні рішення формулюються і аналізуються в світі нової ринкової кон’юнктури з наступною реалізацією на практиці. Підприємство повертається до свого більш ініціативного і відкритого підходу до прийняття рішень.

Завдання:

- Розкрийте місце, роль і дії маркетингової функції підприємства в прийнятті рішень з управління підприємствами на різних етапах кризової ситуації.

- Приведіть практичні приклади, в яких можна було б наглядно продемонструвати такі процеси.

Завдання №2 (1 год.). Темпи росту загального обсягу виробництва в текстильній промисловості України характеризуються даними таблиці 1., в % до 2000 р. Визначити коефіцієнти випередження і на основі їх зіставлення зробити висновок про основні тенденції зміни структури текстильної промисловості за 2005 – 2011 р.

Таблиця 1.

Підгалузі текстильної промисловості	2005 р.	2008 р.	2011 р.
Текстильна – всього:	126	144	148
Бавовняна	114	128	139
Льняна	103	85	98
Шерстяна	129	151	137
Шовкова	157	210	239
Трикотажна	133	167	194

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 14].

Практичне заняття № 2. Стратегії промислового маркетингу (2 год.)

План

Завдання № 1 (1 год.). Комплексне завдання «Розробка маркетингової стратегії для проекту «Швейцарське містечко» ТОВ «Симфонія будівництва».

Основні фінансові показники підприємства ТОВ «Симфонія будівництва» за три роки. наведено в табл. 2 та на рис.2.

Таблиця 2.

Основні фінансові показники ТОВ «Симфонія будівництва» за 2008-2010 рр.

Показники	За рік			Відхилення (+,-)	
	2008	2009	2010	2010 від 2009 рр.	2010 від 2008 рр.
Доходи	2970,0	1794,0	790,0	-1004,0	-2180,0
Витрати	325,0	226,6	266,3	39,7	-58,7
Прибуток до оподаткування	2645,0	1567,4	523,7	-1043,7	-2121,3
Податок на прибуток	517,0	344,4	79,0	-265,4	-438,0
Чистий прибуток	2128,8	1223,0	444,7	-778,3	-1684,1

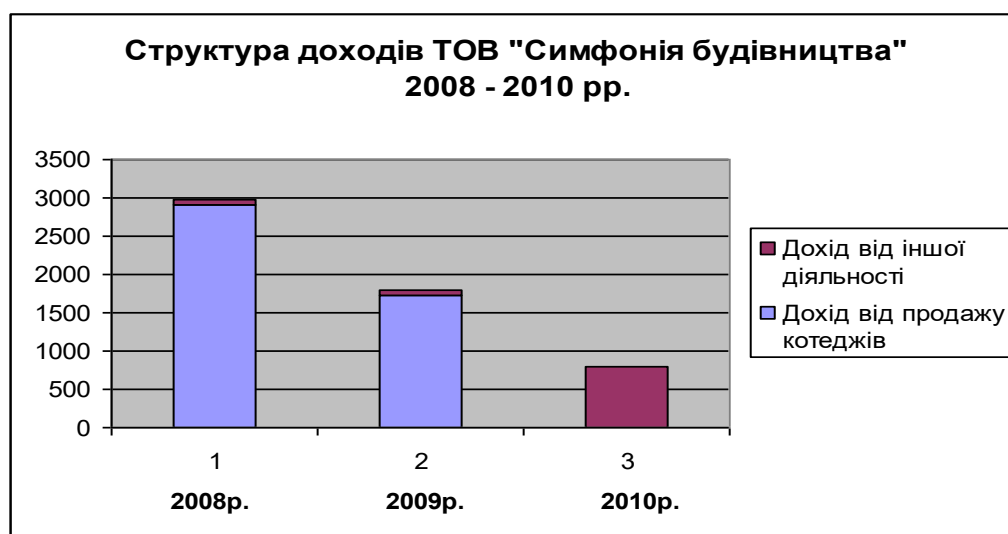
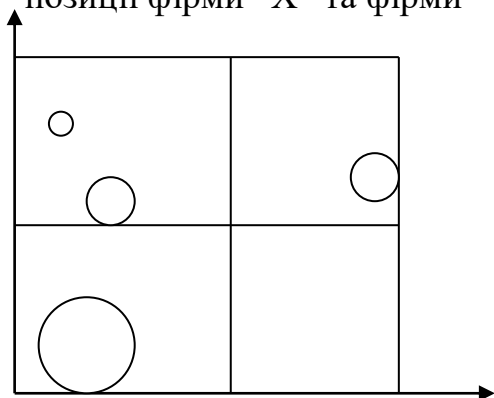


Рис. 2. Динаміка та структура доходів ТОВ «Симфонія будівництва» за 2008 - 2010 рр.

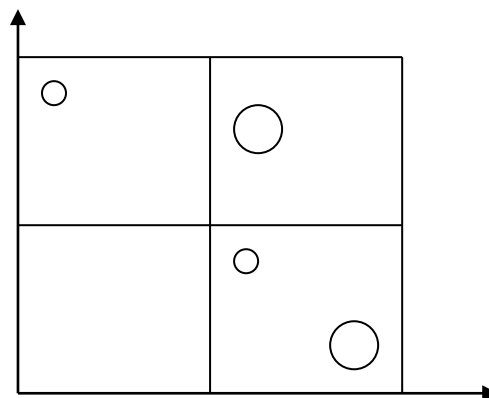
Проаналізуйте основні фінансові показники підприємства за кожною статтею в динаміці. Поясніть як змінились доходи підприємства і наведіть основні фактори, що вплинули на це.

Визначте на якому етапі життєвого циклу зараз знаходиться пропозиція щодо продажу будинків проекту «Швейцарське містечко».

Завдання №2 (1 год.). На наведених нижче схемах відтворені ринкові позиції фірми “Х” та фірми “У”



5 1 0,1
Фірма “Х”



5 1 0,1
Фірма “У”

Зміст завдання:

- 1) порівняйте стратегічні позиції конкуруючих підрозділів фірм;
- 2) порівняйте стратегічні позиції фірми “Х” та фірми “У”;
- 3) сформулюйте маркетингові стратегії кожного СГП фірми “Х” та фірми “У”.

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 11].

Практичне заняття № 3. Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності (2 год.)

План

Завдання № 1 (1 год.). Працюючи на ринку організацій-споживачів, підприємство має враховувати особливості роботи на ньому. Спробуйте сформулювати основні відмінності між споживчим ринком і ринком організацій-споживачів. Заповнити таблицю.

Основні відмінності	Споживчий ринок	Ринок організацій
1. Споживачі 2. Концентрація споживачів 3. Розміри ринку 4. Потреби споживачів 5. Характер попиту 6. Можливе придбання 7. Прийняття рішення про придбання		

Завдання №2 (1 год.). ПрАТ «Перший Київський молочний завод» - один з найбільших молочних заводів України, який засновано в 1930 р. За довгу історію свого існування, підприємство постійно нарощувало обсяги виробництва молочної продукції. Крім того, постійна модернізація виробництва та освоєння нових технологій дозволили суттєво розширити асортиментний ряд продукції.

На даний час ПрАТ «Перший Київський молочний завод» охоплює 3 % молочного ринку України; 5 % молочного ринку м. Києва; асортимент складає 35 позицій; на території Києва знаходиться 7 крупних і декілька невеликих заводи; є два фірмових магазини.

Основними конкурентами ПрАТ «Перший Київський молочний завод» на ринку молочних продуктів м. Києва є:

- ПАТ Галактон – 30 % ринку; асортиментний ряд – 104 позиції;
- Київський молочний завод № 3 – 10 % ринку; асортиментний ряд – 78 позиції;
- ПрАТ Білосвіт – 7 % ринку; асортиментний ряд – 51 позиція;
- ПАТ Святошино – 4 % ринку; асортиментний ряд – 42 позиції.

Завдання:

▪ Проаналізувати становище ПрАТ «Перший Київський молочний завод» на ринку молочних продуктів: назвати сильні та слабкі сторони підприємства.

▪ Які складові комплексу маркетингу підприємства треба вдосконалити в першу чергу? Чому? Як?

▪ Як покращити маркетинговий вплив на кінцевого споживача?

▪ Запропонуйте шляхи збільшення обсягів збуту продукції ПрАТ «Перший Київський молочний завод».

▪ Розробити маркетингові заходи для просування продукції ПрАТ «Перший Київський молочний завод» та збільшення частки ринку.

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 11, 12, 14].

Практичне заняття № 4. Планування маркетингової діяльності на підприємстві (2 год.)

План

Завдання № 1 (1 год.). У якому порядку мають бути розташовані етапи процесу маркетингового планування на промисловому ринку?

1. Ситуаційний аналіз — визначення конкурентних переваг на основі аналізу внутрішніх можливостей, визначення можливостей та загроз на основі аналізу зовнішнього ринкового середовища.

2. Формування інтеграційного плану маркетингу (виробництво, маркетинг, кадри, фінанси).

3. Взаємозв'язок внутрішніх резервів та зовнішніх можливостей.

4. Розробка стратегії комплексу маркетингу (стратегія продукту, розподіл, ціноутворення, просування та диверсифікаційний аналіз).

5. Визначення маркетингових цілей.
6. Оцінка результатів.
7. Корегування планів, цілей, стратегій.

Завдання №2 (1 год.). Складіть послідовну схему з наступних складових плану маркетингу:

1. Бюджети.
2. Програма організаційних заходів.
3. Зведення контрольних показників.
4. Перелік завдань і проблем.
5. Стратегія маркетингу.
6. Порядок контролю.
7. Перелік небезпек та можливостей.
8. Виклад поточної маркетингової ситуації.

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 14].

Практичне заняття № 5. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві (2 год.)

План

Завдання №1 (1 год.). Фірма виробник побутової техніки вивчала в одному із регіонів ступінь забезпеченості поселення товарами побутової техніки. В ході попередніх досліджень було виявлено, що 60% сімей має пилососи. Який має бути об'єм вибірки, щоб гарантувати результат з ймовірністю 95,4% і помилкою не більше 5 %.

Завдання №2 (1 год.). Науково-дослідне підприємство на замовлення Міністерства аграрної політики та продовольства України має дослідити забезпеченість агропідприємств сільськогосподарською технікою та терміном її експлуатації. Вторинні дані по цій проблемі є мало достатніми. Необхідно проводити опитування споживачів цієї техніки.

Розробіть анкету, яку можна було б запропонувати науково-дослідному підприємстві для проведення опитування.

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 14].

Змістовий модуль 2. Особливості формування промислових ринків та попиту на товари виробничого призначення

Практичне заняття №6. Конкуренція на промислових ринках (2 год.)

План

Завдання №1 (1 год.). Відомий металургійний комбінат “Арселор Мітал Стіл-Кривий Ріг” являє собою підприємство технологічного типу, яке функціонує на основі системи базових технологічних процесів, заміна яких призвела б до зміни профілю підприємства і по суті до організації нового підприємства.

Які базові стратегії конкурентоспроможності доцільно використовувати керівництву комбінату?

Завдання №2 (1 год). Підприємство “Техсервіс” випускає збірні металові конструкції для садових ділянок, гаражі. Виробництво базується на реактивній взаємодії з ринком, не має стабільної технології. Вироби не потребують складного освоєння. Назвіть оптимальні стратегії конкурентоспроможності для даного випадку.

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 12, 13, 14].

Практичне заняття №7. Кон’юнктура ринку промислової продукції (2 год.)

План

Завдання №1 (2 год.). Кон’юнктура ринку кисломолочної продукції

Ринок кисломолочної продукції в 2019 р. продовжив основні тренди розвитку минулого року. Багато виробників повертаються до класичних технологій виготовлення кисломолочних продуктів, нарощуючи обсяги виробництва біо-продукції, а також оптимізуючи якість і асортимент упаковки для молочної продукції. Як і раніше існують проблеми з молочною сировиною і його ціноутворенням, спостерігається недосконалість політики дотацій і кредитування в молочному секторі і тому подібне.

У першому півріччі 2020 р. основна структура сегменту не змінилася. Найбільша питома вага в загальній структурі молочної продукції, виробленої в першому півріччі минулого року, займають молоко рідке оброблене і кисломолочні продукти.

Пайовий розподіл виробництва основних груп молочних продуктів зберігається на рівні попередніх років, проте у фізичному вираженні спостерігається скорочення виробництва окремих видів продукції. Стабільний ріст відзначається у виробництві рідкого обробленого молока, вершків і йогурту, а також цільномолочної продукції для дитячого харчування.

Обсяги виробництва молока

Попит на традиційні кисломолочні продукти не знижується, тому виробники розробляють усі нові рецепти. При цьому ринок зберігає традиційний портфель "кисломолочки", куди входять кефір, ряжанка, кисле молоко, йогурт і сметана.

Темпи виробництва основної групи кисломолочних продуктів в I півріччі 2020 р. залишилися на рівні січня-червня 2019 р. з помітним приростом випуску йогуртних напоїв з наповнювачами (+9%) і кисломолочної продукції для дитячого харчування об'єми яких зросли майже удвічі по відношенню до I півріччю-2020.

У січні-червні 2020 р. українськими підприємствами було зроблено 241,2 тис. т кисломолочних продуктів (той же період в 2010 р. - 240,5 тис. т). На долю кефіру, ряжанки, кислого молока сметани і аналогічних продуктів припало 66,3% від сумарного виробництва кисломолочних продуктів (січень-червень 2010 р. - 70,2%), на йогурт - 17,3% (у 2010 р. - 16,3%).

ТОП-5 лідерів молочного ринку

ТОП-5 лідерів в сегменті йогуртів в I півріччі 2020 р. (68% від сумарного об'єму) очолювали ті ж гравці: ТОВ «Данон-Дніпро», ПрАТ «Галичина», ТОВ «Молочний дім», ВАТ «Комбінат «Придніпровський» і ПАТ «Вім-Біль-Данн Україна».

Цього року ПрАТ «Галичина» зберігає лідируючі позиції (11% в загальнонаціональному випуску кисломолочних продуктів) завдяки своїй стабільній діяльності і високим виробничим показникам (минулого року інвестиції в розвиток цієї компанії склали 12 млн. грн.). Амбітні плани в нарощуванні випуску кисломолочних продуктів зберігають і інші лідери ТОП-5, збільшуючи не лише об'єми, але і розширюючи асортимент інноваційними продуктами (наприклад, овочевий біфідойогурт з сухарями "Активиа Обід", ТОВ «Данон-Дніпро»).

На найближчу перспективу в Україні збережеться тенденція до концентрації власності і розширення сфери впливу великих гравців.

Упаковка для молока

Прагнучи зайняти свою нішу на ринку, окремі підприємства керуються прагненням споживачів вибирати натуральні і поживні продукти у безпечній упаковці. Скляна тара, в яку розливають своє "преміум-молоко" ТМ "Злагода", ТМ Premiale "Волошкове поле", має все більший попит. З недавніх пір і продукція ТМ "Молочний буфет" (ПрАТ "Троїцький молочний завод", Одеська обл.) розливається в скляну тару. Проте, незважаючи на ріст виробництва кисломолочної продукції в склі все ж найбільшу питому вагу в сегменті фасованої кисломолочної продукції (без сметани) займають плівка для упаковки молока (47%) і пластикові пляшки (34%).

Експорт, імпорт молока

Зовнішня торгівля основними молочними продуктами в поточному році характеризується переважанням експорту над імпортом, хоча питома вага експорту "кисломолочки" в січні-травні 2020 р. складала всього 4,5% або 3,1 тис. т від загального об'єму експорту усіх груп молочних продуктів за цей період (68,6 тис. т).

Постачання українських йогурту, ряжанки, кефіру і сметани здійснювалися в Молдову і Казахстан (ТМ "Злагода", "Білосвіт", "Дольче", President та ін.). У офіційному імпорті доля кисломолочних продуктів

зберегла показники 2019 р. : 25% в січні-травні 2020 р. (так, в Україну було ввезено 2,9 тис. т йогурту).

Близько 2/3 імпорту "кисломолочки" поступає до нас з Росії від ГК "Данон", ВАТ "Вимм-Билль-Данн" і ТОВ "Ерманн". Крім того на український ринок невеликими партіями поставляється продукція з країн ЄС і Білорусі (ТМ "Моя славіта" і "Молочне мереживо").

Перспективи молочного ринку

Ринок збереже порівняно високе споживання традиційних кисломолочних продуктів. Попит на продукцію можуть обмежити економічна нестабільність, рівень купівельної спроможності, зростання цін. Основний чинник стримуючий розвиток виробництва молока і молочних продуктів, а також ринків збуту продукції - низька якість сировини як результат негативних тенденцій в українському тваринництві. Певний інтерес збережеться до функціональних і продуктам з високою доданою вартістю, а також органічним і кисломолочним продуктам для дитячого харчування. Але кисломолочна продукція-преміум ще довго залишатиметься недоступним масовому споживачеві. Таким чином, у ринку є потенціал для подальшого розвитку: в Україні показник споживання молочної продукції на душу населення ще дуже далекий від рекомендованої дієтологами раціональної норми.

Завдання:

1. Виходячи з наведених даних охарактеризуйте кон'юнктуру ринку молочної продукції в Україні.
2. Визначте перспективи розвитку ринку молочної продукції України.

(Джерело: Федай А. Ринок кисломолочної продукції. // Мир Продуктов. – 2020. – № 07 (76). [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.proinfo.com.ua> – Назва з екрану)

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9,10, 11, 12,13, 14].

Практичне заняття № 8. Сегментування ринку (2 год.)

План

Завдання № 1 (1 год.). Розрахуйте річний економічний ефект та ефективність від сегментування цільового ринку, якщо норма прибутку від кожного виробу складає 1000 грн., а кількість додатково реалізованих у результаті сегментування виробів - 5000, витрати на проведення відповідних маркетингових досліджень - 5000, а всі інші, пов'язані з сегментуванням, - 10000. Річний обсяг реалізації – 18000 од.

Завдання №2 (1 год.). Вибрати стратегію сегментації ринку кави (визначення ринкових позицій конкретного товару і визначення його можливих споживачів, або визначення, які товари і з якими

характеристиками користуються чи будуть користуватися найбільшим попитом у споживачів), виконати сегментацію товарного ринку. Визначити цільові сегменти і обґрунтувати їх вибір.

Доцільно проводити сегментацію за видами виробництва і способами споживання, за частотою вживання кави, рівнем доходів тощо.

Побудуйте позиційну схему (з урахуванням лише головних відомих вам конкурентів) щодо ринку кави України.

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 14].

Практичне заняття № 9. Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів (2 год.)

План

Завдання 1 (1 год.). Виконати оцінку постачальників №1 та №2 згідно результатів роботи для прийняття рішення про подовження договірних відносин з одним з них, враховуючі умови, що наведені нижче.

Впродовж перших двох місяців року фірма отримувала від постачальників №1 та №2 товари А та В.

Динаміка цін на аналогічну продукцію, що постачається; динаміка постачання товарів належної якості, а також динаміка порушення постачальниками встановлених термінів наведені в таблицях.

Динаміка цін на товари, що постачаються

Постачальник	Місяць	Товар	Обсяг постачання, од/міс	Ціна за одиницю, грн.
№1	Січень	А	2000	10
	Січень	В	1000	5
№2	Січень	А	9000	9
	Січень	В	6000	4
№1	Лютий	А	1200	11
	Лютий	В	1200	6
№2	Лютий	А	7000	10
	ЛЮТИЙ	В	10000	6

Динаміка постачання товарів належної якості

Місяць	ПОСТАЧАЛЬНИК	Кількість товарів належної якості, що постачалося протягом місяця, одиниць
Січень	№1	75
	№2	300
лютий	№1	120
	№2	425

Динаміка порушень встановлених термінів постачання

Постачальник №1			ПОСТАЧАЛЬНИК №2		
Місяць	Кількість постачань, одиниць	Всього запізнень, днів	МІСЯЦЬ	Кількість постачань, одиниць	Всього запізнень, днів
Січень	8	28	Січень	10	45
лютий	7	35	лютий	12	36

Для прийняття рішення про подовження договору з одним з постачальників прорахувати рейтинг кожного постачальника. Оцінку постачальників виконати по показникам: ціна, надійність та якість товару, що постачається. Врахувати те, що товари А та В не потребують безперебійного поповнення. Відповідно, під час розрахунку постачальника прийняти наступну вагу показників:

Ціна	0,5
Якість товару, що постачається	0,3
Надійність поставки	0,2

Підсумковий розрахунок рейтингу постачальника оформити у вигляді таблиці:

Розрахунок рейтингу постачальника

Показник	Вага показника	Оцінка постачальника згідно даного показника		Добуток оцінки на вагу	
		Постачальник №1	Постачальник №2	Постачальник №1	Постачальник №2
1	2	3	4	5	6
Ціна	0,5				
Якість	0,3				
Надійність	0,2				
Рейтинг постачальника					

Завдання №2 (1 год.). Центральний гірничо-збагачувальний комбінат (ЦГЗК) досяг обігу своєї продукції – 5 млрд. грн. Загальний обіг на ринку – 14 млрд. грн. Результати дослідження ринку показали, що можна підвищити обіг до 20 млрд. грн, якщо зацікавити потенційних покупців.

Питання:

- 1) Яка частка цього підприємства на ринку?
- 2) Який об'єм, місткість, потенціал ринку, потенціал збуту підприємства?
- 3) Який потенціал ринку вже використаний?

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 14].

Змістовий модуль 3. Організація ефективної тактики маркетингу промислового підприємства

Практичне заняття №10. Товарна політика та управління асортиментом продукції (2 год.)

План

Завдання №2 (1 год.). Удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. Вітчизняний виробник молочної продукції ТМ «7я»

(Київський молокозавод №1) відчуває значний тиск з боку іноземних конкурентів, таких російських компаній, як група компаній «Галактика» (ТМ «Галактон»), компанія «ВімБільДан» (Київський молокозавод №3). Щоб бути конкурентоспроможними з такими відомими компаніями, підприємство змушене насамперед удосконалювати власну товарну політику.

Які заходи Ви можете запропонувати ТМ «7я» щодо:

- 1) товарної політики взагалі?
- 2) асортиментної політики зокрема?

Завдання №2 (1 год.). На основі результатів незалежної експертизи побудувати двохмірну матрицю "Якість-ціна" (див. таблицю) та сформулювати висновки про конкурентоспроможність асортименту товарів.

Матриця співвідношення "Якість-ціна" по товару "Чорний шоколад"

№ п/п	Найменування виробника, продукції	Ціна за 100 г., грн.	Якість, бали
1	Тростянецька кондитерська фабрика, «Корона»	7,9	4,9
2	Львівська кондитерська фабрика, «Світоч»	8,0	4,3
3	Nestle, «Nuts»	7,5	4,4
4	Кондитерська фабрика Roshen, «Альонка»	6,0	3,8
5	Конті, «Dolci»	8,4	2,7

Методика побудови матриці "Якість-ціна" базується на розділенні поля матриці на чотири сегменти товарів: дешеві і якісні, дорогі і якісні, дешеві і неякісні, дорогі і неякісні. Побудова векторів матриці "Якість-ціна" здійснюється із визначенням середньоарифметичного між найвищим і найменшим значеннями.

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 14].

Практичне заняття № 11. Цінова політика (2 год.)

План

Завдання №1 (1 год.). *Визначити:*

- а) прибуток підприємства в розрахунку на один виріб;
- б) оптову ціну підприємства;
- в) відпускну ціну підприємства з ПДВ;
- г) постачальницько-збутову націнку;
- д) торговельну націнку;
- ж) структуру роздрібною ціни виробу.

Вихідні дані:

- комерційна собівартість виробу - 56 грн.;
- рівень рентабельності - 25% до собівартості;

- постачальницько-збутова націнка посередницької організації -25% від покупної ціни;
- роздрібна ціна - 126 грн.

Завдання №2 (1 год.). Визначити:

- 1) роздрібну ціну виробу за умови, що він постачається в роздрібну мережу через двох посередників (торгово-закупівельні організації);
- 2) прибуток промислового підприємства від реалізації виробу за вільними відпускними цінами;
- 3) структуру вільної роздрібною ціни.

Відомі такі дані:

Виробнича собівартість продукції –10 грн., адміністративні витрати – 1,2 грн., витрати на збут – 7,4 грн., інші витрати – 5,4 грн., вільна відпускна ціна (з ПДВ) – 42 грн., постачальницько-збутова націнка – 25 %, торгова націнка – 30 % від ціни закупівлі.

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 13, 14].

Практичне заняття № 12. Управління розподілом і збутом готової продукції (2 год.)

План

Завдання № 1 (1 год.). Визначте середньодобовий обсяг вантажу, що надходить на склад торгового підприємства «Обрій», яке торгує овочевими консервами та напівфабрикатами, якщо максимальний добовий обсяг вантажу складає 500 кг, максимальна норма зберігання -2 т, загальна площа складу - 60 м², середнє навантаження на 1 м² площі складу дорівнює 80 кг, коефіцієнт використання площі складу - 0,6.

Завдання №2 (1 год.). Визначте найкращого посередника за експертними оцінками, поданими в таблиці

Критерії оцінки	Рейтинг критеріїв посередників	
	А	Б
1. Збутова діяльність	7	8
2. Підтримування рівня запасів	5	4
3. Можливості збільшення обсягів збуту	6	9
4. Відносини із споживачами	4	2
5. Менеджмент	3	4

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 12, 13, 14].

Практичне заняття № 13. Планування і регулювання збутових запасів (2 год.)

План

Завдання №1 (1 год.). Приватне підприємство, що займається дистриб'юторською діяльністю, реалізує широкий асортимент продукції. Для підтримання належного рівня продаж агент має відвідати кожен торгову

точку щонайменше 1 раз на 2 тижні. Скільки потрібно агентів у відділ продаж, якщо загальна кількість торгових точок, з якими підприємство планує співпрацювати, складає 4,5 тисяч?

Завдання №2 (1 год.). Для фарбування продукції підприємство використовує фарбу МА-25. У попередньому році її було витрачено 20т. Планується збільшення програми випуску продукції на 8% і зниження норми витрати фарби на 4%.

Необхідно визначити потребу підприємства у фарбі на плановий рік.

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 12, 14].

Практичне заняття №14. Комунікаційна політика промислового підприємства (4 год.)

План

Завдання №1 (1 год.). У своїй минулій сфері виробник шоколаду досяг міцних позицій на ринку. Його виробнича програма будується на плитковому шоколаді та широкому асортименті шоколадних цукерок. Проте в останні роки підприємство не може досягти зростання товарообігу. Значно посилюється рівень конкуренції; на ринку з'явилася значна кількість як вітчизняних, так і імпортованих кондитерських виробів. Для подолання негативних тенденцій керівництво підприємства прийняло рішення провести широкомасштабну рекламну кампанію.

Розробіть ефективну рекламну кампанію для даного підприємства.

Завдання №2 (1 год.). Компанія, яка надає сервісні послуги, збирається організувати свою роботу з використанням персональних продажів. Для цього були підготовлені наступні дані:

- Всі клієнти за обсягом продажу діляться на три категорії: категорія А – 250 клієнтів; категорія В – 700 клієнтів; категорія С – 850 клієнтів.
- Припускається, що частота відвідувань клієнтів А – 2 рази в місяць; клієнтів В – 2 рази в 3 місяці; клієнтів С – 1 раз в 6 місяців.
- Кожний представник компанії працює 48 тижнів в рік, 5 днів в тиждень, по 8 годин в день.
- Середній час відвідування одного клієнту категорії А – 30 хв.; категорії В – 40 хв.; категорії С – 45 хв.
- Час на дорогу при відвідуванні клієнтів складає приблизно 30 % бюджету робочого часу.

Визначте, яка мінімальна кількість представників має працювати у відділі персональних продажів.

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 14].

Практичне заняття №15. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності (2 год.)

План

Задача № 1. Розрахуйте максимальну та мінімальну кількість штатних працівників управління, які займаються безпосередньо маркетинговою діяльністю на великому агропромисловому підприємстві, що має ринково-функціональну структуру організації маркетингових служб, враховуючи, що загальний штат ринкових відділів складає 30-40 чоловік, а кожний функціональний відділ налічує 10-15 чоловік. Вважаємо, що на великому підприємстві необхідне існування функціональних відділів за усіма основними напрямками маркетингової діяльності, у яких відповідно до штатного розпису сумарно працюють: мінімально - 10, а максимально - 15 чол. у кожному.

Завдання №2. Розробити бюджет маркетингу підприємства яке виробляє кріпильне обладнання для агробудівельних організацій.

Вихідні дані:

Темп приросту ринку

Об'єм ринку

Рентабельність вкладеного капіталу	4 %
Прогнозована доля фірми на ринку	15 млн. ящиків
Ціна	25%
Умовно-змінні витрати, в т.ч.	22%
Вартість матеріалів	30 дол. за ящик
Розфасована тара	15 дол. за ящик
Зарплата робітникам	1,5 дол. за ящик
Організація товароруху	3 дол. за ящик
Умовно-постійні витрати	0,2 дол. за ящик
Основний капітал	5 дол. за ящик
Оборотний капітал	15 млн. дол. 4 млн. дол.

Зміст завдання:

1. Зробити розрахунок прибутку в лановому періоді в залежності від прогнозованих об'ємів реалізації продукції та цільового прибутку з урахуванням заданого рівня рентабельності.

2. Розробити план бюджету маркетингу по напрямках маркетингової діяльності, виходячи з того, що структура залишиться на рівні базисного періоду.

3. Як здійснити пошук партнера для створення спільного підприємства.

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 14].

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Модуль 1.	
1.	Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу	8/10
2.	Стратегії промислового маркетингу	6/12
3.	Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності	6/8
4.	Планування маркетингової діяльності на підприємстві	8/10
5.	Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві	10/12
	Модуль 2.	
6.	Конкуренція на промислових ринках	8/10
7.	Кон'юнктура ринку промислової продукції	10/12
8.	Сегментування ринку. Формування і дослідження попиту на промислові товари	10/12
9.	Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів	10/12
	Модуль 3.	
10.	Товарна політика та управління асортиментом продукції	10/10
11.	Цінова політика	8/12
12.	Управління розподілом і збутом готової продукції	10/12
13.	Планування і регулювання збутових запасів	8/10
14.	Комунікаційна політика промислового підприємства	10/10
15.	Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності	9/10
	Разом	131/162

ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Змістовий модуль 1. Принципи та зміст маркетингової діяльності на промисловому ринку

Тема 1. Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу (8 год.)

Вивчити та опрацювати наступні питання:

1. Особливості розвитку промислового маркетингу в Україні.
2. Мета та завдання маркетингової діяльності в промислових підприємствах.
3. Принципи управління маркетингом промислового підприємства. Функціональний принцип управління.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 14].

Тема 2. Стратегії промислового маркетингу (6 год.)

Вивчити та опрацювати наступні питання:

1. Стратегії виходу промислових підприємств на ринок. Види стратегії.
2. Стратегії збуту промислової продукції в комплексі маркетингу.

Переваги та недоліки окремих стратегій.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 11].

Тема 3. Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності (6 год.)

Вивчити та опрацювати наступні питання:

1. Кон'юнктура основних ринків промислових товарів.
2. Основні галузі промисловості.
3. Особливості маркетингової діяльності на промисловому ринку.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 11, 12, 14].

Тема 4. Планування маркетингової діяльності на підприємстві (8 год.)

Вивчити та опрацювати наступні питання:

1. Планування маркетингу. Структура плану маркетингу промислового підприємства.
2. Формування цілей промислового підприємства.
3. Задачі планування маркетингу.
4. Суть та процеси стратегічного планування.
5. Планування маркетингових дій підприємства.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 14].

Тема 5. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві (10 год.)

Вивчити та опрацювати наступні питання:

1. Формування бюджету та планування заходів на проведення маркетингових досліджень.
2. Зміст маркетингового дослідження ринку промислової продукції. Види досліджень.
3. Методи маркетингових досліджень ринку промислової продукції.
4. Соціологічні методи в маркетингових дослідженнях. Вимоги до анкет опитувань споживачів продукції.
5. Структура інформаційної бази маркетингових досліджень ринку промислової продукції.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 14].

Змістовий модуль 2 . Особливості формування промислових ринків та попиту на товари виробничого призначення

Тема 6. Конкуренція на промислових ринках (8 год.)

Вивчити та опрацювати наступні питання:

1. Характеристика основних промислових ринків.
2. Монопольні ринки.
3. Олігопольні ринки.
4. Особливості конкурентних переваг вітчизняних підприємства промисловості.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 12, 13, 14].

Тема 7. Кон'юнктура ринку промислової продукції (10 год.)

Вивчити та опрацювати наступні питання:

1. Особливості кон'юнктури ринку промислової продукції.
2. Методи дослідження ринкової кон'юнктури.
3. Сутність кон'юнктури ринку промислових виробів та зміст кон'юнктуруючих факторів. Кон'юнктура ринку промислової продукції в Україні.
4. Прогнозування кон'юнктури ринку промислової продукції.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14].

Тема 8. Сегментування ринку (10 год.)

Вивчити та опрацювати наступні питання:

1. Оцінка ринкових сегментів та перспективи позиціонування товарів.
2. Сутність сегментації ринку та її застосування на ринку промислової продукції.
3. Критерії сегментування промислових ринків.
4. Методи прогнозування та дослідження попиту на промислову продукцію.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 14].

Тема 9. Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів (10 год.)

Вивчити та опрацювати наступні питання:

1. Особливості закупівлі промислових товарів.
2. Типи організаційних структур служб маркетингу: функціональна, товарна, регіональна, змішана.
3. Завдання та функції менеджера з закупівлі.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 14].

Змістовий модуль 3. Організація ефективної тактики маркетингу промислового підприємства

Тема 10. Товарна політика та управління асортиментом продукції (10 год.)

Вивчити та опрацювати наступні питання:

1. Концепція життєвого циклу товару та її значення в процесі визначення стратегії промислового підприємства.
2. Аналіз конкурентоспроможності продукції промислового підприємства.
3. Розробка продуктової стратегії підприємств промислового ринку.
4. Стратегії управління продукцією підприємства.

Рекомендована література : [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 14].

Тема 11. Цінова політика (8 год.)

Вивчити та опрацювати наступні питання:

1. Аналіз збитковості промислового підприємства. Методика розрахунків точки беззбитковості.
2. Розробка маркетингової цінової політики підприємства на ринку промислових товарів.
3. Стратегії маркетингової цінової політики та реалізація її промисловими підприємствами.
4. Управління ціновою політикою підприємства.
5. Роль цінової політики в комерційній діяльності підприємств.
6. Аналіз формування цінової політики на прикладі підприємств-лідерів ринку.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 13, 14].

Тема 12. Управління розподілом і збутом готової продукції (10 год.)

Вивчити та опрацювати наступні питання:

1. Планування збутової діяльності підприємства
2. Алгоритм вибору каналу розподілу.
3. Управління збутовою діяльністю підприємств в системі маркетингу.
4. Аналіз передового досвіду у збутовій діяльності промислових підприємств.
5. Стратегії збуту промислової продукції в комплексі маркетингу. Переваги та недоліки окремих стратегій.
6. Торгові посередники в промисловості. Вимоги до контактів з діловими партнерами промислового підприємства. Роль особи.
7. Логістика розподілу.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 12, 13, 14].

Тема 13. Планування і регулювання збутових запасів (8 год.)

Вивчити та опрацювати наступні питання:

1. Методи визначення оптимального розміру збутових запасів.
2. Системи управління запасами.
3. Планування розміру збутових запасів.
4. Логістика запасів.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 12, 14].

Тема 14. Комунікаційна політика промислового підприємства (10 год.)

Вивчити та опрацювати наступні питання:

1. Види засобів комунікацій та їх використання українськими виробниками промислової продукції.
2. Складові іміджу промислового підприємства. Вимоги щодо розробки ефективного іміджу фірми.
3. Складові іміджу промислової продукції. Вимоги щодо розробки ефективного іміджу товару.
4. Вплив особистого продажу на комерційну діяльність підприємства.
5. Реклама – надлишок чи необхідність?
6. Особливості і характеристика законодавства у сфері реклами.
7. Вплив іміджу фірми на господарську діяльність.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 14].

Тема 15. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності (9 год.)

Вивчити та опрацювати наступні питання:

1. Контроль маркетингу в промисловості. Контроль річних планів.
2. Контроль маркетингу в промисловості. Контроль прибутковості.
3. Контроль маркетингу в промисловості. Стратегічний контроль.
4. Контроль маркетингу в промисловості. Характеристики аудиту маркетингу.
5. Контроль маркетингу в промисловості. Рівні контролю маркетингу.
6. Організаційні аспекти контролю маркетингу.
7. Контроль і визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 14].

Індивідуальні завдання

Виконайте індивідуальну роботу на тему «Дослідження ринку промислових товарів» (4 год.) на прикладі будь-якого промислового ринку. Проведіть маркетингове дослідження кон'юнктури будь якого промислового ринку на Ваш вибір (ринків продовольчих, або непродовольчих товарів) та розробіть маркетингову характеристику діяльності конкретного промислового підприємства (на власний вибір). Результати потрібно оформити у вигляді презентації (15-20 слайдів) у програмі Microsoft Power

Point. Індивідуальна робота має складатися з двох частин: 1-ша частина – «Маркетингове дослідження промислового ринку», 2-га частина – «Економіко-господарська характеристика та аналіз системи маркетингу промислового підприємства». У індивідуальній роботі має бути проаналізовано: ринок промислових товарів (кон'юнктура, обсяги виробництва, споживання, експорту та імпорту та ін.), основні економічні показники діяльності промислового підприємства, його організаційна структура, структура відділу маркетингу, здійснено аналіз маркетингових заходів.

7. Контрольні питання, комплекти тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами

Контрольні запитання до вивчення дисципліни “Промисловий маркетинг”:

1. Мета та завдання маркетингової діяльності в промислових підприємствах.
2. Принципи управління маркетингом промислового підприємства. Функціональний принцип управління.
3. Планування маркетингу. Види маркетингових програм промислового підприємства.
4. Принципи управління маркетингом промислового підприємства. Регіональний принцип управління.
5. Аналіз конкурентоспроможності продукції промислового підприємства.
6. Дослідження конкурентоспроможності промислової фірми.
7. Прогнозування кон'юнктури ринку промислової продукції.
8. Принципи управління маркетингом промислового підприємства. Управління маркетингом по продукту.
9. Аналіз збитковості промислового підприємства. Методика розрахунків точки беззбитковості.
10. Зміст маркетингового дослідження ринку промислової продукції. Види досліджень.
11. Методи маркетингових досліджень ринку промислової продукції.
12. Соціологічні методи в маркетингових дослідженнях. Вимоги до анкет опитувань споживачів продукції.
13. Сутність товару в комплексі маркетингу. Класифікація промислових товарів.
14. Принципи управління маркетингом промислового підприємства. Ринковий принцип управління.
15. Соціологічні методи в маркетингових дослідженнях ринку промислової продукції. Види запитань.
16. Концепція життєвого циклу товару та її значення в процесі визначення стратегії промислового підприємства.

17. Функції служби маркетингу в структурі управління промислового підприємства.
18. Сутність засобів реклами промислової продукції. Переваги та недоліки окремих засобів.
19. Стратегії збуту промислової продукції в комплексі маркетингу. Переваги та недоліки окремих стратегій.
20. Структура інформаційної бази маркетингових досліджень ринку промислової продукції.
21. Сутність сегментації ринку та її застосування на ринку промислової продукції.
22. Аналіз Портера та його застосування при розробці стратегії промислового підприємства.
23. Принципи аналізу Портфілію. Зміст Бостонської матриці та її застосування при управлінні асортиментом промислових виробів.
24. Планування маркетингу. Структура плану маркетингу промислового підприємства.
25. Складові іміджу промислового підприємства. Вимоги щодо розробки ефективного іміджу фірми.
26. Складові іміджу промислової продукції. Вимоги щодо розробки ефективного іміджу товару.
27. Особливості конкурентних переваг вітчизняних підприємства промисловості.
28. Сутність кон'юнктури ринку промислових виробів та зміст кон'юнктурутворюючих факторів. Кон'юнктура ринку промислової продукції в Україні.
29. Зміни в макросередовищі міжнародного маркетингу та їх вплив на розвиток промисловості України.
30. Контроль маркетингу в промисловості. Контроль річних планів.
31. Контроль маркетингу в промисловості. Контроль прибутковості.
32. Контроль маркетингу в промисловості. Стратегічний контроль.
33. Контроль маркетингу в промисловості. Характеристики аудиту маркетингу.
34. Контроль маркетингу в промисловості. Рівні контролю маркетингу.
35. Принципи управління маркетингом промислового підприємства. Комбіновані організаційні структури управління. Функціонально-ринковий принцип.
36. Принципи управління маркетингом промислового підприємства. Комбіновані організаційні структури управління. Продуктово-ринковий принцип.
37. Принципи управління маркетингом промислового підприємства. Комбіновані організаційні структури управління. Функціонально-продуктово-ринковий принцип.
38. Види засобів комунікацій та їх використання українськими виробниками промислової продукції.

39. Торгові посередники в промисловості. Вимоги до контактів з діловими партнерами промислового підприємства.
40. Класифікація торгових посередників в промисловості.
41. Стратегії виходу промислових підприємств на ринок. Види стратегій.

Пакет тестових завдань для визначення рівня знань студентів

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ			
ОС «Бакалавр» спеціальність 075 «Маркетинг»	Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі 2022-2023 навч. рік	ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1 з дисципліни «Промисловий маркетинг»	Затверджую Зав. кафедри _____ (підпис) Буряк Р.І. (ПІБ) _____ 2022 р.

1. Мета та завдання маркетингової діяльності в промислових підприємствах.
2. Сутність кон'юнктури ринку промислових виробів та зміст кон'юнктуруючих факторів. Кон'юнктура ринку промислової продукції в Україні.
3. Тестові завдання:

1. Дайте визначення поняттю «Промисловий маркетинг»:

1.	це діяльність спрямована на задоволення потреб споживачів шляхом обміну на промисловому ринку;
2.	це ринок, який включає осіб, фірми, підприємства, організації, які отримують товари та послуги для використання у виробництві, перепродажу або здачі в оренду;
3.	це маркетингова діяльність на промисловому ринку.
4.	правильні відповіді 1 і 2.

2. Виберіть з нижченазваних варіантів функції промислового маркетингу:

1.	комплексне вивчення ринку і проблем, пов'язаних з маркетингом;
2.	організація й удосконалення системи і методів збуту продукції;
3.	планування збуту та реалізації продукції;
4.	організація науково-дослідних та проектно-конструкторських робіт для створення продукції.

3. Вкажіть взаємозв'язки видів товарів з відповідними класифікаційними групами промислових товарів:

Вид товарів	Класифікаційні групи товарів
1. Споживчі товари	А. Сировина
2. Промислові товари	Б. Товари повсякденного попиту
	В. Матеріали
	Г. Товари попереднього вибору

4. Яке слово пропущене в реченні:

Японська автомобільна корпорація ... першою впровадила концепцію постачання «Точно в час»	(у бланку відповідей подати назву японської автомобільної корпорації)
---	---

5. Розставте по порядку етапи процесу прийняття управлінських рішень:

	1. Усвідомлення проблеми і можливостей. 2. Чітке визначення проблеми, яка має бути розв'язана 3. Визначення альтернативних напрямків можливого розв'язання проблеми. 4. Втілення обраного курсу і його коригування в процесі здійснення. 5. Вибір найбільш прийняттого курсу дій. 6. Порівняння різноманітних варіантів розв'язання проблеми.
А.	1,2,3,4,5,6
Б.	2,4,1,6,5,3
В.	6,3,1,5,2,4
Г.	1,2,3,6,5,4

6. До переваг первинної інформації можна віднести:

1.	об'єктивність та достовірність;
2.	оперативність отримання інформації;
3.	дані, які збираються, чітко відповідають цілям дослідження та управлінським рішенням, які мають бути прийняті;
4.	відповіді 1) та 2) правильні.

7. Основні сили, які діють у макросередовищі підприємства - це:

1.	Сили, які безпосередньо не стосуються підприємства;
2.	Сили, які безпосередньо стосуються основних конкурентів;
3.	Сили, які безпосередньо стосуються підприємства ;
4.	Всі відповіді є вірними

8. Яка словосполучення пропущене в реченні:

Китайські компанії-виробники автомобілів використовують позиціонування ...	(у бланку відповідей вказати вид позиціонування)
--	--

9. Які фактори використав М.Портер для оцінки привабливості ринкового сегмента на промисловому ринку:

1.	конкуренти, які вже є в галузі;
2.	ринкова частка;
3.	потенційні конкуренти;
4.	розмір підприємства;
5.	наявність взаємозамінюваних товарів;
6.	споживачі;
7.	галузь діяльності.
8.	постачальники;

10. Яке слово пропущене в реченні:

Розробку нових видів палива можна віднести до ... нововведень	(у бланку відповідей вкажіть вид нововведень)
---	---

8. Методи навчання

Проведення лекційних і практичних занять, слайдові презентації (у програмі Power Point) по кожній темі, роздатковий матеріал, дискусійне обговорення проблемних питань. На практичних заняттях вирішуються задачі та ситуаційні завдання.

9. Форми контролю

Виконання модульних і рубіжних контрольних робіт, індивідуальних робіт, аналітичних завдань, тестових завдань, самостійне вивчення окремих тем курсу.

Оцінювання навчальних досягнень студентів за усіма видами навчальних робіт проводиться за *поточним* та *підсумковим* контролюями. Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться у письмовій формі. Контрольні завдання за змістовим модулем включають тестові питання (30 тестів) та дві задачі.

Контроль самостійної роботи проводиться:

з лекційного матеріалу – шляхом перевірки конспектів;

з практичних занять – з допомогою перевірки виконаних завдань.

Усі контрольні заходи включено до 100-бальної шкали оцінювання.

Підсумковий семестровий контроль знань відбувається на екзамені у письмовій формі. Екзаменаційний білет включає 30 тестів та дві задачі.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

Оцінювання студента відбувається згідно положенням «Про екзамени та заліки у НУБіП України» від 20.02.2015 р. протокол № 6 з табл. 1.

Оцінка національна	Оцінка ЄКТС	Визначення оцінки ЄКТС	Рейтинг студента, бали
Відмінно	A	ВІДМІННО – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90 – 100
Добре	B	ДУЖЕ ДОБРЕ – вище середнього рівня з кількома помилками	82 – 89
	C	ДОБРЕ – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	74 – 81
Задовільно	D	ЗАДОВІЛЬНО – непогано, але зі значною кількістю недоліків	64 – 73
	E	ДОСТАТНЬО – виконання задовольняє мінімальні критерії	60 – 63
Незадовільно	FX	НЕЗАДОВІЛЬНО – потрібно працювати перед тим, як отримати залік (позитивну оцінку)	35 – 59
	F	НЕЗАДОВІЛЬНО – необхідна серйозна подальша робота	01 – 34

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи $R_{\text{НР}}$ (до 70 балів):
 $R_{\text{дис}} = R_{\text{НР}} + R_{\text{ат}}$.

Поточний контроль			Рейтинг з навчальної роботи $R_{\text{НР}}$	Рейтинг з додаткової роботи $R_{\text{др}}$	Рейтинг штрафний $R_{\text{штр}}$	Підсумкова атестація (екзамен чи залік)	Загальна кількість балів
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Змістовий модуль 3					
0-100	0-100	0-100	0-70	0-20	0-5	0-30	0-100

Примітки. 1. Відповідно до «Положення про кредитно-модульну систему навчання в НУБіП України», затвердженого ректором університету 03.04.2009 р., рейтинг студента з навчальної роботи $R_{\text{НР}}$ стосовно вивчення певної дисципліни визначається за формулою:

$$R_{\text{НР}} = \frac{0,7 \cdot (R^{(1)}_{\text{ЗМ}} \cdot K^{(1)}_{\text{ЗМ}} + \dots + R^{(n)}_{\text{ЗМ}} \cdot K^{(n)}_{\text{ЗМ}})}{K_{\text{дис}}} + R_{\text{др}} - R_{\text{штр}},$$

де $R^{(1)}_{\text{ЗМ}}, \dots, R^{(n)}_{\text{ЗМ}}$ – рейтингові оцінки змістових модулів за 100-бальною шкалою;

n – кількість змістових модулів;

$K^{(1)}_{\text{ЗМ}}, \dots, K^{(n)}_{\text{ЗМ}}$ – кількість кредитів ECTS, передбачених робочим навчальним планом для відповідного змістового модуля;

$K_{\text{дис}} = K^{(1)}_{\text{ЗМ}} + \dots + K^{(n)}_{\text{ЗМ}}$ – кількість кредитів ECTS, передбачених робочим навчальним планом для дисципліни у поточному семестрі;

$R_{\text{др}}$ – рейтинг з додаткової роботи;

$R_{\text{штр}}$ – рейтинг штрафний.

Наведену формулу можна спростити, якщо прийняти $K^{(1)}_{\text{ЗМ}} = \dots = K^{(n)}_{\text{ЗМ}}$. Тоді вона буде мати вигляд:

$$R_{\text{НР}} = \frac{0,7 \cdot (R^{(1)}_{\text{ЗМ}} + \dots + R^{(n)}_{\text{ЗМ}})}{n} + R_{\text{др}} - R_{\text{штр}}.$$

Рейтинг з додаткової роботи $R_{\text{др}}$ додається до $R_{\text{НР}}$ і не може перевищувати 20 балів. Він визначається лектором і надається студентам рішенням кафедри за виконання робіт, які не передбачені навчальним планом, але сприяють підвищенню рівня знань студентів з дисципліни.

Рейтинг штрафний $R_{\text{штр}}$ не перевищує 5 балів і віднімається від $R_{\text{НР}}$. Він визначається лектором і вводиться рішенням кафедри для студентів, які матеріал змістового модуля засвоїли невчасно, не дотримувалися графіка роботи, пропускали заняття тощо.

2. Згідно із зазначеним Положенням *підготовка і захист курсового проекту (роботи)* оцінюється за 100 бальною шкалою і далі переводиться в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS.

11. Методичне забезпечення

1. Буряк Р.І. Навчально-методичний комплекс з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» для студентів стаціонарної та заочної форми навчання напряму 6.030507 «Маркетинг» – К.: НУБіП України, 2016. – 158 с.

2. Буряк Р.І. Методичні вказівки до вивчення дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» для студентів стаціонарної та заочної форми навчання напряму 6.030507. – К.: ТОВ «Аграр Медіа Груп», 2013. – 102 с.

12. Рекомендована література

Базова

1. Васюткіна Н.В. Маркетинг промислового підприємства: Навч. посібник / Н.В. Васюткіна. – К.: Вид-во Європейського університету, 2011. – 438 с.

2. Вачевський М.В. Промисловий маркетинг. Основи теорії та практики. Навчальний посібник / М.В. Вачевський, В.Г. Скотний, О.М. Вачевський. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 256 с.

3. Крикавський Є.В. Промисловий маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. / Є.В. Крикавський. Національний ун-т Львівська політехнік. – 2. вид. – Л.: Видавництво Національного ун-ту Львівська політехніка 2004. – 472с.

4. Промисловий маркетинг: підручник / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 364 с.

5. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник / А.О. Старостіна, А.О. Длігач, В.А. Кравченко / За ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2005. – 764 с.

Допоміжна

6. Акімова И.М. Промышленный маркетинг / И.М. Акімова. – 2-е изд., стер. – К.: О-во "Знання", КОО, 2001. – 294 с.

7. Исикава К. Японские методы управления качеством: Сокр. пер. с англ. / К. Исикава. Науч. ред. и авт. Предисловия А.В. Гличев. – Ч.1.- М.: Экономика, 1988. – 215 с.

8. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.

9. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Солдерс. – 5-е европ. изд. – М.: Издат. дом «Вильямс». – 2012. – 752 с.

10. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. Нэреши К. Малхотра. – 3-е изд., пер. с англ. – М.: Вильямс, 2002. – 960 с.

11. Маркетинг: Підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчик, Р.І. Буряк, С.М. Боняр, А.В. Рябчик, О.М. Прус, В.А. Рафальська. – К.: Вид-во «Наш час», 2007. – 507 с.

12. Маркетингова товарна політика: Підручник. – 2-ге вид., зі змінами / С.І. Чеботар, С.М. Боняр, О.П. Луцій та ін. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. — 264 с.

13. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / за заг. ред. С.І. Чеботаря. – Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2011. — 200 с.

14. Шубін О.О. Промисловий маркетинг: навч. посіб. / О.О. Шубін, О.М. Азарян, Б.З. Воробйов. — К. : НМЦВО України, Студцентр, 2002. – 432 с.

13. Інформаційні ресурси

Офіційні сайти Інтернет, законодавчі та нормативні акти, періодичні видання (спеціалізовані журнали: «Маркетинг в Україні», «Новый маркетинг», «Маркетинг и реклама», «Маркетинговые исследования», «Компаньон» та ін.), статистичні дані.

Структурно - логічна схема викладання дисципліни Промисловий маркетинг

Номер змістового модуля	Розділ дисципліни	Тема лекції	Тема практичного (лабораторного) заняття	Форма контролю знань
Змістовий модуль 1.	Тема 1.	Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу	Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу	Опитування, практичне завдання
	Тема 2.	Стратегії промислового маркетингу	Стратегії промислового маркетингу	Опитування, практичне завдання
	Тема 3.	Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності	Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності	Опитування, індивідуальне завдання
	Тема 4.	Планування маркетингової діяльності на підприємстві	Планування маркетингової діяльності на підприємстві	Опитування, практичне завдання
	Тема 5.	Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві	Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві	Опитування, практичне завдання, модульний контроль (тестування)
Змістовий модуль 2.	Тема 6.	Конкуренція на промислових ринках	Конкуренція на промислових ринках	Опитування, практичне завдання
	Тема 7.	Кон'юнктура ринку промислової продукції	Кон'юнктура ринку промислової продукції	Опитування, практичне завдання
	Тема 8.	Сегментування ринку	Сегментування ринку	Опитування, практичне завдання
	Тема 9.	Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів	Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів	Опитування, практичне завдання, модульний контроль (тестування)
Змістовий модуль 3.	Тема 10.	Товарна політика та управління асортиментом продукції	Товарна політика та управління асортиментом продукції	Опитування, ситуаційне завдання
	Тема 11.	Цінова політика	Цінова політика	Опитування, практичне завдання
	Тема 12.	Управління розподілом і збутом готової продукції	Управління розподілом і збутом готової продукції	Опитування, практичне завдання
	Тема 13.	Планування і регулювання збутових запасів	Планування і регулювання збутових запасів	Опитування, практичне завдання
	Тема 14.	Комунікаційна політика промислового підприємства	Комунікаційна політика промислового підприємства	Опитування, практичне завдання
	Тема 15.	Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності	Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності	Опитування, практичне завдання, модульний контроль (тестування)

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
УКРАЇНИ**

**Факультет аграрного менеджменту
Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі
05.03.04**

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ

для підготовки спеціальності 075 “Маркетинг”

(очна (денна) форма навчання)

з дисципліни **„МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА”**

на I семестр 2022-2023 навчального року

„ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан факультету аграрного менеджменту

_____ А.Д. Остапчук

„___” _____ 2022 р.

Викладач: д.е.н., доцент Головніна О.Г.

Число тижнів:	<u>15</u>
Лекцій	<u>15</u> год.
Практичні заняття	<u>30</u> год.
Самостійна робота студентів	<u>135</u> год.
Всього	<u>180</u> год.
Кредитів	<u>6.0</u>

Тижні	Лекції	Кількість годин	Практичні заняття	Кількість годин	Самостійна робота студентів	Кількість годин
1-2 тиждень	<i>Тема 1.</i> Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу <i>Тема 2.</i> Стратегії промислового маркетингу	2	<i>Практичне заняття № 1.</i> Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу (завдання 1,2) <i>Практичне заняття № 2.</i> Стратегії промислового маркетингу (завдання 1,2)	4	<i>Тема 1.</i> Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу (питання 1-3) <i>Тема 2.</i> Стратегії промислового маркетингу (питання 1-2)	14
3-4 тиждень	<i>Тема 3.</i> Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності	1	<i>Практичне заняття № 3.</i> Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності (завдання 1,2) <i>Практичне заняття № 4.</i> Планування маркетингової діяльності на підприємстві (завдання 1,2)	4	<i>Тема 3.</i> Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності (питання 1-3)	6

5-6 тиждень	<i>Тема 4.</i> Планування маркетингової діяльності на підприємстві <i>Тема 5.</i> Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві	2	<i>Практичне заняття № 5.</i> Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві (завдання 1,2)	2	<i>Тема 4.</i> Планування маркетингової діяльності на підприємстві (питання 1-5) <i>Тема 5.</i> Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві (питання 1-5)	18
7-8 тиждень	<i>Тема 6.</i> Конкуренція на промислових ринках <i>Тема 7.</i> Кон'юнктура ринку промислової продукції	2	<i>Практичне заняття №6.</i> Конкуренція на промислових ринках (завдання 1,2) <i>Практичне заняття № 7.</i> Кон'юнктура ринку промислової продукції (завдання 1,2)	4	<i>Тема 6.</i> Конкуренція на промислових ринках (питання 1-4) <i>Тема 7.</i> Кон'юнктура ринку промислової продукції (питання 1-4)	18
9-10 тиждень	<i>Тема 8.</i> Сегментування ринку <i>Тема 9.</i> Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів	2	<i>Практичне заняття № 8.</i> Сегментування ринку (завдання 1,2) <i>Практичне заняття № 9.</i> Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів (завдання 1,2)	4	<i>Тема 8.</i> Сегментування ринку (питання 1-4) <i>Тема 9.</i> Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів (питання 1-3)	20
11-12 тиждень	<i>Тема 10.</i> Товарна політика та управління асортиментом продукції <i>Тема 11.</i> Цінова політика	2	<i>Практичне заняття № 10.</i> Товарна політика та управління асортиментом продукції (завдання 1) <i>Практичне заняття № 11.</i> Цінова політика (завдання 1,2)	4	<i>Тема 10.</i> Товарна політика та управління асортиментом продукції (питання 1-4) <i>Тема 11.</i> Цінова політика (питання 1-6)	18
13-14 тиждень	<i>Тема 12.</i> Управління розподілом і збутом готової продукції <i>Тема 13.</i> Планування і регулювання збутових запасів	2	<i>Практичне заняття № 12.</i> Управління розподілом і збутом готової продукції (завдання 1,2) <i>Практичне заняття № 13.</i> Планування і регулювання збутових запасів (завдання 1,2)	4	<i>Тема 12.</i> Управління розподілом і збутом готової продукції (питання 1-7) <i>Тема 13.</i> Планування і регулювання збутових запасів (питання 1-4)	18

15 тиждень	Тема 14. Комунікаційна політика промислового підприємства Тема 15. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності	2	Практичне заняття № 14. Комунікаційна політика промислового підприємства (завдання 1,2) Практичне заняття № 15. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності (завдання 1,2)	4	Тема 14. Комунікаційна політика промислового підприємства (питання 1-7) Тема 15. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності (питання 1-7)	19
------------	---	---	---	---	---	----

ННП, що викладає дисципліну _____ Головніна О.Г. Завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі _____
(підпис) (підпис)

Результати перевірки календарно-тематичного плану _____

КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ

Критерії оцінки виконання навчальних завдань є одним з основних способів перевірки знань, умінь і навичок студентів з дисципліни “Маркетинг промислового підприємства”. При оцінці завдань за основу слід брати повноту і правильність їх виконання. Необхідно враховувати такі вміння і навички студентів:

- диференціювати, інтегрувати та уніфікувати отримані знання;
- викладати матеріал логічно й послідовно;
- користуватися додатковою літературою.

Рейтингові оцінки зі змістових модулів

Термін навчання (тижні)	Номер змістового модуля	Навчальне навантаження, год.	Кредити ECTS	Рейтингова оцінка змістового модуля	
				Мінімальна	Розрахункова
1-6	1	62	1,7	60	100
7-10	2	48	1,3	60	100
11-16	3	70	2,0	60	100
Всього	3	180	5,0	60	100

$$R_{\text{дис}} = R_{\text{нр}} = 0,3R_{\text{ат}}$$

$$R_{\text{нр}} = (0,7 (R_{1\text{зм}} \times 1,7 + R_{2\text{зм}} \times 1,3 + R_{3\text{зм}} \times 2)) : 3 + R_{\text{др}} - R_{\text{штр}}$$

Співвідношення між національними та ECTS оцінками і рейтингом із дисципліни

Оцінка національна	Оцінка ECTS	Визначення ECTS	Рейтинг з дисципліни, бали
1	2	3	4
Відмінно	A	ВІДМІННО – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90-100
Добре	B	ДУЖЕ ДОБРЕ – вище середнього рівня з кількома помилками	82-89
	C	ДОБРЕ – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	74-81
Задовільно	D	ЗАДОВІЛЬНО – непогано, але зі значною кількістю недоліків	64-73
	E	ДОСТАТНЬО – виконання задовольняє мінімальні критерії	60-63
Незадовільно	FX	НЕЗАДОВІЛЬНО – потрібно працювати перед тим, як отримати залік (позитивну оцінку)	35-59
	F	НЕЗАДОВІЛЬНО – необхідна серйозна подальша робота	0-34

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

Тема 1. Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу

- 1.4. Сутнісні характеристики промислового маркетингу
- 1.5. Тенденції розвитку промисловості в Україні
- 1.6. Формування та організація маркетингу на промисловому підприємстві

1.1. Сутнісні характеристики промислового маркетингу

Економічні реформи, які відбуваються в Україні протягом останніх десятиріч викликають необхідність використання переважно економічних методів управління промисловим ринком. Одним з дієвих в сучасних умовах таких інструментів є маркетинг в діяльності промислового підприємства. Це новий інструмент організації ефективного управління виробничими підприємствами, елементи якого опрацьовуються й активно застосовуються в Україні досить недавно, адже вітчизняний промисловий ринок знаходиться на сьогодні в стадії динамічного розвитку.

Промисловий ринок являє собою сукупність взаємин між діячами ринку - виробниками, посередниками, споживачами, банками, державними органами та індивідуальними представниками - агентами, брокерами, дилерами, дистриб'юторами, що пропонують послуги, і т.д.

Підприємства, що ведуть діяльність на промисловому ринку, закупають товари для випуску своєї продукції чи зниження власних витрат, задоволення потреб своїх клієнтів чи одержання прибутку з перепродажу. Суб'єкти господарської діяльності, що працюють на цьому ринку, повинні знати потреби і вади покупців, їхні ресурси, політичні настанови і процедури здійснення покупок.

Особливостями промислового ринку є:

- покупці є професіоналами, які частково залежні від комунікаційного впливу;
- покупці воліють мати справу з декількома постачальниками;
- наявність бар'єрів у виборі партнерів, постачальників і т.п.;
- покупців на промисловому ринку менша кількість в порівнянні зі споживчим ринком;
- продавати повинні фахівці, що володіють в достатній мірі технічною і комерційною сторонами ведення переговорів;
- специфіка в веденні бізнесу породжує нестабільність конкурентного середовища і спонукає покупців вирішувати проблеми комплексно й одночасно.

На споживчому ринку покупці неактивні, а скоріше пасивні у виборі товару серед конкуруючих марок. Досвід діяльності роздрібних мереж свідчить, що завжди більшим попитом користується продукція, торговельна марка якої активно рекламується по телебаченню. Роздрібний споживач більше піддається сприйняттю реклами від засобів масової інформації. Прийняттю рішення роздрібною споживача спонукають соціальні, емоційні, епістемічні, умовні мотиви. Він часто не замислюється над тим чому купує саме цю торговельну марку. Рішення про покупку приймається швидко й практично одноосібно. Тоді ж як промисловий покупець в більшій мірі керується раціональним, функціональним підходом в прийнятті рішення

Роздрібні споживачі в більшості випадків не залежать від продавців, крім споживачів техніки. При відсутності в магазині товару певної торговельної марки, споживач може з легкістю придбати аналогічний товар іншої марки. Тому більшість фірм, що працюють на роздрібний ринок, мають кілька торговельних марок, створюючи ілюзію в очах покупців про збільшення можливостей вибору й про конкуренцію.

Через постійну функціональну залежність у товарах, запасних частинах, інших матеріальних ресурсах і обслуговуванні діячі промислового ринку перебувають у комплексній взаємозалежності один від одного, що значно звужує можливості вибору й зміни постачальника. Внаслідок цього промислові покупці не вільні у виборі партнера, особливо

сильно ця залежність проявляється на сировинних ринках, видобуток ресурсів на які обмежений. Звичайно також яскраво така залежність проявляється на монопольних ринках.

Покупців на промисловому ринку менша кількість в порівнянні зі споживчим ринком, що продають фірми розглядають кожного конкретного покупця окремо, особливо, якщо він великий. І такі предмети угоди як ціна, якість (у тому числі впакування), умови поставки й оплати - є об'єктом переговорів і підписання контракту з кожним конкретним покупцем окремо. Практично всі компанії-продавці мають спеціально розроблену систему знижок на продукцію, що продається: різні покупці залежно від обсягу закупівлі й інших деталей угоди одержують продукцію за різними цінами, а також з різними умовами доставки й оплати. Крім цього, продавці намагаються задовольняти будь-які побажання своїх постійних клієнтів - можливо спеціально для постійного великого покупця зробити модифікацію свого товару, або змінити впакування (зробити напис і інструкцію російською мовою) і т.п.

На противагу цьому споживчий маркетинг всіх роздрібних покупців розглядає в сукупності, проводиться представницька вибірка, вивчається її думка й виявляється середньостатистичний покупець. Підприємство окреслює свого середньостатистичного споживача й орієнтує свою діяльність на його запити.

Особливість підходу до споживача у промисловому маркетингу полягає в тому, що промислові продавці й покупці мають високі професійні навички в сфері продукції, що продають або купують, а також навички комерційної роботи. Завжди складніше переконати фахівця в тому, що йому необхідний саме твій товар - повинні наводитись серйозні й реальні аргументи, оскільки покупець практично завжди вже знає переваги та недоліки вашої продукції в порівнянні із продукцією ваших конкурентів. На споживчих ринках найчастіше покупець не знає справжні характеристики товару, більше довіряє рекламі й продавцеві-консультантові, чий обіцянки часто не виправдовуються.

Промислові покупці діють на ринку з метою одержання прибутку, що є протилежною перевагою роздрібним покупцям мета, яких є задоволення своїх особистих потреб. При цьому найчастіше люди роблять покупки самостійно та виступають тільки в ролі покупців. У ролі продавців на споживчому ринку виступають компанії.

Важливо відзначити, що на промислових ринках конкурентами є не тільки виробники однотипних товарів, як на споживчих ринках, а всі промислові діячі, що здійснюють операції на даному ринку - продавці, покупці, банки, держава й т.д. Так, наприклад, якщо підприємство не може погасити банківський кредит, то її конкурентом стає банк, що може за несплату боргу стати власником майна компанії.

Таким чином, найбільш важлива особливість промислового ринку в тому, що на ньому діють підприємства та організації, які не є тільки продавцями або тільки покупцями. Суб'єкти промислового ринку в різних угодах виступають у різній якостях - можуть бути й продавцями, і покупцями, і партнерами. Цей різний стан учасників промислового ринку забезпечує їх активну позицію стосовно вибору партнера по угоді. Обидві частини промислового ринку - що купують і продають фірми - однаково активні у виборі контрапартнерів, вони проводять аналіз і оцінку потенційних постачальників, витрачають значні ресурси на ухвалення рішення про здійснення угоди, підписують договори й контракти й т.д.

Промислові ринки дуже нестабільні, особливо ринки ТВП. Постійні зміни в техніці й технологіях призводять до швидкого старіння старих і появи нових товарів. Це вносить у практику маркетингової діяльності підприємства значний елемент ризику.

У вітчизняній і російській літературі існує велика кількість досліджень, які розкривають маркетингові механізми роботи на промислових ринках, та визначають сутність розуміння промислового ринку і промислового маркетингу.(табл..1.1.)

Понятійні категорії сутності промислового маркетингу

Автор	Сутність понять «промисловий ринок», «промисловий маркетинг»
А.О.Старостіна	Промисловий ринок – це ринок, який включає осіб, фірми, підприємства, організації, які отримують товари та послуги для використання у виробництві, перепродажу або здачі в оренду
В.П.Пилипчака	Промисловий маркетинг - діяльність у сфері матеріального виробництва та промислових послуг, спрямована на задоволення потреб підприємств, установ та організацій у сировині, матеріалах, комплектуючих, устаткуванні, послугах на основі дослідження цих потреб».
О.У. Юлдашева	Промисловий маркетинг – як маркетинг орієнтований на фірми
В.Ю.Святненко	<i>Промисловий маркетинг</i> - це комплексний підхід щодо діяльності у сфері промислового виробництва та послуг, спрямованих на задоволення потреб господарських суб'єктів у сировині, матеріалах, комплектуючих виробках, устаткуванні, послугах через обмін, а також на підвищення ефективності виробництва та збуту товарів виробничого призначення (ТВП) шляхом дослідження та задоволення попиту на промислову продукцію та промислові послуги.

Отже, **маркетинг промислового підприємства** – це комплексна система організації виробництва та збуту продукції, яка базується на вивченні споживчого попиту, націлена на розробку ефективної програми позиціонування як продукції так і самого підприємства, що дозволяє досягати основні цілі в діяльності підприємства.

1.2. Тенденції розвитку промисловості в Україні.

Промисловість є провідною галуззю господарства України. В її складі виділяють видобувні і обробні галузі. Видобувна промисловість займається видобутком різних видів палива і сировини з надр Землі, тому її розвиток та поширення залежать від розміщення та запасів корисних копалин.

До обробної промисловості відносяться галузі, які займаються обробкою чи переробкою сировини та напівфабрикатів (рис.1.3.).



Рис. 1.3. Структура промислового комплексу

Паливно-енергетичний комплекс (ПЕК) складається з групи галузей і підгалузей промислового виробництва, що спеціалізується на видобутку, збагаченні, переробці та споживанні твердого мінерального, рідкого і газового палива, виробництві, передачі і використанні електроенергії й тепла. Структура ПЕК України формується з урахуванням паливно-енергетичного балансу, що склався, і відображає територіальну специфіку видобутку (виробництва) і споживання паливних та енергетичних ресурсів.

Паливна промисловість складається із кам'яно- та будівельної, нафто- та газовидобувної, торф'яної та нафтопереробної галузей.

Вугільна промисловість представлена видобутком кам'яного та бурого вугілля. Вугільні шахти зосереджуються переважно у центральній і північних частинах Донецької та південній частині Луганської областей. Коксівне вугілля добувають головним чином у центральній частині Донецької області. Газ добувають переважно у Лисичанському районі.

Нафтова промисловість України характеризується низькими показниками, хоча потенціальні можливості її видобутку можуть бути більшими. Нафтопереробна промисловість України представлена Лисичанським, Кременчуцьким, Херсонським, Бердянським, Дрогобицьким, Львівським і Надвірнянським нафтопереробними заводами.

Газова промисловість – наймолодша галузь паливної промисловості України. Дніпровсько-Донецька нафтогазоносна область найбільша в Україні, на неї припадає 93,8 % видобутку газу країни. Основні родовища природного газу розташовані у Харківській, Сумській, Полтавській, Дніпропетровській та Чернігівській областях.

Торфова промисловість є однією з найдавніших галузей паливної промисловості. Основні родовища торфу зосереджені в Сумській, Чернігівській, Житомирській, Рівненській та Львівській областях. Видобуток його невеликий.

Електроенергетика є складовою частиною ПЕК. Вона впливає не тільки на розвиток народного господарства, а й на територіальну організацію продуктивних сил.

Усі електростанції України поділяють на чотири види. В основу поділу покладено ознаку використовуваного ресурсу:

- теплові електростанції, що працюють на твердому, рідкому і газоподібному паливі. Серед них вирізняють конденсаційні і теплоелектроцентралі;
- гідравлічні, що використовують відповідні гідроресурси і поділяються на гідроелектростанції, гідростимуляційні і припливні;
- атомні, які у вигляді палива використовують збагачений уран або інші радіоактивні елементи;
- електростанції, що використовують нетрадиційні джерела енергії. Серед них найперспективнішими є вітрові, сонячні, тощо.

Основні ГЕС України розташовані в Донецьку, Придніпров'ї, Харківській області, Західній частині України, Вінницькій області, Київській області. Основні гідроелектростанції розташовані на Дніпрі. Це – Дніпрогес, Кременчуцька, Каховська, Дніпродзержинська, Канівська і Київська. На Дністрі збудована Дністровська ГЕС – ГАЕС, у Закарпатській області – Тебле-Ріцька ГЕС. Крім них, на малих річках діють близько сотні електростанцій невеликої потужності, більші з них належать до державної енергосистеми. Збудовано каскади ГЕС на річках Рось (Корсунь-Шевченківська, Стеблеківська та ін.) і Південний Буг. Специфічну роль відіграють гідроаккумуляційні електростанції (ГАЕС): Київська, Дністровська, Запорізька (Дніпрогес 2). За їх допомогою можна успішно вирішити проблему забезпечення споживачів електроенергією в пікові години. Атомні електростанції України: Чорнобильська, Рівненська, Хмельницька, Запорізька, Південноукраїнська.

Металургійна промисловість є основою розвитку машинобудування, металообробки і будівництва. Сучасна чорна металургія посідає одне з чільних місць у народному господарстві країни і є матеріальною базою всього комплексу важкої індустрії України.

Чорна металургія впливає на розвиток усіх галузей народного господарства України як найголовніший споживач палива й електроенергії, води. До складу чорної металургії належить видобуток, збагачення та агломерація залізних, марганцевих і хромітових руд; виробництво чавуну, доменних феросплавів, сталі й прокату, електроферосплавів, вогнетривів, металів

промислового значення, вторинна переробка чорних металів і коксування вугілля, видобуток допоміжних матеріалів. Основні райони виробництва чавуну, прокату, сталі: Придніпров'я, Донбас, Кривбас, Приазов'я.

Кольорова металургія включає видобуток, збагачення, металургійну переробку кольорових руд, дорогоцінних і рідкісних металів, у тому числі виробництво сплавів, прокат кольорових металів, переробку вторинної сировини і видобуток кольорового каміння.

1.3. Формування та організація маркетингової діяльності на підприємстві

Проведені в Україні радикальні економічні реформи створюють міцне підґрунтя для використання переважно економічних методів управління промисловим ринком. Успіх економічних реформ безпосередньо пов'язаний із поглибленням та вдосконаленням товарно-грошових відносин, у тому числі за рахунок переходу від стихійного маркетингу до розвинутої системи маркетингових взаємовідносин на промисловому ринку.

Удосконалення господарського механізму націлене, у першу чергу, на зміцнення економіки та підвищення міжнародного авторитету країни за допомогою виходу на світовий рівень науки, техніки, технології й організації сучасного виробництва.

Розпочаті в Україні заходи з перебудови роботи всіх господарських комплексів, включаючи й промисловий, створюють у країні принципово нову обстановку, коли в руках керівників різного рівня і, що найважливіше, підприємств-виробників зосереджується вся повнота відповідальності за кінцеві результати виробничо-збутової діяльності господарських одиниць.

Оскільки промисловий маркетинг доцільно розглядати як філософію ведення бізнесу у сфері промислового виробництва, то він має базуватись на наступних концептуальних положеннях:

- маркетингові дії повинні розпочинатися й базуватися на потребах підприємств-покупців;
- орієнтація на покупця повинна органічно вплітатися в дії всіх функціональних підрозділів підприємства;
- задоволення потреб підприємств-покупців повинно в довгостроковому періоді забезпечити для підприємства-продавця зростаючі прибутки.

Необхідність застосування принципів маркетингу на промислових підприємствах в Україні зумовлена розірванням економічних зв'язків між виробниками й споживачами, взаємини між якими раніше регулювалися централізовано. Нині, коли кожне підприємство-виробник управляється самостійно, проблеми маркетингу набули першорядної ваги. Адже маркетинг у широкому значенні цього слова – це діяльність із виявлення потреб людей та їх задоволення найбільш ефективним способом.

Організація служби маркетингу на будь-якому промисловому підприємстві повинна починатися із переорієнтації менеджменту підприємства на маркетинговий підхід в управлінні. Для цього не достатньо лише створити відділ маркетингу із відповідним штатом працівників, а необхідно ув'язати всі структурні підрозділи підприємства разом із маркетинговим відділом у єдину систему прийняття управлінських рішень, всі елементи якої взаємопов'язані, взаємозалежні і злагоджені у виконанні своїх функцій. Тільки за умови прийняття концепції маркетингу за основу формування будь-якого управлінського рішення промислове підприємство має змогу досягнути бажаного комерційного результату та уникнути загроз, присутніх на ринку.

Для ефективної організації служби маркетингу на промисловому підприємстві необхідно розв'язати такі завдання:

- вибрати оптимальну структуру управління маркетингом або ж вдосконалити вже існуючу з огляду на цілі підприємства;
- знайти фахівців відповідної кваліфікації, або здійснити необхідну перепідготовку наявних фахівців;

- оптимально розподілити обов'язки, права та відповідальність між працівниками маркетингової та споріднених служб залежно від фаху, кваліфікації, знань та практичних навичок працівників;
- створити гідні умови для ефективної діяльності працівників маркетингової служби, що включає в себе ефективну організацію робочих місць із застосуванням засобів автоматизації праці та дотриманням вимог щодо безпеки життєдіяльності, а також формування сприятливого психологічного клімату у колективі;
- забезпечити ефективну взаємодію маркетингової служби підприємства із іншими адміністративними та виробничими службами та підрозділами підприємства.

В ідеалі маркетинг на промисловому підприємстві є однією з головних функцій, в процесі реалізації якої «особливе значення приділяється інтеграції всіх ресурсів для досягнення основної цілі підприємства, яка виражається у тривалому і стійкому існуванні на ринку». Однак, на багатьох українських промислових підприємствах служба маркетингу нерівноцінна у свої правах та обов'язках з іншими основними службами й підрозділами. З огляду на це, при формуванні організаційної структури маркетингу на промисловому підприємстві зі сформованою загальною організаційною структурою слід враховувати загальні принципи побудови управлінської структури та форми її реалізації.

При формуванні та організації служби маркетингу на підприємстві необхідно враховувати напрямки товарної політики підприємства та політики розподілу, а також розміри і характер діяльності підприємства, його виробничі потужності та інноваційний потенціал.

Серед найпоширеніших організаційних структур управління маркетингом на підприємстві виділяють такі: функціональну; товарну; регіональну; товарно-ринкову; проектну (програмну); матричну; дивізіональну; процесну.

Найпростішою серед зазначених є *функціональна структура*, для якої характерне закріплення обов'язків та відповідальності за виконання окремих маркетингових функцій за окремими конкретними фахівцями-виконавцями, які в той же час повинні володіти і вичерпними знаннями щодо виготовлюваної продукції та ринку її збуту. Дана структура має ряд переваг, в тому числі: високий рівень професійної компетенції за рахунок вузької спеціалізації у конкретних галузях діяльності; легкість управління та контролю; можливість використання стандартних управлінських рішень. Однак, ця структура ефективно працює лише за умови роботи з одним товаром на одному ринку, а для промислового ринку є взагалі малоефективною, адже стандартні маркетингові рішення, розраховані на споживчі товари, не спрацьовують відносно певних товарів.

Товарна або товарно-функціональна структура застосовується здебільшого на підприємствах із широким асортиментом продукції, яку реалізують на одному ринку однорідній групі споживачів. Її сильною стороною є можливість сконцентрувати свою увагу на відповідності виробленої продукції вимогам та очікуванням споживачів. Однак, в даній структурі можуть виникати зайві управлінські ланки та, відповідно, зайві витрати. Для підприємств, що представляють свої товари та послуги на промисловому ринку, використання такої структури є не завжди доцільним і виправданим.

Регіональна або регіонально-функціональна організаційна структура характерна для підприємств, які виготовляють відносно однорідну продукцію і реалізують її на ринках різних типів. Застосування цієї структури дає змогу керівництву підприємства концентрувати свою увагу на потребах конкретних ринкових сегментів. Дана структура на промисловому ринку може бути використана фірмами, що постачають певну сировину або однотипні деталі чи комплектуючі ряду підприємств, які виготовляють споріднену продукцію або ж просто у процесі виробництва використовують сировину і комплектуючі одного виду. Недоліком цього виду структури, як і попереднього, є виникнення зайвих ланок управління, яке тягне за собою неоптимальне зростання витрат.

Для виробничих підприємств, які випускають широкий асортимент продукції та реалізують її на різних ринках, ефективним є використання *товарно-ринкової структури* управління маркетингом. Така структура дає змогу розробити комплексну програму виходу на

ринок із охопленням різнорідних сегментів споживачів. При цьому фахівці служби маркетингу при реалізації такої структури володіють повними і вичерпними знаннями щодо товарів, які підприємство реалізує. Однак, утримання такої служби вимагає суттєвих витрат, окрім того зростає рівень конфліктності серед її працівників при неоднозначному вирішенні питань по конкретному ринку чи товару різними підрозділами маркетингової служби.

Тема 2. Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності

- 2.1. Класифікація товарів виробничого призначення
- 2.2. Характеристика попиту на товари виробничого призначення
- 2.3. Оцінка впливу маркетингового середовища на діяльність промислових суб'єктів

2.1. Класифікація товарів виробничого призначення

Існують різноманітні системи класифікації товарів виробничого призначення (ТВП), які формуються за такими найпоширенішими критеріями:

- походження;
- за фізичним станом, формою, розміром;
- призначенням
- швидкістю перенесення вартості — амортизацією;
- участь у процесі виробництва;
- вартістю;
- рівнем прийняття рішення про купівлю.

Основними класифікаційними ознаками ТВП є: *походження* (продукція чорної металургії, машинобудування, хімічної промисловості, нафтопереробка й т.д.); *участь у процесі виробництва* (сировина, основні та допоміжні матеріали, паливо та електроенергія та ін.); *призначення* (флюси, дизельне паливо, охолоджувальні рідини, зварювальні електроди та т.д.) (рис.2.1.)

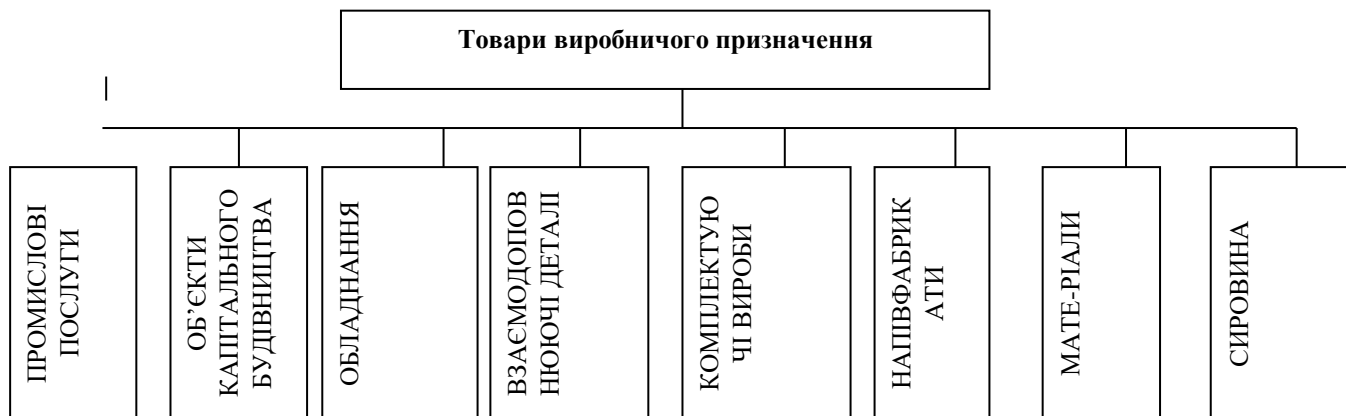


Рис. 2.1. Товари виробничого призначення

Сировина та матеріали

Сировина - первинні товари для промисловості. Вони піддаються обробці, що полегшує їх використання та перевезення.

До сировинних товарів відносяться: ліс, різні руди (чорні й кольорові метали), хімічна сировина - кислоти, содові продукти, мінеральні добрива, газу (водень, хлор), промислове паливо - кокс, вугілля, природний газ, нафта, текстильні волокна (бавовна, льон, прядиво, джут, кенаф, катонин, вовна, шовк), рослинна й тваринна сировина, щетина, масло рослинного й тваринного походження), основні сільськогосподарські продукти - цукровий буряк, пшениця, жито, ячмінь, овес, риба.

Сировинні товари поставляються сільським господарством і рибальством, лісовою й гірничодобувною промисловістю. Добувна промисловість займається первинною обробкою

сировини (глинозем - алюміній), а іноді доводить його до стану напівфабрикату (чавун - швелер).

Матеріали діляться на основні й допоміжні.

Основні матеріали повністю беруть участь у процесі виробництва й багато хто з них повністю входять у готовий виріб, а деякі впливають на виробничий процес своєю присутністю (каталізатори).

До основних матеріалів відносяться: лісоматеріали (деревина, пиломатеріали, шпали, слипери, фанера), будматеріали (цемент, щебінь, вапно, полімерні смоли, бітум, графіт, бетон, гіпс, пісок, глина, азбест), кабельна продукція, електроізоляційні матеріали, абразивні матеріали, текстильні вироби (пряжа, нитки, тканини), продукти хімічної промисловості (пластмаси, скло) і т.д.

Оскільки основні матеріали повністю входять у готовий виріб, то під час закупівлі для покупця дуже важливим фактором буде їх вартість.

На матеріали також існують жорсткі Державні стандарти, яких обов'язково потрібно дотримуватись.

Допоміжні матеріали не входять до складу готового виробу, вони використовуються в процесі виробництва повністю, полегшуючи або сприяючи роботі устаткування (виробничого циклу).

До них відносяться: пально-мастильні матеріали, фарби, лаки, мило та миючі засоби, обтиральні матеріали, канцтовари, різні експлуатаційні матеріали. У бухгалтерському обліку їх відносять до категорії малоцінних і швидкозношуваних виробів (МШВ). Ці товари повинні продаватися досить широко, тому система їх збуту схожа на систему збуту ТНС.

2.2. Характеристика попиту на товари виробничого призначення

Попит та пропозиція – найважливіші елементи ринкового механізму. Наявність незадоволеного попиту надає підприємству цінні можливості для розвитку. Тому у центрі уваги маркетологів постійно перебувають такі завдання, як оцінювання та прогнозування попиту, а також управління попитом шляхом цілеспрямованого впливу на чинники, що його визначають.

Обсягом попиту називають кількість товару, яку бажають і можуть придбати покупці у одиницю часу за певних умов. Основними завданнями дослідження попиту є:

- оцінювання обсягу, структури та динаміки попиту в цілому й у групуванні по окремих товарах, покупцях, регіонах;
- вивчення та моделювання залежності попиту від факторів, що його визначають;
- аналіз еластичності попиту;
- прогнозування попиту.

Попит на промислові товари має певні характерні риси:

Нееластичність попиту. Еластичність попиту на певний промисловий товар визначається еластичністю попиту на відповідний споживчий товар; якщо промисловий товар має стратегічне значення для покупця, то попит на нього нееластичний (основні матеріали, спеціальне обладнання, паливо);

На промислових ринках у більшості випадків попит нееластичний. Це відноситься як до ринків ТВП, так і до ринків ТНС. Фірми, що купують, дуже обережно ставляться до товару, що продається за низькою ціною. Звичайно промисловий (оптовий) покупець пов'язує це з низькою якістю товару, або з контрабандою (найчастіше дешеве спиртне або сигарети в ларьках є контрабандою). Тому при зниженні цін керівник відділу логістики (закупівель або постачання) швидше скоротить закупівлю до з'ясування ситуації на ринку. Керівники цих відділів доти не будуть робити великих закупівель, поки не з'ясують істинні причини зниження цін та намагатимуться підтримувати товарний запас на мінімально можливому рівні.

Вторинний, похідний характер, тобто попит організацій залежить від попиту кінцевих споживачів і є похідним від кінцевого попиту (взуття – шкіра, меблі – дерево);

Парний характер, що пов'язано з тим, що в більшості випадків попит на один промисловий товар одночасно зумовлює попит на інший товар, який використовується в комбінації з першим (фарби – розчинники).

Попит на промислові товари (особливо на капітальне майно) характеризується чуттєвістю до найменших варіацій у кінцевому попиті, тобто незначні зміни в кінцевому попиті на товари з високим ступенем переробки можуть призвести до значних змін в попиті організацій-споживачів (принцип акселерації);

Нестійкий характер, що пов'язано з більш динамічною зміною технологічних процесів виробництва і потребою у постійному оновленні засобів виробництва;

Отримання достовірної інформації щодо поточних обсягів ринкового попиту є досить складним завданням, яке зазвичай вирішується за допомогою вивчення торгової статистики, проведення спеціальних опитувань або ринкових експериментів. Нижче представлені основні способи оцінки поточного попиту на ринках промислових товарів [41]:

1. Визначення попиту на підставі структурних характеристик ринку

$$ПРП = B - (E_d + E_{нд}) + (I_d + I_{нд}) + (З_{пп} - З_{пк}) + (З_{дп} - З_{дк}) + (Д_п - Д_к),$$

де B – обсяг виробництва товару; $E_d, E_{нд}$ – експорт державними та недержавними організаціями; $I_d, I_{нд}$ – імпорт державними та недержавними організаціями, $З_{вп}, З_{вк}$ – залишки на складах виробників на початок та кінець періоду; $З_{пп}, З_{пк}$ – залишки на складах посередників на початок та кінець періоду; $Д_п, Д_к$ – державні запаси на початок та кінець періоду.

2. Визначення попиту на товари тривалого користування / промислове обладнання

$$ПРП = П_п + П_д + П_з = KO_1 * (N_1 - N_0) + N_0 * (KO_1 - KO_0) + N_0 * KO_0 / T_{ЕК},$$

де $П_п, П_д, П_з$ – відповідно попит первинний, додатковий та на заміну; N_0, N_1 – кількість реальних користувачів у базовому та плановому періодах; KO_0, KO_1 – середній рівень оснащеності товаром у базовому та плановому періодах (середня кількість одиниць на одного реального споживача); $T_{ЕК}$ – середній термін експлуатації товару.

2.3. Оцінка впливу маркетингового середовища на діяльність підприємств

Результати діяльності підприємства значною мірою визначаються його зовнішнім середовищем. Підприємства стежать за зовнішньою ситуацією з метою виявити та використати її сприятливі можливості для досягнення поставленої мети, уникаючи при цьому загрози перешкод. Підприємство, як відкрита система, залежить від зовнішнього середовища стосовно поставок ресурсів, енергії, кадрів, а також споживачів.

Поняття навколишнього маркетингового середовища (НМС) є одним із ключових понять маркетингу. НМС являє собою сукупність суб'єктів, умов і сил (факторів), які активно діють і впливають на кон'юнктуру ринку й ефективність діяльності суб'єктів маркетингу.

Маркетингове середовище підприємства - сукупність активних суб'єктів, умов і сил, що діють за межами підприємства й впливають на можливості керівників служби маркетингу встановлювати й підтримувати із цільовими споживачами відносини успішного співробітництва.

Фактори маркетингового середовища поділяють на дві групи: макросередовище і мікросередовище.

Макросередовище — це фактори, які впливають на підприємство та його мікросередовище і які вони не можуть контролювати. До них відносять політико-правові, економічні, демографічні, науково-технічні, природні, екологічні, соціально-культурні фактори.

Моніторинг та аналіз макросередовища необхідний для того, щоб керівники підприємств могли своєчасно приймати управлінські рішення і підлаштовуватись під дію макросередовища, знижуючи його негативний вплив і вчасно використовуючи всі можливості з ситуації яка створюється.

Складові маркетингового середовища підприємства

Зовнішні фактори	
Фактори макросередовища	Фактори мікросередовища
<ul style="list-style-type: none"> • <i>політико-правові</i> (політична стабільність, законодавчі основи ведення бізнесу, регулювання економіки державою, податкове законодавство, держ. регулювання зовнішньоекономічної діяльності) • <i>економічні</i> (рівень прибутків і купівельної спроможності, інфляція, заощадження, доступність кредиту, наявність товарного дефіциту) • <i>демографічні</i> (чисельність населення, територіальне розміщення, міграції, рівень урбанізації, народжуваність, смертність, склад сім'ї, вік, освіта) • <i>науково-технічні</i> (темпи оновлення продукції, технологій, рівень інноваційної активності, інформаційні можливості, захист інтелектуальної власності) • <i>природні, екологічні</i> (доступність сировини, енергоносіїв, екологія, забруднення середовища) • <i>соціально-культурні</i> (соціальна структура суспільства, розвиток соціальної інфраструктури, прихильність традиціям, культурні цінності, релігія, культура побуту, мода) 	<ul style="list-style-type: none"> • цільові споживачі, • постачальники, • конкуренти, • посередники, • контактні аудиторії
Внутрішні фактори	
Організаційно-правові	Ресурси
<ul style="list-style-type: none"> • Форма власності • Цілі, структура організації • Системи та процедури • Дослідження та розробки • Виробнича діяльність • Збут • Система менеджменту • Система маркетингу 	<ul style="list-style-type: none"> • виробничі потужності • сировина, матеріали • фінансові • інтелектуальні, • трудові, • інформаційні, • технологічні

Мікросередовище – є частиною загального середовища та поєднує суб'єктів, які мають безпосереднє відношення до підприємства та його можливостей з обслуговування споживачів, являється слабо контрольованим.

Зовнішнє мікросередовище фірми представлене споживачами, постачальниками, маркетинговими посередниками, конкурентами, контактними аудиторіями. Завдання підприємства полягає в тому, щоб не тільки вивчати мікросередовище, але перш за все формувати в ньому всі види зв'язків та відносин, що необхідні для ринкової діяльності і створення певної своєї позиції в цьому середовищі.

Споживачі. Існує декілька критеріїв, за якими класифікують споживачів промислової продукції:

- форма власності (приватні або державні);
- вид діяльності (комерційні, некомерційні, урядові органи, пільгові організації).

Згідно з цими критеріями, споживачів промислових товарів можна поділити так (рис. 2.2).

До *комерційних підприємств* відносяться організації, головною метою яких є отримання прибутку від своєї діяльності (промислові, транспортні, будівельні, торгівельні підприємства, фінансові організації і т.ін.). Даний ринок організацій в більшій мірі представлений ринком виробників та ринком посередників.

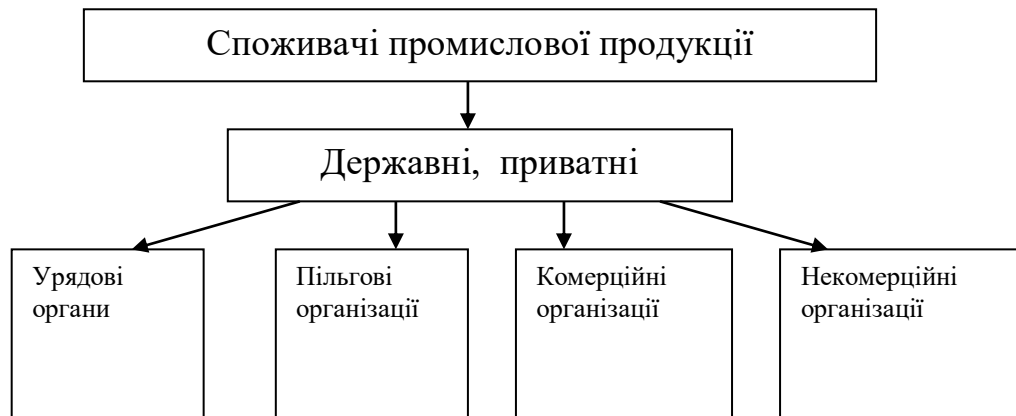


Рис. 2.2. Класифікація споживачів промислової продукції

Посередники – це організації, що купують товари для перепродажу чи здачі їх в оренду іншим споживачам. Особливості цього ринку:

- можливість перепродажу товарів за прийнятний термін із прийнятним прибутком;
- одержання виключного права представляти постачальника на даній території;
- необхідність забезпечення допомоги в рекламі, доставці і збереженні;
- обмеженням у покупках є попит кінцевих споживачів, наявні фінансові засоби і ступінь ризику, на який вони готові піти.

До *некомерційних підприємств* відносяться неприбуткові організації (музеї, деякі навчальні заклади, громадські організації і т.ін.). Дані організації діють у суспільних інтересах чи просувають яку-небудь ідею, не прагнучи при цьому до одержання прибутку. Вони купують товари для забезпечення своєї діяльності й одержання додаткових доходів, що компенсують їхні витрати.

Тема 3. Стратегії промислового маркетингу

3.1. Сутність та особливості підходів в побудові стратегій на промисловому ринку

3.2. Види маркетингових стратегій

3.1. Сутність та особливості підходів в побудові стратегій на промисловому ринку

Успіх підприємств на промисловому ринку залежить від виваженості ринкової стратегії в умовах ринкового середовища, яке швидко змінюється. Управлінські рішення мають за основу виважену маркетингову стратегію. Ефективність стратегії залежить від координації маркетингової стратегії з іншими функціональними підрозділами підприємства: фінансовими, інженерними, кадровими та іншими.

Стратегія підприємства - це план досягнення цілей шляхом використання обмежених ресурсів в умовах жорсткої конкуренції.

Основні елементи стратегії:

- *Сфера стратегії* – це засоби адаптації організації до свого зовнішнього середовища
- *Розподіл ресурсів* – це вказівка на спосіб розподілу ресурсів організації між окремими підрозділами.
- *Конкурентні переваги* – це визначення переваг організації у порівнянні з її конкурентами.
- *Синергія* – це ефект цілісності.

Маркетингова стратегія заснована на аналізі зовнішнього середовища, що змінюється, особливо тієї її частини, яка складається з потенційних клієнтів і конкурентів. Відправною точкою і результатом успішного планування в промисловому маркетингу є клієнт і його

потреби, а продукт є величиною змінною. Заданою величиною в промисловому маркетингу є клієнти з їх запитами і потребами. Вибір майбутніх клієнтів і цільових ринків - найважливіше рішення, що приймається будь-яким підприємством, і воно є чинником успіху бізнесу.

Найбільше значення при розробці маркетингової стратегії має оцінка сильних і слабких сторін підприємства і співвідношення їх з незадоволеними потребами клієнтів на ринку. Тому ефективність маркетингової стратегії залежить як від оцінки сильних і слабких сторін підприємства, так і від інформованості про потреби клієнтів і міру, в якій ці потреби задовольняються існуючими постачальниками. Досвід багатьох маркетологів у сфері B2B показує, що найбільш поширена помилка в процесі розробки маркетингової стратегії - переоцінка виробником унікальності свого продукту і його здатності задовольнити потреби клієнта. Цей сумний, але природний наслідок загальноприйнятої сфокусованості на технічних характеристиках продукту і виробництва, яка властива багатьом промисловим маркетологам, особливо тим, хто має відношення до самих передових технологій.

Ефективна маркетингова стратегія складається з субстратегій відносно продукту, ціни, стимулювання збуту і дистрибуції, які узгоджуються один з одним і забезпечують *синергетичний ефект* - тобто потенціал цілого перевищує сумарний потенціал частин. Наприклад, політика і стратегія ціноутворення узгоджуються з якістю і іміджем продукту, що приносить прибуток, якого вистачає для покриття необхідних витрат на особисті продажі, рекламу, заходи по стимулюванню збуту і підтримку вибраних посередників. Стратегія відносно продукту повинна відображати сильні сторони компанії, включаючи можливості по дистрибуції і стимулюванню збуту, а також технічні можливості. Така стратегія не повинна допускати можливості прийняття бажаного за дійсне. Стратегія стимулювання збуту повинна відображати дійсний рівень якості продукту і відповідати можливостям підприємства-дистриб'ютора. Ефективність кожного елементу маркетингової стратегії залежить від узгодженості і підтримки усіх інших її елементів.

Ефективність маркетингової стратегії можна оцінити, визначивши, чи веде вона до диференціації, чи дає вона унікальну конкурентну перевагу, завдяки якій у клієнтів з'являється вага причина працювати саме з конкретним маркетологом (постачальником), а не з його конкурентом. Усі ці моменти мають бути грамотно відображені в заяві про позиціонування. Унікальність позиціонування може створювати будь-який з окремих елементів маркетингової стратегії - сегментація ринку, політика і стратегія відносно продукту і ціноутворення, дистрибуція або стимулювання збуту. Сегментація ринку зазвичай є найважливішим елементом стратегії диференціації. Не визначивши унікальності своєї маркетингової пропозиції, промислове підприємство навряд чи досягне бажаного успіху на ринку [47].

Особливості розвитку українського бізнесу, насичені постійними змінами, ставлять свої вимоги до використання тих або інших принципів при розробці й реалізації на практиці ефективних стратегій. Це пов'язане з останніми тенденціями розвитку світового бізнесу в цілому й процесами трансформації національної економіки. Тому, щоб прискорити темпи свого розвитку й успішно працювати на внутрішньому й зовнішньому ринках, українські підприємства повинні сьогодні переоцінити застарілі стратегічні пріоритети, розробити й реалізувати на практиці прогресивні підходи для динамічного переходу до нової, потужної економічної системи. Умови ринку сьогодні такі, що жодне підприємство не може досягти переваги над конкурентами за всіма комерційними характеристиками товару й засобам його просування. Тому необхідно вибір пріоритетів і вироблення стратегії, найбільшою мірою відповідним тенденціям розвитку ринкової ситуації й найкращим способом діяльності, що використовує сильні сторони, підприємства.

3.2. Види маркетингових стратегій

Ведення успішної діяльності промислового підприємства на ринку потребує рішень щодо ефективного планування товарного портфеля, своєчасного виведення на ринок нових товарів, відслідковування їх життєвого циклу, вчасної заміни або модифікації товару. Не менш

важливим завданням є вивчення конкурентів, їх позицій і можливостей для розробки власних стратегічних дій на ринку.

Багаторічний досвід і напрацювання в галузі маркетингу дали можливість дослідникам розробити моделі прийняття стратегічних рішень (рис.3.1).

Матриця розвитку товару/ринку формалізує процес вибору маркетингової стратегії залежно від того, який виготовляється товар — новий у товарній номенклатурі підприємства чи наявний. Вона передбачає дії щодо зміни підходів до впливу і розвитку існуючого ринку, а також впровадження заходів щодо розробки і диверсифікації нового ринку. Вибір стратегії залежить від наявних ресурсів фірми і готовності йти на ризик.

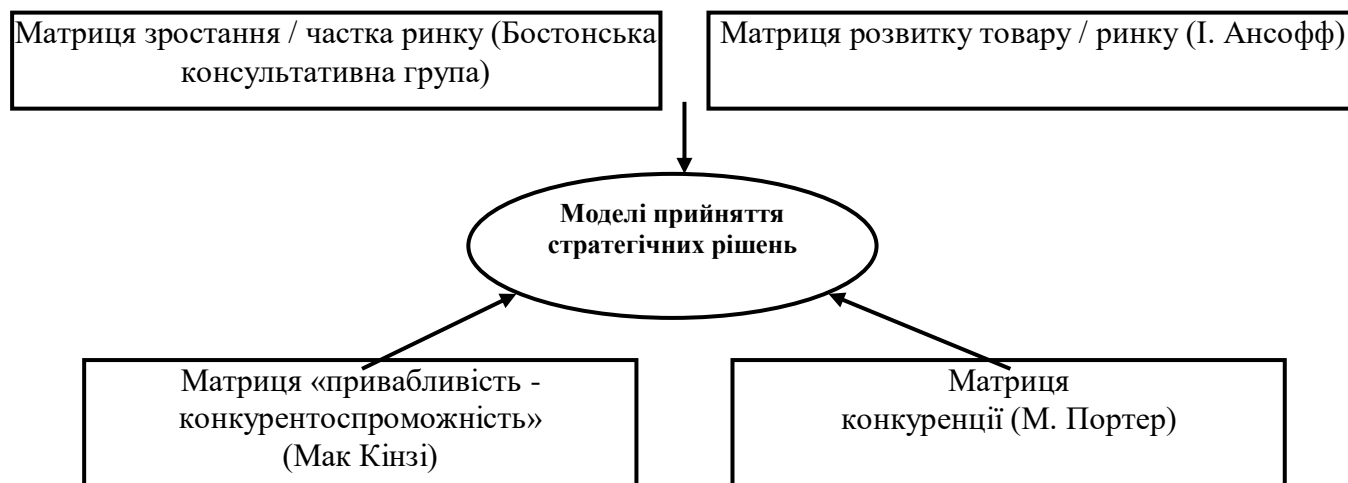


Рис.3.1. Моделі прийняття стратегічних рішень

Матриця конкуренції дає змогу визначити базову стратегію відповідно до конкурентних переваг фірми.

Метод Бостонської консультативної групи (БКГ) розроблена фахівцями "Дженерал Електрик" є найпопулярнішим методом портфельного аналізу. Сутність її полягає в аналізі зростання ринку і частки ринку товарів фірми. Використовується для підприємств з високим ступенем диверсифікації.

Портфельний аналіз (портфоліо-аналіз, або аналіз господарського портфеля) надає можливість визначити шанси та ризики СБО і стратегії розвитку для кожної з них.

Модель привабливість – конкурентоспроможність (матриця Мак Кінзі) використовується для точнішого вимірювання потенціалу привабливості та конкурентоспроможності.

Матриця розвитку товару/ринку (І.Ансофф)

Матриця передбачає використання 4 альтернативних стратегій маркетингу для збереження або збільшення збуту. Вибір стратегії залежить від ступеня насиченості ринку й можливості компанії постійно оновлювати виробництво.

Таблиця 3.1

Матриця розвитку товару/ринку (І.Ансофф) [2,с.176]

Товар	Ринок	
	Наявний	Новий
Наявний	Стратегія глибокого проникнення на ринок	Стратегія розвитку ринку
Новий	Стратегія розвитку товару	Стратегія диверсифікації

Стратегія глибокого проникнення на ринок, або експансія (наявні товари на наявних ринках), передбачає збільшення обсягу збуту, ринкової частки та прибутків на наявних ринках завдяки наявним товарам.

Досягти цього можна двома шляхами. Перший варіант реалізації цієї цілі — наявні споживачі. У цьому випадку йдеться про збільшення їхньої прихильності до торгової марки. Другий напрям — залучення нових споживачів, які раніше використовували товари конкурентів.

Стратегія розвитку ринку передбачає збільшення обсягу збуту завдяки виходу на новий ринок фірми з наявним товаром. При цьому використовуються дві альтернативи — вихід на нові географічні ринки або орієнтація на нові сегменти ринку.

Стратегія розвитку товару передбачає збільшення обсягів збуту завдяки вдосконаленню наявних і розробці нових товарів для наявних ринків.

Перелічені стратегії є стратегіями інтенсивного росту, які передбачають збільшення обсягів продажу, ринкової частки та прибутку шляхом інтенсифікації наявних ресурсів фірми.

Стратегія диверсифікації передбачає розробку нових товарів для нових ринків.

Технологічна (вертикальна) диверсифікація - передбачає розробку нових товарів, котрі знаходяться в технологічному або маркетинговому зв'язку з товарами, що виробляються, які б допомогли фірмі знайти нових споживачів.

Горизонтальна диверсифікація - передбачає введення в набір видів діяльності продуктів, технологічно не пов'язаних з тими, що виготовляються, але розрахованих на існуючих споживачів. Це особливо ефективно на промисловому ринку, де попит на товари парний, і члени закупівельного центру часто приймають рішення про вибір постачальників на основі їх можливостей постачати більшість необхідних для споживача товарів.

Конгломеративна диверсифікація - передбачає пошук нових напрямків діяльності, які ніяк не пов'язані з існуючими технологіями, продуктами та ринками.

Можливе використання *стратегій інтегративного росту*, які передбачають розширення обсягів збуту, прибутку та/або ринкової частки підприємства внаслідок його об'єднання з постачальниками, торговими посередниками або конкурентами.

Залежно від того, з ким об'єднується підприємство, виділяють такі види стратегій інтегративного росту:

- пряма інтеграція,
- зворотна інтеграція,
- вертикальна інтеграція,
- горизонтальна інтеграція.

Стратегія прямої інтеграції передбачає об'єднання підприємства з торговельним посередником.

Стратегія зворотної інтеграції передбачає об'єднання підприємств з постачальником матеріально-технічних ресурсів.

Об'єднання зусиль постачальника, виробника і посередника називається вертикальною інтеграцією.

Горизонтальна інтеграція передбачає об'єднання з підприємствами-конкурентами.

Тема 4. Планування маркетингової діяльності на підприємстві

4.1. Сутність та види маркетингового планування

4.2. Процес стратегічного маркетингового планування

4.3. Тактичне маркетингове планування

4.1. Сутність та види маркетингового планування

Одна з найважливіших передумов оптимального управління виробництвом - це планування. Планування необхідно для всіх підприємств, незалежного від форм власності й видів діяльності.

За допомогою планування досягається узгодженість і координація діяльності в системі горизонтального і вертикального рівнів управління.

Мета планування – зменшення підприємницьких ризиків за рахунок зниження невизначеності умов діяльності і концентрації ресурсів на найбільш перспективних напрямках.

Планування маркетингу – це впорядкована сукупність етапів і дій, що пов'язані з аналізом оточення, постановкою цілей маркетингу розробкою заходів для їх досягнення.

Маркетинговий план – це документ, в якому сформульовані система заходів, необхідних для досягнення цілей, їх зміст, забезпечення ресурсами, а також обсяги, методи, послідовність і строки виконання робіт різного характеру.

Плани маркетингу розрізняють за термінами, масштабами і методами розробки (табл. 4.1).

Таблиця 4.1.

Види планів маркетингу

Класифікаційна ознака	Види планів	Характеристика
За терміном реалізації	<i>Короткострокові</i> - на один рік), <i>Середньострокові</i> - від двох до п'яти років; <i>Довгострокові</i> - від п'яти до десяти років.	<i>Короткострокові плани</i> мають встановлені цілі і заходи з їх досягнення, передбачають дослідження ринку. <i>Середньострокові плани</i> базуються на короткострокових планах і дослідженнях перспектив розвитку ринку й інвестицій, більш деталізовані і орієнтовані на виконання оперативних завдань Основа <i>довгострокових планів</i> маркетингу – прогнози й аналіз життєвих циклів наявних на ринках товарів. Найважче в таких планах визначати обсяги пропозиції підприємства та тенденції розвитку ринків. Тому довгострокові плани включають не заходи, а структуру перспективних маркетингових рішень
За масштабами	Окремі плани для кожного продукту підприємства. Один інтегрований план маркетингу Єдиний господарський план з розділом по маркетингу.	- використовують окремі плани для кожного продукту або асортиментної групи виробники споживчих товарів; - застосовують підприємства сфери послуг; - загальний господарський план використовують виробники продукції виробничого призначення.
За методами розробки	Централізовані Децентралізовані	- підхід базується на ресурсах Керівництво підприємства розробляє плани, реалізує і координує їх виконання – забезпечується єдиний напрям маркетингової діяльності підприємства, розробляються альтернативи щодо конкуренції, формується стратегічний напрямок діяльності. - за даного підходу цілі, бюджети, прогнози, строки й інше встановлюють на основі інформації, яка іде від продавців, управляючих продуктами, працівників відділу збуту. Такі плани реалістичніші, але не завжди враховують перспективу, їх важко координувати, вони більше орієнтовані на ринок.

Сучасне маркетингове планування є комплексною системою, що включає за критерієм широти охоплення сфери підсистему стратегічного планування та тактичного планування маркетингу.

Планування в маркетингу вирішує такі основні завдання:

- визначає цілі, основні принципи і критерії оцінки самого процесу;
- задає структуру й резерви планів, їхній взаємозв'язок (наприклад, пов'язує плани реалізації товарів за окремими сегментами ринку, запроваджує в життя комплексну ринкову стратегію, збутову і виробничу діяльність регіональних відділень та філіалів);
- встановлює початкові дані для планування (стан і перспективи розвитку ринку, існуючі й майбутні потреби кінцевих користувачів продукції підприємства, прогноз змін товарної структури ринків тощо);

Стратегічне планування - управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями підприємства, його потенційними маркетинговими можливостями. Як правило, воно базується на ідеї наявності у підприємства кількох напрямків маркетингової діяльності, і тому його основним завданням є виділення з них найперспективніших і найпривабливіших з метою прискореного розвитку.

Планування маркетингу на підприємстві практично реалізується як тактичне й оперативне. Загалом тактичний (поточний) план — це певна сукупність кількісних, якісних і ресурсозабезпечувальних завдань, що конкретизують і доповнюють її стратегічний план на коротший проміжок часу. Типовий тактичний план підприємства містить такий перелік розділів: НДДКР; маркетинг; виробництво продукції; інвестиційні ресурси; праця, кадри, соціальний розвиток; матеріально-технічне забезпечення; організація виробництва та управління; природоохоронна діяльність; зовнішньоекономічна діяльність; поточні витрати, прибуток і рентабельність; баланс доходів і видатків.

Оперативне планування діяльності підприємства — це процес розробки заходів і дій для виконання завдань стратегічних і поточних планів. Воно поєднує в собі два напрямки роботи: перший — календарне планування (складання детальних оперативних планів і графіків щодо конкретних дій); другий — диспетчеризація (оперативний облік, контроль і регулювання перебігу дій).

Маркетинговий тактичний план розробляється на період 1–3 років. Розробка тактики маркетингу спрямована на визначення додаткових (уточнювальних) цілей щодо реалізації обраної стратегії; визначення засобів, витрат, бюджету, необхідних для досягнення цілей маркетингу; формування конкретних програм (вивчення ринку, просування товару, збуту тощо); визначення механізму контролю за результатами маркетингової діяльності, оцінки її ефективності та коригування тактики маркетингу.

Зв'язок між системою маркетингу та функцією планування є двостороннім. З одного боку, маркетингові цілі здійснюють вирішальний вплив на систему планування, з іншого — реалізація всіх маркетингових заходів взаємопов'язана в рамках плану-програми. Плановість при реалізації маркетингових заходів виражається в розробленні й реалізації програми маркетингу, яка, по суті, є глобальним планом і визначає зміст усіх інших планів підприємства.

4.2. Процес стратегічного маркетингового планування

Навколишнє середовище різним чином впливає на функціонування фірми, вимагаючи певних довгострокових, поточних, принципівих, оперативних рішень. Всі рішення повинні бути погодженими й зберігати цілеспрямованість на досягнення цілей фірми. Це досягається розробкою стратегічного плану маркетингу, що координує роботу всіх підрозділів.

Стратегічний план маркетингу визначає орієнтири довгострокового зростання підприємства і весь набір заходів необхідних для його реалізації. План передбачає виконання певних дій, відповідальних за їхню реалізацію, строки, місце їхнього проведення, необхідні витрати й очікувані результати.

Процес стратегічного планування відбувається у певній послідовності:

1. Формулювання місії підприємства.
2. Визначення цілей та завдань підприємства.
3. Формування маркетингової стратегії.
4. Розробка програми маркетингу.
5. Організація і реалізація програми маркетингу.
6. Контроль маркетингу.

Маркетингове стратегічне планування відбувається на двох або трьох рівнях залежно від того, в одній чи кількох сферах діяльності бере участь компанія, один чи кілька товарів виготовляє:

- на корпоративному рівні (на рівні компанії);
- на рівні стратегічної бізнес-одиниці (СБО) (стратегічного господарського підрозділу, бізнес-підрозділу);
- на рівні товару.

Корпоративний рівень – це вища ланка організації, що визначає загальну стратегію бізнесу. General Electric, General Motors, Jonsen&Jonsen продукують різного виду товари та розповсюджують їх на багатьох ринках і управляють по суті, групами різних видів бізнесу.

На корпоративному рівні стратегічне планування передбачає кілька етапів: визначення місії (основної мети) компанії, стратегічний аудит, SWOT-аналіз, портфельний аналіз, визначення цілей і стратегій зростання компанії.

Бізнес-підрозділ – це підрозділ, що реалізує асортимент споріднених продуктів певній групі клієнтів. Рівень бізнес підрозділу - це рівень, на якому визначається стратегія стосовно продуктів і ринків цього підрозділу. На цьому рівні загальна стратегія організації більш конкретизована.

Стратегічна бізнес-одиниця (стратегічний господарський підрозділ) — це незалежна від інших зона бізнесу, яка охоплює певну сферу діяльності фірми, основними характеристиками якої є:

- певне коло споживачів і конкурентів;
- певний вид товарів або послуг;
- контроль керівництвом СБО факторів, які визначають успіх на ринку.

На рівні стратегічних бізнес-одиниць (СБО, на бізнес-рівні) процес стратегічного планування починається із визначення бізнес-місії для конкретного господарського підрозділу, SWOT-аналізу бізнес-середовища, формулювання цілей і стратегій СБО-планів, їх досягнення.

На рівні товару маркетингове планування передбачає встановлення цілей і стратегій щодо кожного конкретного товару.

Процес маркетингового стратегічного планування починається з визначення місії підприємства.

Місія підприємства (корпоративна місія, місія бізнесу) — основна узагальнена довгострокова мета, в якій задекларовано її призначення.

Український аналітик, С.С. Гаркавенко [2, с.164] виділяє два підходи до формулювання місії підприємства.

Згідно з першим підходом — *місія як спосіб чіткого визначення основних напрямів діяльності фірми* — у місії має бути описано:

- цільові ринки;
- групи споживачів, які фірма має на меті обслуговувати;
- потреби клієнтів, які вона має задовольнити;
- основні товари;
- технології, завдяки яким можуть бути задоволені потреби споживачів або виконані певні функції;
- конкурентні переваги фірми.

Згідно з другим підходом — *Етиридська модель місії* (автори — Кемпбелл і Товадей) — місія в контексті "відчуття" місії (sense of mission) передбачає визначення:

- призначення: Для чого існує цей бізнес? Хто отримує від цього вигоду? При цьому перелічуються вигоди всіх учасників бізнесу - акціонерів, споживачів, партнерів, постачальників;
- стратегії — комерційна логіка бізнесу, яка передбачає визначення меж бізнесу (базового ринку) і конкурентних переваг фірми;
- норми поведінки, якими керується компанія у своїй діяльності;
- системи цінностей компанії.

Подібно до ієрархії рівнів всередині організації так само існує ієрархія стратегічних цілей і завдань кожного рівня. Відділ маркетингу у великих корпораціях покликаний, використовуючи порівняльний аналіз ринкових позицій бізнес-підрозділів, оцінити тенденції розвитку для кожного бізнес-підрозділу і створити корпоративні стратегічні плани. А для рівня маркетингу бізнес-підрозділу передбачається управління та допомога з питань розвитку нових продуктів, ринків, інтеграції сервісних програм усіх бізнес підрозділів.

Маркетингові цілі — це конкретні якісні та кількісні зобов'язання підприємства у показниках обсягу продажу, частки ринку або прибутку, яких можна досягти за певний час.

Маркетингові цілі перебувають у підпорядкованому становищі щодо загальнофірмових цілей і стосуються тільки двох аспектів діяльності підприємства — товарів і ринків.

4.3. Тактичне маркетингове планування

У межах прийнятих стратегій формується річний план маркетингу (тактичне планування). Цей план визначає поточні завдання маркетингу.



Рис. 4.2. Загальна схема річного плану маркетингу

При внутрішньому системному плануванні, яке має стати основним у практичній діяльності українських підприємств в умовах ринкових відносин, важливими є три основні принципи:

- 1) розробляти плани повинен, перш за все, той, хто потім ці плани впроваджуватиме в життя;
- 2) рівень компетенції в плануванні має відповідати рівню компетенції щодо розпорядження ресурсами підприємства;
- 3) необхідно забезпечувати гнучкість і адаптивність планування відповідно до змін у зовнішньому та внутрішньому середовищах підприємства.

Річний план маркетингу являє собою обґрунтування програми маркетингу (рис. 4.2).

Тема 5. Маркетингові дослідження на промисловому ринку

- 5.1. Сутність та особливості маркетингових досліджень в сфері B2B
- 5.2. Види та характеристика використання маркетингової інформації
- 5.3. Маркетингова інформаційна система
- 5.4. Процес маркетингового дослідження

5.1. Сутність та особливості маркетингових досліджень в сфері B2B

Маркетингове дослідження – це процес систематичного збору, обробки та аналізу інформації про стан внутрішнього та зовнішнього підприємницького макро- та мікросередовища організації, який служить інформаційним фундаментом для прийняття стратегічних і тактичних маркетингових рішень.

Роль маркетингових досліджень полягає у збиранні необхідної інформації для оцінки маркетингових ситуацій та прийнятті на її основі обґрунтованих маркетингових рішень.

Основними завданнями маркетингових досліджень є:

- Дослідження ринку та його основних суб'єктів, тобто поведінки бізнес-споживачів, конкурентів, постачальників, посередників, контактних аудиторій, аналіз та прогнозування кон'юнктури ринку;
- Оцінка конкурентних позицій підприємства та його продукції на ринку і розробка на підставі цього рекомендацій з її покращення;
- Розробка рекомендацій щодо формування товарної, цінової, збутової та комунікативної політики підприємства на підставі дослідження ринку;
- Прогнозування збуту на товари підприємства.

Маркетингові дослідження в промисловій сфері (B2B - бізнес-бізнес) проводяться в рамках ділового середовища підприємства: підприємство-клієнт бажає досліджувати своїх корпоративних (бізнес) споживачів, постачальників та інші організації. Взаємодіють тільки ті, хто залучений у бізнес. Дослідження в сфері B2B стосуються товарів або послуг, які використовуються в корпоративному середовищі.

Кон'юнктурні дослідження умовно діляться на два типи: вивчення споживчого попиту або дослідження взаємодії підприємств із споживачами (B2C) та дослідження в сфері B2B. Дослідження в сфері B2C стосуються товарів або послуг у некомерційному середовищі, тобто там, де респонденти (у більшості випадків) використовують свої власні гроші.

Описуючи дослідження взаємодії бізнес-бізнес, Ендрю Макінтош сказав: «Основою є той факт, що респонденти купують товари або послуги, по яких ми проводимо дослідження, не за свої гроші, а за засоби компаній або організацій, на які вони працюють»[32, с.18].

Отже, можна констатувати, що маркетингові дослідження в сфері B2B, не охоплюють широке коло споживачів, ринок товарів масового виробництва, звичайного «споживача» - це основне завдання дослідження в сфері B2C, не вивчають споживчий попит (FMCG - товари

повсякденного попиту, або СРГ - розфасовані споживчі товари), а їх основна направленість є корпоративне середовище., замовником в яких виступає споживач з даного середовища.

На ринку з кожним роком набирають поширення різні типи і методи досліджень:

- трекінгові дослідження;
- кон'юнктурні дослідження;
- панельні і омнібусні дослідження;
- ad-hoc дослідження;
- особисті (face-to-face) інтерв'ю;
- фокус-групові дискусії;
- САТІ (комп'ютеризоване телефонне інтерв'ю);
- аудит торговельних точок;
- глибинні інтерв'ю;
- онлайн опитування;
- метод «таємний покупець».

З появою Інтернету, розвитком делегування, підвищенням темпів змін у промисловості й у корпоративному середовищі, а також в умовах *злиття* компаній і сфер застосування розбіжності між В2В та В2С дослідженнями стають все менш помітними. Сьогодні завдяки удосконаленню товарів нового покоління, які розроблені однаково як для бізнес-споживачів так і для новітньо-активних споживачів, дослідження часто проводяться одночасно як для В2В бізнес-споживачів так і В2С новітньо-активних споживачів.

На деяких ринках (наприклад, при реалізації принтерів, папири, портативних комп'ютерів), де товари реалізуються як для бізнес-споживачів, так і для побутових споживачів, виникає необхідність в дослідниках, які володіють як методами В2В, так і методами В2С, і здатні об'єднати в єдине ціле інформацію, отриману в результаті досліджень за цими двома методиками. Саме з цієї причини багато дослідників з сфери В2В зможуть працювати в сфері В2С і розглядаються в якості дослідників «кон'юнктури ринку»

Для забезпечення підприємства вичерпною інформацією маркетингові дослідження проводяться за визначеними об'єктами і мають конкретну форму (табл.5.1)

Таблиця. 5.1

Напрями маркетингових досліджень за основними об'єктами

Об'єкт дослідження	Напрями досліджень
1. Ринок	- тенденції і процеси розвитку ринку (аналіз зміни економічних, науково-технічних, демографічних, екологічних, законодавчих й інших факторів.) - структура, географія і ємність, динаміка продажу, стан конкуренції, кон'юнктура, можливості й ризики - оцінка місткості ринку - аналіз тенденцій розвитку ринку -прогноз обсягів реалізації - вивчення покупців, конкурентів
2. Споживач	- вивчення корпоративного (бізнес) споживача, постачальника, посередника;новітньо-активного споживача
3. Конкуренти	- аналіз сильних слабких сторін конкурентів - визначення частки ринку - реакція споживачів на маркетингові засоби конкурентів - вивчення матеріального, фінансового, трудового потенціалу конкурента - вивчення організації управління діяльністю конкурентів
4. Товар	- з'ясування техніко-економічних показників і якості - аналіз конкурентоспроможності - вивчення споживчих властивостей товарів-аналогів і товарів-

	конкурентів, - реакція споживачів на нові товари, - дослідження товарного асортименту, - дослідження упакування, рівня сервісу, - вивчення відповідності продукції законодавчим нормам і правилам.
5. Ціна	- дослідження витрат на розробку, виробництво і збут товарів (калькуляція витрат), - аналіз впливу конкуренції з боку інших підприємств і товарів-аналогів (порівняння техніко-економічних і споживчих параметрів), - вивчення поведінки і реакції споживачів стосовно ціни (еластичність попиту).
6. Розподіл, доведення товару до споживача	- вивчення торгових каналів, посередників, продавців, форм і методів продажу - аналіз функцій і особливостей діяльності різних типів підприємств оптової й роздрібною торгівлі, виявлення їх сильних і слабких сторін, характеру сформованих відносин з виробниками.
7. Просування товару	- вивчення поведінки замовників, постачальників, посередників - дослідження ефективності комунікаційних засобів, - вивчення ефективності встановлених контактів з замовниками.
8. Внутрішнє середовище підприємства	- аналіз господарської та фінансової діяльності - аналіз конкурентних можливостей - розробка чи корективи стратегії розвитку

5.2. Види та характеристика використання маркетингової інформації

В залежності від джерела отримання інформації існує - первинна та вторинна маркетингова інформація.

Первинна інформація – дані, зібрані аналітиком для конкретної мети отримати відповідь на існуючі невирішені питання.

Вторинна інформація - інформація, яка вже існує в обробленому вигляді,— опублікованому або у вигляді баз даних і яка збиралась раніше для цілей, не пов'язаних з зацікавленістю окремих фірм в інформації для прийняття ними конкретних управлінських рішень. Порівняльна характеристика первинної і вторинної маркетингової інформації наведена в табл. 5.2.

Таблиця 5.2

Порівняльна характеристика первинної і вторинної інформації

Показник	Первинна Інформація	Вторинна Інформація
1. Релевантність отриманої інформації	+	
2. Наявність необхідної інформації	+	
3. Новизна інформації	+	
4. Вірогідність інформації	+	
4. Витрати часу на збір інформації		+
5. Витрати ресурсів на збір інформації		+

Порівнюючи цінність первинної та вторинної інформації для підприємства, слід зауважити, що первинна інформація більш цінна для підприємства з точки зору її релевантності стосовно конкретної маркетингової проблеми; первинній інформації характерний вищий ступінь новизни і, відповідно, вона більш об'єктивно відображає поточний стан досліджуваного об'єкта, явища або процесу; первинна інформація є більш вірогідною і достовірною, оскільки підприємство має можливість контролювати збір даних у процесі маркетингового дослідження.

Джерела отримання внутрішньої і зовнішньої маркетингової інформації

Внутрішня інформація	Зовнішня інформація
<ul style="list-style-type: none"> - дані бухгалтерського обліку й іншої обов'язкової звітності за поточний і минулий періоди; - первинні документи бухгалтерського, торговельного й оперативного обліку; - накази і розпорядження керівника і менеджерів усіх ланок (письмові й усні); - дані внутрішнього документообігу (паперового й електронного); - результати власного аналізу фінансово-господарської діяльності; - інші дані (наприклад, результати анкетування співробітників підприємства). 	<ul style="list-style-type: none"> - закони, укази, накази й інші нормативні документи державного рівня; - нормативні акти галузевого, регіонального і місцевого рівня (часто суперечливі); - коментарі до зазначених вище нормативних актів (преса, інші ЗМІ, бази даних, Інтернет); - дані про стан галузі (Мінстат України, ЗМІ, Інтернет, результати замовлених досліджень); - дані про стан світової економіки (Мінстат України, ЗМІ, бази даних, Інтернет); - реклама й інформація партнерів і конкурентів (пряма реклама, ЗМІ, виставки, семінари і конференції, презентації, Інтернет); - інформація від клієнтів (зворотній зв'язок); - висновки консультантів і експертів, результати зовнішніх (замовлених) маркетингових досліджень і аудиторських перевірок.

Проте первинна інформація більш дорога для підприємства з точки зору затрат часу та витрат ресурсів на її одержання. Стосовно підприємства можна виділити внутрішню і зовнішню маркетингову інформацію. Основні джерела отримання цієї інформації наведені в табл.5.3.

5.3. Маркетингова інформаційна система

В умовах ринкових відносин зростаючий попит на інформацію й інформаційні послуги призвів до того, що сучасна технологія обробки інформації орієнтована на застосування широкого спектру технічних засобів. Розвиток даного ринку спричинив створення підприємств, що займаються інформаційним бізнесом, розробкою інформаційних технологій, їхнім удосконаленням, поширенням компонентів автоматизованих інформаційних технологій управління (АІТУ). Це сприяло швидкому поширенню й ефективному використанню інформаційних технологій в управлінських і виробничих процесах, практично до різноманітного застосування АІТУ і їхньому великому різноманіттю.

Основна мета автоматизованої інформаційної технології - одержувати за допомогою переробки первинних даних інформацію нової якості, на основі якої виробляються оптимальні управлінські рішення. Це може бути досягнуто за рахунок інтеграції інформації, забезпечення її актуальності й несуперечності, використання сучасних технічних засобів для впровадження й функціонування якісно нових форм інформаційної підтримки діяльності підприємства [45].

Щоб ефективно впровадити автоматизовані інформаційні технології на промисловому підприємстві та цим самим підвищити рівень управління на ньому, необхідно чітко розмежовувати сутність і важливість систематизації різних потоків інформації, які формують цілісне забезпечення інформаційної системи підприємства. Загальну структуру інформаційної системи підприємства можна розглядати як сукупність підсистем незалежно від сфери застосування. (рис. 1). Серед підсистем, що забезпечують цілісне інформаційне поле підприємства, можна виділити інформаційне, технічне, програмно-математичне, організаційне й правове забезпечення.

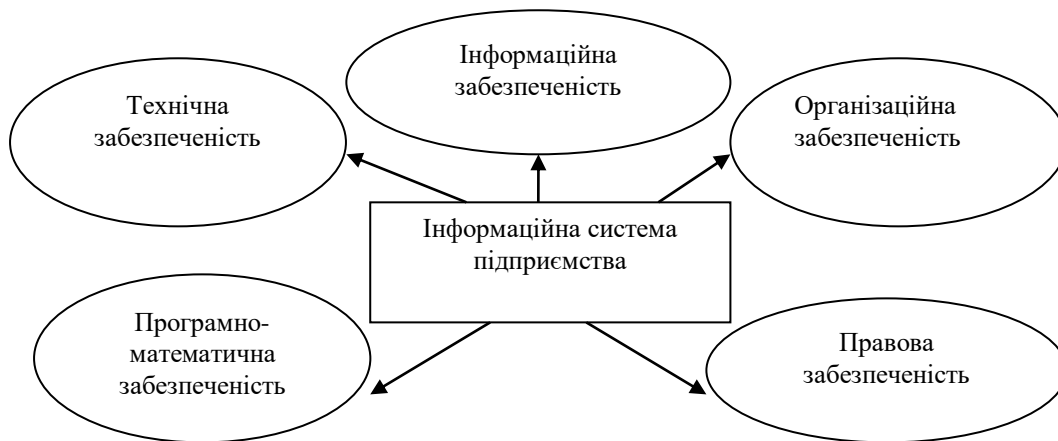


Рис. 5.1. Структура інформаційної системи як сукупність забезпечуючих її підсистем

Інформаційне забезпечення – це сукупність єдиної системи класифікації й кодування інформації, стандартизованих систем документації, схем інформаційних потоків. Призначення підсистеми інформаційного забезпечення складається в сучасному формуванні й видачі достовірної інформації для прийняття управлінських рішень і її реалізацію на підприємстві забезпечує маркетингова інформаційна система.

Маркетингова інформаційна система (МІС) – це люди, обладнання та методологічні прийоми, визначені для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження інформації для прийняття маркетингових рішень. МІС дає змогу підприємству інтегрувати інформацію з різних джерел, а потім передавати її менеджерам у формі, пристосованій для прийняття рішень.

У структурі маркетингової інформаційної системи традиційно виділяють чотири основних підсистеми:

- підсистема внутрішньої звітності;
- підсистема збору зовнішньої інформації, або маркетингова розвідка (її відстеження називається моніторингом і складовою частиною входить у збір вторинної інформації),
- підсистема маркетингових досліджень
- підсистема аналізу маркетингових даних та прийняття маркетингових рішень.

Взаємозв'язки між цими підсистемами можуть бути представлені таким чином (рис. 5.1)

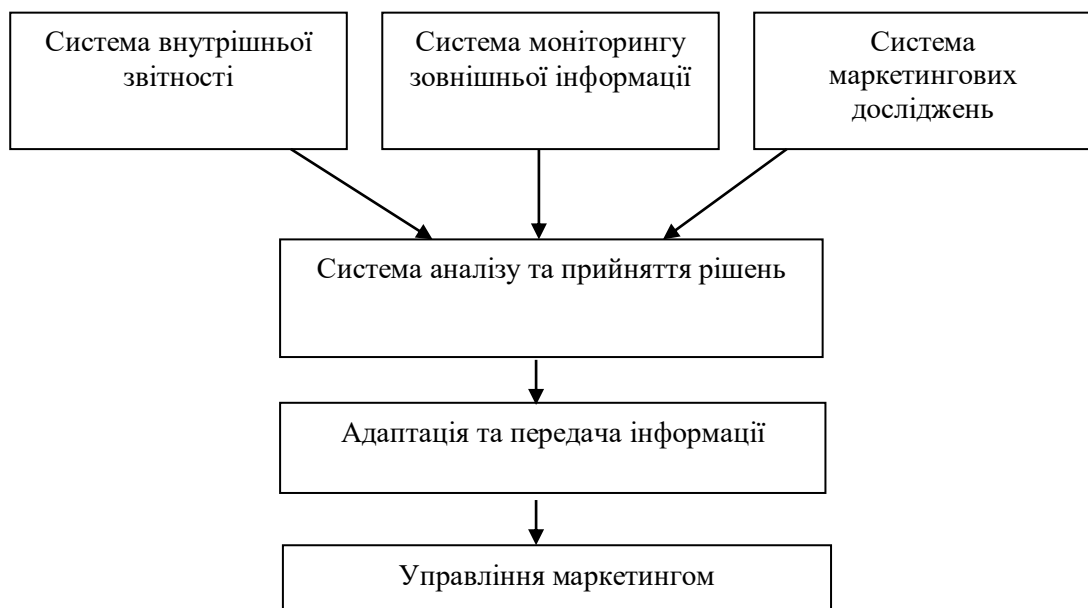


Рис. 5.2. Підсистеми маркетингової інформаційної системи

1.4. Процес маркетингового дослідження

При проведенні маркетингових досліджень планування відіграє найважливішу роль, оскільки від того, наскільки якісно й ретельно сплановане маркетингове дослідження, залежить корисність одержаних результатів, можливість їх ефективного використання в практиці маркетингової діяльності підприємства.

Процес підготовки і проведення маркетингового дослідження можна подати у вигляді основних етапів, наведених на рис. 5.3.

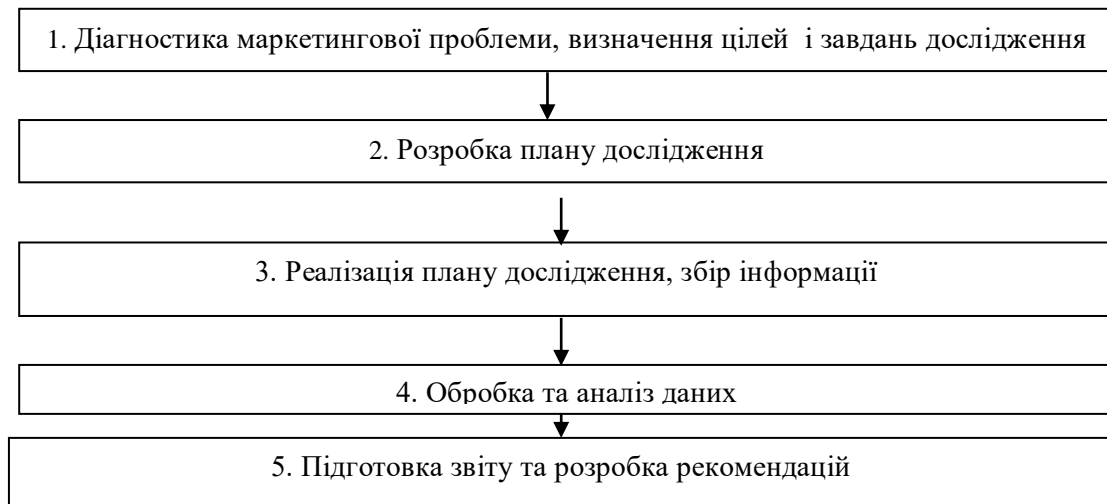


Рис. 5.4. Основні етапи проведення маркетингового дослідження

Перший етап маркетингового дослідження

- визначення проблеми
- визначення потреби у проведенні маркетингових досліджень
- визначення цілей дослідження
- розробка пошукових питань
- формулювання робочої гіпотези

Проблема — це суперечлива ситуація, складне питання, яке потребує вирішення. До проблем належить зменшення прибутку, скорочення частки ринку, зменшення кількості замовлень та ін, що, у свою чергу, може бути викликане діями конкурентів, зміною зовнішнього середовища, поведінкою споживачів і змінами в діяльності самого підприємства

Мета маркетингового дослідження — це збір інформації, яка потрібна для оцінки маркетингової ситуації, прийняття правильних рішень та вирішення на цій підставі проблеми що склалась.

Найбільш поширеною є класифікація можливих дослідницьких цілей: розвідувальні цілі, описові цілі, аналітико-експериментальні цілі.

Розвідувальні (пошукові) цілі висуваються в тому випадку, якщо про об'єкт дослідження є дуже мало інформації. Вони спрямовані на збір попередньої інформації, необхідної для уточнення проблеми і формулювання різних гіпотез.

Описові (дескриптивні) цілі ставляться, коли існує потреба в детальному, систематизованому описі реальної маркетингової ситуації в цілому або окремих її аспектів.

Аналітико-експериментальні (казуальні) цілі висуваються, якщо наявний великий обсяг інформації про об'єкт дослідження і потрібно перевірити маркетингові гіпотези про існування функціональних причинно-наслідкових взаємозв'язків між різними характеристиками ринку, товару, споживачів.

Гіпотеза — це припущення щодо суті, змісту та можливих шляхів розв'язання проблеми.

Тема 6. Конкуренція на промислових ринках

6.1. Сутність конкуренції

6.2. Аналіз конкурентного середовища

6.3. Стратегії конкурентної боротьби

6.4. Визначення конкурентоспроможності підприємства на ринку

6.1. Сутність конкуренції

Важливим складовим компонентом механізму ринкової економіки є конкуренція. Сам ринок, механізм його дії не може нормально існувати без розвинутих форм конкуренції. Термін «конкуренція» походить від латинського слова «*conscure*», що означає бігти до мети, змагання, суперництво. У підприємницькій практиці суперництво розгорається між виробниками за ринок збуту товарів, завоювання певного сегмента ринку. Воно може також мати місце і між окремими підприємцями, менеджерами, іншими особами, зацікавленими в досягненні певної мети кожний для себе. Конкуренція завжди пов'язана з обмеженістю інтересів підприємця, його дій на ринку з боку інших підприємців. Вона виступає як зовнішня спонукальна сила, яка змушує кожного підприємця в найкращий спосіб вести свій бізнес: одержувати найбільш вигідні умови виробництва й збуту товарів, найбільший прибуток, дбати про подальший розвиток підприємства.

Конкуренція — це властиве товарному виробництву змагання (боротьба) між окремими господарюючими суб'єктами (конкурентами), зацікавленими у більш вигідних умовах виробництва та збуту товарів.

Основне завдання конкуренції – завоювати ринок, в боротьбі за споживача перемогти своїх конкурентів, забезпечити одержання сталого прибутку.

Функції конкуренції:

- визначення ринкової вартості товарів;
- стимулювання впроваджень досягнень науково-технічного прогресу;
- вибір найбільш ефективних форм власності та господарювання;
- вплив на формування ефективних ринкових організаційних структур.

На сучасному етапі розвитку ринків розрізняють різні підходи щодо видів конкуренції в залежності від ознаки (табл.6.1.)

Таблиця 6.1.

Види конкуренції

Ознака конкуренції	Характеристика
Функціональна	- між різними товарами, які задовольняють одну і ту саму потребу
Видова	- між товарами, призначеними для задоволення однієї і тієї ж потреби, але які відрізняються суттєвими параметрами
Предметна	- між ідентичними товарами різної або навіть однакової якості
Галузева	- між виробниками певної галузі - між виробниками різних галузей

Внутрігалузева конкуренція - це конкуренція між виробниками певної галузі. Суперництво охоплює умови виробництва, ринки збуту, витрати виробництва, якість товарів і послуг, "портфелі" замовлень, рекламу. Така конкуренція сприяє розвитку даної галузі, оновленню її виробничого апарату, поліпшенню кількісних і якісних результатів роботи.

Функція внутрігалузевої конкуренції полягає в утворенні ринкової, або суспільної вартості товарів.

Мета внутрігалузевої конкуренції - отримання надприбутку, її механізм - підвищення продуктивності праці, зниження індивідуальної вартості товару. Результати цієї конкуренції -

зведення індивідуальної вартості товарів до єдиної, суспільної вартості і формування на цій основі галузевої, ринкової вартості товару.

Міжгалузева конкуренція здійснюється між виробниками (підприємствами, фірмами) різних галузей. Об'єктом такої конкуренції виступає більш висока норма прибутку (рентабельності) в тій чи іншій галузі, а отже, й боротьба за вигідніше вкладення капіталу. Ця конкуренція сприяє міжгалузевому переливу капіталу і переміщенню ресурсів, засобів виробництва й робочої сили в ефективніші галузі й сфери виробництва. Швидке переміщення капіталу й ресурсів з однієї галузі в інші дає можливість суспільству найраціональніше використати засоби виробництва і робочу силу.

6.2. Аналіз конкурентного середовища

Завданням аналізу конкурентного середовища є отримання характеристики конкурентів з точки зору зміни стратегії, яку він може здійснити, його ймовірних успіхів та можливих дій у відповідь на будь-які стратегічні дії інших підприємств та будь-які зміни, що виникають у галузі та за її межами.

Аналіз конкурентів складається з чотирьох частин: майбутніх цілей; поточної стратегії; уявлень; потенційних можливостей.

Комплексне застосування цих елементів при проведенні аналізу конкурентів дозволяє прогнозувати характер реакції конкурента на основі ключових питань, які наведено на рис. 6.2.

Не дивлячись на явну потребу у ретельному аналізі конкуренту при формулюванні стратегії, такий аналіз не завжди проводиться достатньо чітко та у повному обсязі.

Багато промислових підприємств на вітчизняному ринку, проводять частковий аналіз, який дозволяє отримати лише інтуїтивне уявлення про поточні варіанти стратегій конкурентів, їхніх перевагах та слабких сторонах. Значно менша увага, як правило, приділяється усвідомленню тих сил, які визначають поведінку конкурента – його майбутніх цілей та його усвідомлення про власну позицію на ринку та в галузі. Встановити ці сили значно важче, ніж фактичну поведінку конкурента, однак саме вони визначають його майбутню поведінку.

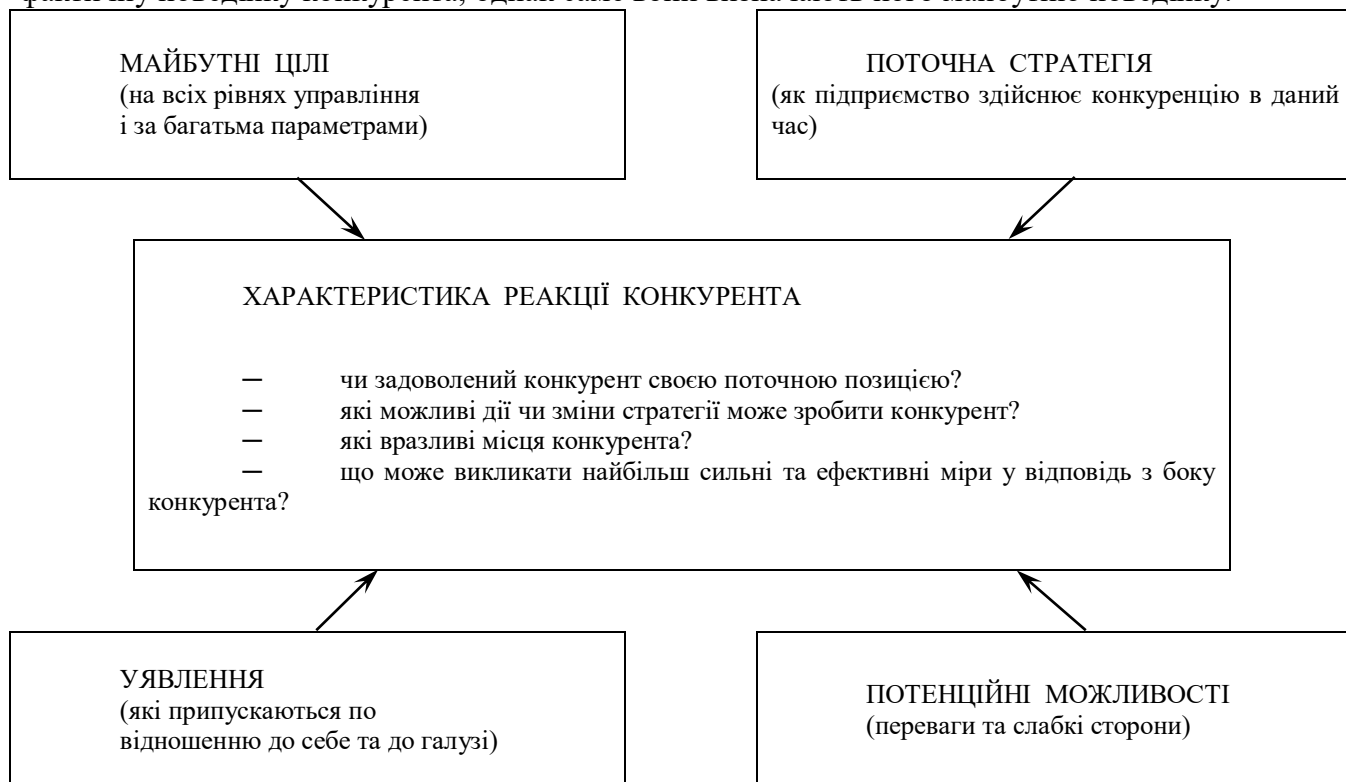


Рис. 6.2. Компоненти аналізу конкурентів [37]

Аналіз конкурентного середовища доцільно проводити шляхом вивчення дії п'ятьох його сил за Портером [37] (див. рис. 6.3).

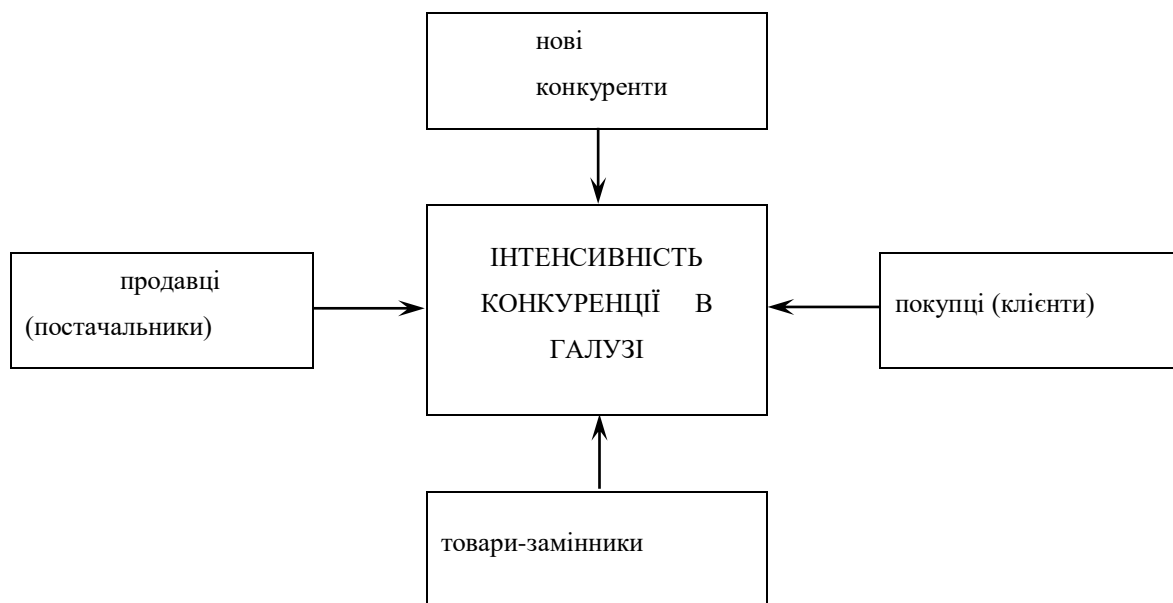


Рис. 6.3 П'ять сил конкуренції.

Нові (потенційні) конкуренти. Їх поява веде до зростання виробничих потужностей і відповідно пропозиції товарів, зниження цін або підвищення витрат на маркетинг, зменшення норм прибутку.

Перепонами (бар'єрами) для проникнення на ринок нових конкурентів є:

- потреби у великих сумах початкового капіталу чи забезпеченні значних обсягів збуту;
- необхідність значних витрат на конверсію;
- дефіцит каналів розподілу або складність доступу до них;
- необхідність значних витрат на ліцензії, реєстрацію, патенти тощо;
- високий імідж існуючих на ринку товарів.

6.3. Стратегії конкурентної боротьби

Зміни конкурентного середовища підприємства вимагають постійного уточнення дій в загальній стратегії, а тому чітка орієнтація конкурентної стратегії є базовою для маркетингового плану діяльності підприємства.

Класифікація конкурентних стратегій (за М. Портером) користується великою популярністю. Як уже зазначалося в (підрозділі 3.3., ст.66-67), розрізняють три базові конкурентні стратегії залежно від цільового ринку (весь ринок чи його сегмент) і типу конкурентної переваги, яка реалізується.

Підприємства, котрі не зуміли зорієнтуватись в виборі конкурентної стратегії (лідерство у витратах, диференціація, концентрація), вважають такими, що зупинилися на півдорозі. Вони займають незначну частку на ринку, відчувають нестачу коштів, їхня продукція має низьку рентабельність.

Класифікація конкурентних стратегій (за Ф. Котлером) ґрунтується на усвідомленні ролі та місця підприємства на ринку. Виходячи з частки ринку, яку утримує підприємство, розрізняють чотири типи конкурентної стратегії: лідера, челенджера, послідовника та фахівця ("нішера") [24]:

- **Стратегія лідера** (в основі захист позиції):

фронтальна оборона — створення захисних бар'єрів (цінових, ліцензійних тощо);
 попереджувальна оборона — дії, які попереджують активність конкурентів;
 контрнаступ — відповідь на дії конкурента;
 мобільна оборона — розширення зони дії за рахунок диверсифікації, задоволення більш суттєвих потреб споживачів;
 стискаюча оборона — відступ у другорядних напрямках з одночасним посиленням дії в головних.

- **Стратегії челенджера** (основу становить наступ на позиції лідера):
 фронтальна атака — комплексний наступ за багатьма напрямками;
 флангова атака — наступ на сегмент ринку, який займає лідер;
 оточення — наступ на територіальну частину ринку з надією на швидку перемогу;
 обхід — випуск новинок, освоєння нових ринків;
 «атака горили» — невеликі атаки з метою деморалізації конкурента.
- **Стратегії послідовника** (слідування за лідером, мирне співробітництво з ним):
 компіляція - наслідування стратегії лідера "крок у крок", за всіма елементами маркетингової стратегії;
 імітація - копіювання окремих маркетингових заходів конкурента, але з внесенням певних відмінностей в упаковку, цінову політику чи рекламу;
 адаптація - вдосконалення певних елементів товару ринкового лідера або пристосування його до визначеного ринку;

Стратегії фахівця «нішера» (спеціалізація на невеликих не цікавих для інших сегментах ринку). Збігається з однією з конкурентних стратегій, сформульованих М. Портером — стратегією спеціалізації, концентрації на певному сегменті.

На думку А. Юданова [51], конкурентні стратегії, розроблені М. Портером, найбільш широко можуть застосовувати вузькоспеціалізовані організації, які освоїли одну зі сфер особливих потреб споживачів, та організації-гіганти, що контролюють ринок або його значну частину. На промислових ринках доцільно проводити оцінку конкурентної позиції підприємства методом порівняльних переваг. Всі підприємства, що діють у межах одного ринку умовно розділяються на чотири типи, які відрізняються одне від одного характером стратегій конкурентної боротьби (рис. 6.3).

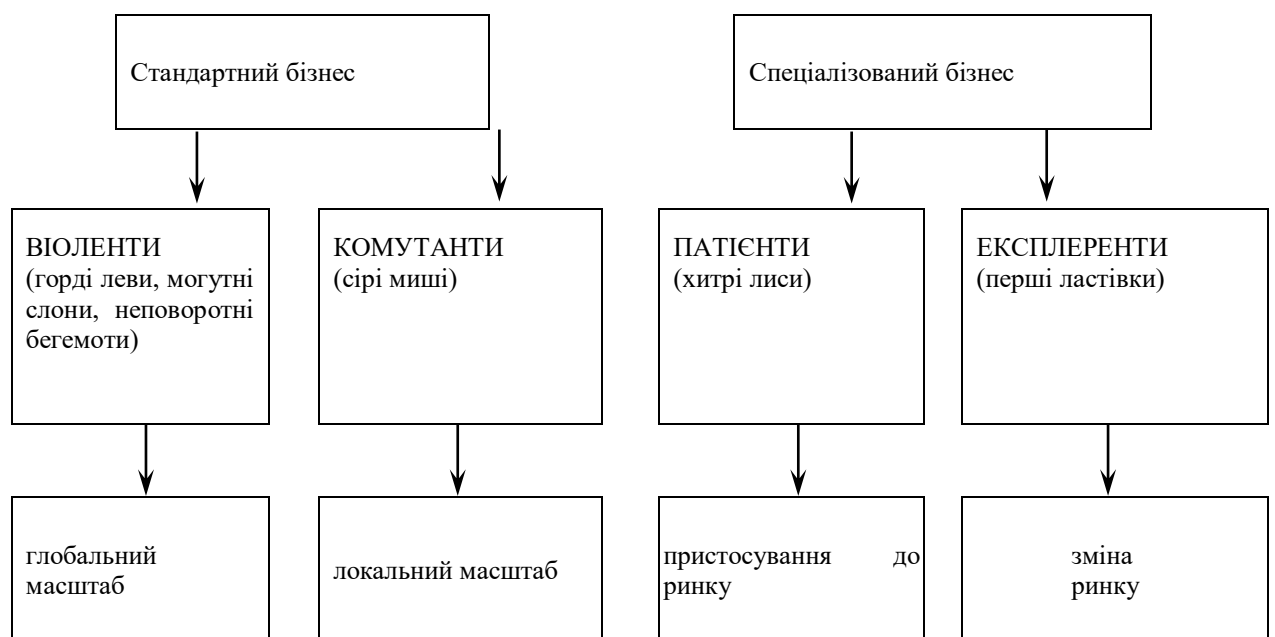


Рис. 6.3 Типи підприємств та їх конкурентні стратегії.

Із рисунку стає зрозумілим, що кожен тип підприємства має власну стратегію, яка характерна тільки для цього типу.

6.4. Визначення конкурентоспроможності підприємства на ринку

Конкурентоспроможність підприємства – це відносна характеристика, що виражає відмінності розвитку підприємства від розвитку конкурентних організацій за ступенем задоволення своїми товарами потреби людей і по ефективності виробничої діяльності. Конкурентоспроможність підприємства характеризує можливості і динаміку його пристосування до умов ринкової конкуренції.

Конкурентоспроможність підприємства залежить від ряду таких чинників, як:

- конкурентоспроможність товарів підприємства на зовнішньому і внутрішньому ринках;
- вид виробленого товару;
- місткість ринку (кількість щорічних продажів);
- легкість доступу на ринок;
- однорідність ринку;
- конкурентні позиції підприємств, що вже працюють на даному ринку;
- конкурентоспроможності галузі;
- можливість технічних нововведень у галузі;
- конкурентоспроможність регіону і країни.

Конкурентоспроможні підприємства повинні виробляти і пропонувати ринкові товари, що задовольняють нестаток їх цільових споживачів. У протилежному випадку підприємства не можуть одержувати доходи, а виходить, бути конкурентоспроможним. Для того щоб задовольнити нестаток споживачів краще, ніж конкуренти, підприємства повинні скорочувати виробничий цикл і витрати, поліпшувати якість продуктів і послуг, зміцнювати співвідношення з постачальниками і споживачами, удосконалювати свої організаційні системи, щоб відповідна реакція на зміну споживчих смаків переваг була як можна швидкою. Інакше кажучи, для досягнення конкурентоспроможності підприємство повинне створювати і розвивати свої конкурентні переваги, що дозволять щонайкраще використовувати фінансові ресурси умовах макросередовища. Отже, при вимірі конкурентоспроможності повинні враховуватися такі моменти: адаптивність організації до змін навколишнього середовища, конкурентні переваги в рамках комплекс маркетингу і результати діяльності.

Адаптивність підприємства відбиває здатність підприємства пристосуватися до змін навколишнього середовища. Це означає використання ряду адаптаційних мір у рамках усіх складових частин комплексу маркетингу.

Конкурентні переваги показують, у яких сферах (у даному випадку в рамках комплексу маркетингу) підприємство досягло більш високих результатів, ніж конкуренти. Конкурентні переваги дозволяють правильно виробити стратегію позиціонування товарів і послуг на ринку, вибравши цільові ринкові сегменти і сконцентрувати там фінансові ресурси підприємства. Для виміру конкурентних переваг українських підприємств доцільно використовувати наступні елементи:

- конкурентне ціноутворення;
- переваги у витратах виробництва;
- якість продукту/послуг;
- дизайн продукту;
- упаковка;
- експлуатаційні характеристики продукту;
- післяпродажне обслуговування;
- швидкість реакції на запити споживача;
- імідж підприємства/товарної марки;
- пропонований асортимент продукції;
- чистий дохід на одного зайнятого;
- чисельність зайнятих;
- кількість основних конкурентів
- контакти з постачальниками;

- широта розподільної мережі;
- реклама;
- інші складові частини комплексу стимулювання збуту;
- техніка особистих продажів;
- система маркетингової інформації;
- маркетингові дослідження.

В комплексному розумінні визначення конкурентоспроможності включає ряд різних методик інтегрованого аналізу яких дає можливість визначити рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку (рис.6.4.).

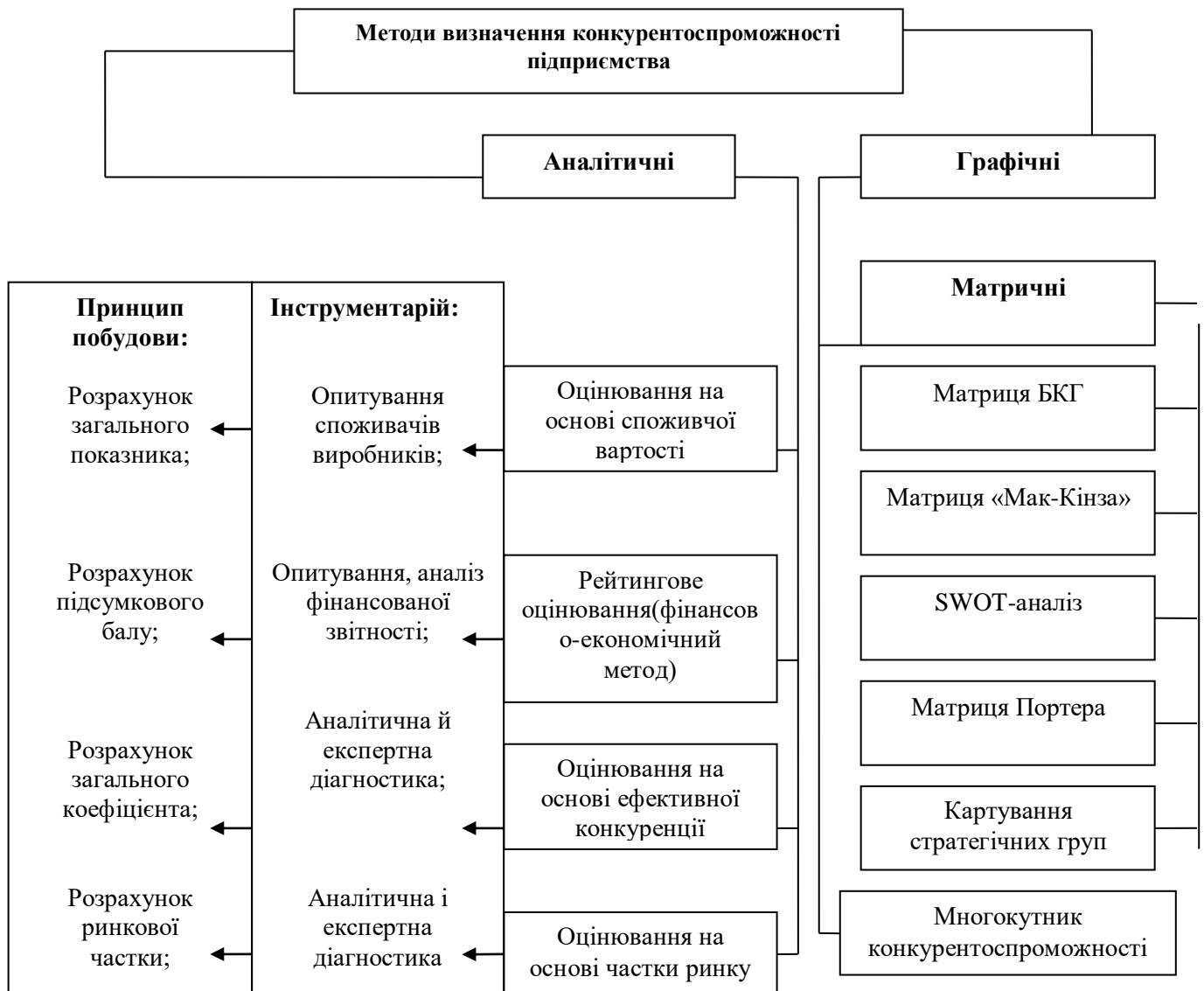


Рис.6.4. Методи визначення конкурентоспроможності підприємства [27]

Основні підходи до оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств можна об'єднати в групи:

1. опис конкурентної боротьби;
2. узагальнення думок експертів;
3. оцінка конкурентоспроможності підприємств по конкурентоспроможності товару;
4. розрахунок інтегрального коефіцієнту за показниками;
5. аналіз прибутку, грошових потоків і вартості бізнесу.

Тема 7. Кон'юнктура ринку промислової продукції

7.1. Складові аналізу кон'юнктури ринку

7.2. Етапи дослідження кон'юнктури ринку

7.3. Прогнозування розвитку товарного ринку

7.1. Складові аналізу кон'юнктури товарного ринку

Кон'юнктура ринку - це конкретна економічна ситуація, що існує на ринку під впливом сукупності чинників та умов властивих товарному ринку за певний період часу.

Поняття «кон'юнктура товарного ринку» містить такі елементи:

- назву товарної групи;
- дату (або період), на яку (або за який) характеризується стан товарного ринку;
- назву регіону, на якому оцінюється кон'юнктура ринку;
- сектор ринку.

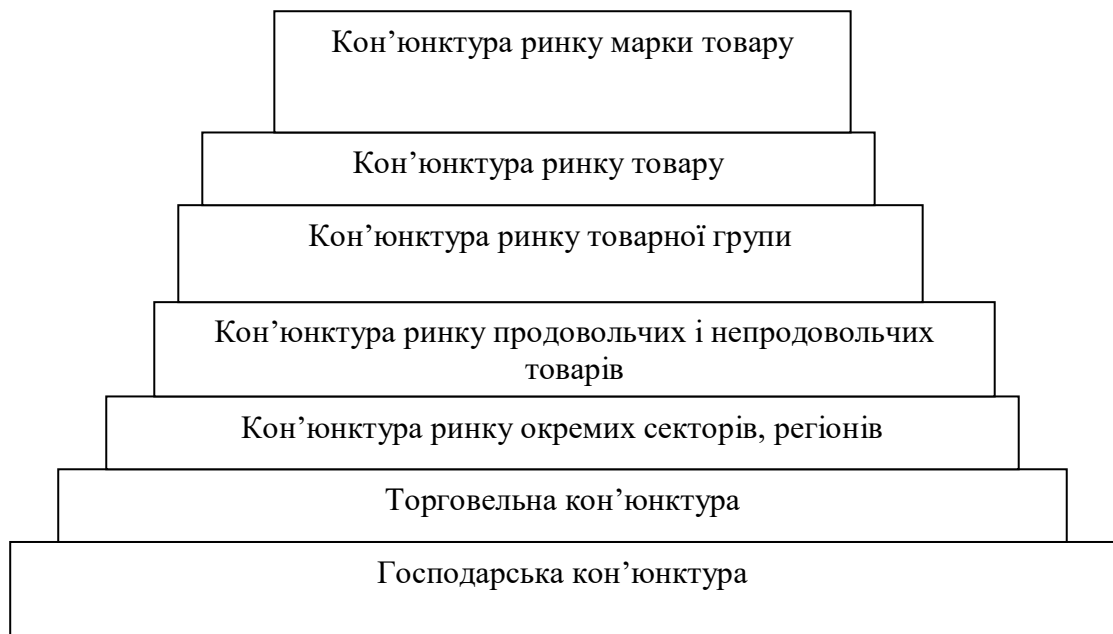


Рис. 7.1. Ієрархія кон'юнктури

В основі ієрархії кон'юнктури лежить господарська кон'юнктура або ситуація, властива господарству країни, включно з усіма її галузями, секторами (рис. 12).

Дослідження кон'юнктури в системі маркетингової діяльності підприємства вважають найпоширенішим серед усіх інших досліджень підприємства виробничої та торговельної сфер.

Критерії кон'юнктури

Економічні

- збалансування попиту і пропонування товарів;
- відповідність товарних запасів нормативам;
- досягнення темпів зростання продажу, прибутків.

Соціальні

- досягнення рівня споживання товарів;
- витрати часу на купівлю товарів;
- сприйняття бізнесу, товарів, послуги.

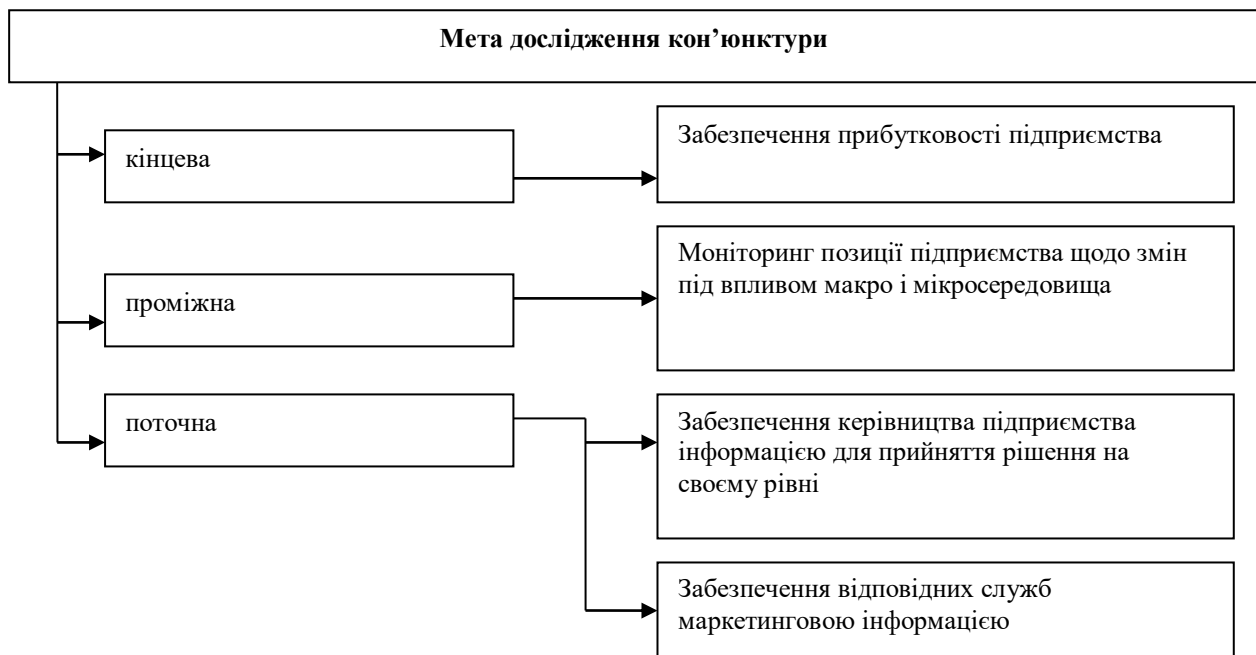


Рис. 7.2. Алгоритм дослідження кон'юнктури

Кон'юнктуруотворюючі фактори представляють собою реальні, постійно рухомі, змінюючі і розвиваючі, суперечливі і взаємодіючі явища, процеси, які відбуваються:

а) в окремих галузях виробництва-розвиток: виробництва; наукових досліджень та дослідно-конструкторських розробок; виробництво нової продукції; внутрішньої та зовнішньої торгівлі; галузевого ціноутворення; споживання галузевої продукції; діяльності галузевих і товарних фірм; фірмової структури галузі.

б) на відповідних товарних ринках – розвиток: ємкості (місткості) ринку та його структури; умов ринкової конкуренції; співвідношення попиту і пропозиції; рівня ринкових цін; нових форм і методів міжнародної торгівлі.

Вивчення кон'юнктури здійснюється за допомогою комплексу економічних показників, що дозволяють, по-перше, дати кількісну характеристику якісним змінам, що відбуваються у процесі відтворення і характеризують сформовану ситуацію на ринку; по-друге, визначити значущість, напрямки і тенденції розвитку кон'юнктури, тобто скласти прогноз. Значення цих показників для характеристики стану і перспектив розвитку кон'юнктури дуже не рівнозначне.

Показники вивчення кон'юнктури – це інструментарій, за допомогою якого можна кількісно оцінити зміни, що відбувається на товарних ринках під впливом різних факторів і які можна систематизувати за такими групами:

- валовий національний або внутрішній продукт;
- показники промислового виробництва (індекс фізичного обсягу, випуск в натуральному вимірі, використання виробничих потужностей, продуктивність праці);
- показники сільського господарства (є менш надійними);
- показники будівництва (чим більше незавершеного виробництва, тим ближче криза);
- обсяги вантажних перевезень (не пасажирських);
- показники внутрішнього товарообороту (споживчі видатки, оборот оптової та роздрібною торгівлі, вартість наданих послуг, рівень цін);
- показники зовнішньої торгівлі;
- показники кредитно-грошової сфери (грошова маса у обігу, емісія цінних паперів, курси валют, банківські депозити, число банкрутств, позиковий відсоток, ставка рефінансування, рівень інфляції).

7.2. Етапи дослідження кон'юнктури ринку

Дослідження кон'юнктури товарного ринку необхідно здійснювати за допомогою аналізу й прогнозу стану ринку конкретного товару, що передбачає дослідження галузей виробництва і споживання відповідної продукції, їх взаємозв'язок. Одночасно проводиться аналіз взаємодії та взаємозв'язків між партнерами, що беруть участь у функціонуванні ринку, тобто його інфраструктурного забезпечення. А це, у свою чергу, надасть можливість здійснити прогноз розвитку ринку.

Залежно від цілей дослідження аналіз кон'юнктури ринку необхідно проводити таким чином:

- при визначенні тенденцій та темпів розвитку кон'юнктури ринку аналіз показників здійснюється в динаміці;
- при визначенні кон'юнктури на поточну дату аналіз здійснюється на підставі даних за відповідний період.

Кон'юнктурна оцінка ринкової ситуації у більшості випадків надається у вигляді якісного висновку, наприклад:

- *сприятлива кон'юнктура* (перевищення попиту над пропозицією; товарообіг, що стабільно зростає; ціни, що помірно зростають);
- *нестабільна кон'юнктура* (диспропорції ринку, нестійкий попит, суттєві коливання цін);
- *несприятлива кон'юнктура* (надвиробництво, падіння попиту, інфляція, зростання товарних запасів).



Рис. 7.3. Етапи дослідження кон'юнктури ринку

Можуть використовуватися також такі якісні оцінки стану ринку:

1 – поживлений ринок; 2 – ринок, що розвивається; 3 – стабільний ринок;

4 – стійкий ринок; 5 – в'ялий ринок; 6 – ринок, що звужується (регресує).

Проте, у основі якісних оцінок завжди знаходяться кількісні характеристики ринкових процесів. Інструментами оцінки кон'юнктури ринку виступають такі індикатори, як обсяги продажів, ціни, товарні запаси, інвестиції, прибутки. Аналізуючи та порівнюючи кількісні показники, експерти надають кваліфіковані висновки. Наприклад, якщо число укладених угод зростає при стабільному обсязі реалізації товару, то пожвавлення на ринку не відбувається, а лише збільшується кількість дрібних операторів ринку. Зростання товарних запасів в умовах інфляції вказує на наближення кризи збуту внаслідок зростання цін та падіння попиту.

Дослідження кон'юнктури ринку здійснюється поетапно.

Перший етап передбачає визначення основних показників кон'юнктури, а також виявлення та добір необхідних інформаційних джерел, накопичення відповідної економічної інформації.

Другий етап характеризується здійсненням певного аналізу показників кон'юнктури, що передбачає визначення складових елементів, статистичних показників для проведення необхідного аналізу в динаміці.

Третій етап включає факторний аналіз кон'юктуроутворювальних показників на підставі використання динамічних рядів.

Четвертий етап передбачає визначення загального результату впливу на стан та формування ринкової кон'юнктури (рис. 7.3).

Завершує дослідження кон'юнктури товарного ринку розробка прогнозу кон'юнктури, бачення перспектив розвитку кон'юнктури досліджуваного ринку товару. Мета розробки прогнозу полягає у визначенні найбільш імовірних оцінок кон'юнктури в майбутньому.

7.3. Прогнозування розвитку товарного ринку

Прогноз - це передбачення явища, яке базується на науковій теорії, емпіричних даних розвитку явища та обґрунтованих пропозиціях. Прогнозування, як правило, підпорядковане потребі планування та обслуговує його. Воно завжди передує плануванню. Прогноз і план не завжди збігаються. Прогноз не впливає на об'єкт або явище, які прогнозують. Він базується на інерційності розвитку явищ і бачення майбутнього складається на підставі аналізу минулого.

Прогноз товарного ринку — це об'єктивне ймовірнісне судження про динаміку найважливіших його характеристик та їх альтернативні варіанти за умов виконання сформульованих гіпотез.

Принципи прогнозування

Принципи, на яких базується прогнозування:

- чим точніша і повніша інформація, тим точніший прогноз;
- слід повністю виключити суб'єктивізм в оцінці як вихідних даних, так і висновків та результатів;
- під час розрахунків прогнозу варто враховувати головні, найбільш впливові фактори та умови.

Головна мета прогнозів — виявити процеси розвитку явищ та передбачити розвиток подій у майбутньому, а також побудувати моделі найбільш ймовірного майбутнього стану середовища (як зовнішнього так й внутрішнього).

У моделі відбивається складний комплекс соціальних, економічних, науково-технічних, політико-правових факторів зовнішнього середовища та характеристики об'єкта прогнозування. Останніми роками поширення набули:

- економетричні моделі;
- економіко-математичні моделі, побудовані на сотнях статистично оцінених рівнянь;
- галузеві моделі «витрати-випуск» тощо.

Найважливіші функції прогнозування :

- визначення можливих цілей і напрямків розвитку об'єкта прогнозування;
- оцінювання соціальних, економічних, наукових, технічних та екологічних наслідків реалізації кожного з можливих варіантів розвитку об'єктів прогнозування;
- попереднє визначення змісту заходів щодо забезпечення реалізації можливостей та послаблення загроз кожного з імовірних варіантів розвитку прогнозованих подій;
- оцінювання необхідних витрат і ресурсів для впровадження розроблених заходів і наслідків щодо прояву обмежень у системі «час — гроші».

Виділяють три класи методів прогнозування:

- екстраполяція,
- моделювання,
- опитування експертів.

Всі методи прогнозування (їх більш 100) можна розділити на дві групи:

1. Неформалізовані (евристичні, інтуїтивні, якісні):

- індивідуальні експертні оцінки,
- колективні експертні оцінки,
- написання сценаріїв і т.д.

Неформалізовані методи застосовуються в тих випадках, коли неможливо використовувати знання експертів у формалізованому виді. Найбільш широко використовуються: метод Дельфі, методи інтерв'ю, "мозкової атаки", колективних експертних опитувань.

Метод Дельфі – один із методів колективної експертної оцінки, який передбачає проведення експертного опитування серед групи спеціалістів у кілька турів (частіше у 3–4 тури) для вибору найкращого із рішень. Метою застосування методу Дельфі є удосконалення групового підходу до вирішення завдання розробки прогнозу, оцінки за рахунок взаємної критики поглядів окремих спеціалістів, висловлюваних без безпосередніх контактів між ними та при збереженні анонімності думок чи аргументів на їх захист.

При розробці прогнозу широке використання знаходить метод сценаріїв, що дає можливість оцінити найбільш імовірний хід розвитку подій і можливі наслідки прийнятих рішень. Розроблені фахівцями сценарії розвитку аналізованої ситуації дозволяють із тим або іншим рівнем вірогідності визначити можливі тенденції розвитку, взаємозв'язки між діючими факторами, сформувати картину можливих подій, до яких може прийти ситуація під впливом тих або інших дій. З одного боку, професійно розроблені сценарії дозволяють більш повно й чітко визначити перспективи розвитку ситуацію як при наявності різних керуючих впливів, так і при їхній відсутності. З іншого боку, сценарії очікуваного розвитку ситуації дозволяють вчасно усвідомити небезпеки, якими можуть бути невдалі управлінські впливи або несприятливий розвиток подій.

2. Формалізовані (кількісні):

- методи екстраполяції,
- моделювання.

З формалізованих методів найбільше широко застосовуються екстраполяційні, тобто коли прогноз проводиться за таким алгоритмом:

1. впорядкування минулих даних;
2. згладжування тимчасового ряду;
3. виділення тренда;
4. визначення рівняння тренда;
5. розрахунки прогнозного значення;
6. оцінка довірчого інтервалу із заданою ймовірністю.

Тема 8. Сегментування ринку

8. 1. Загальні підходи до сегментації ринку
8. 2. Методи сегментації
8. 3. Особливості вибору цільових ринків і сегментів
8. 4. Позичіонування товару

8.1. Загальні підходи до сегментації ринку

Одним з основних напрямків маркетингової діяльності промислового підприємства є сегментація ринку, що дозволяє акумулювати засоби підприємства на певному напрямку свого бізнесу.

Цільовий ринок – це потенційний ринок підприємства, що визначається сукупністю людей зі схожими потребами відносно конкретного товару або послуги, достатніми ресурсами, а також готовністю й можливістю купувати або співпрацювати з підприємством

Цільовий сегмент - це однорідна група споживачів цільового ринку підприємства, що володіє схожими потребами й купівельними звичками стосовно товару підприємства.

Таким чином, *сегментація ринку* – це систематизований процес по виявленню потенційних груп споживачів конкретного товару підприємства за певними ознаками.

Загальна схема сегментації ринку представлена на рис 1.

Відзначимо, що наведена схема сегментації ринку відповідає підходу, проведення макросегментації для виявлення базового (інакше, цільового) ринку й мікросегментації для визначення цільового сегменту підприємства.



Рис. 8.1. Загальна схема сегментації ринку

Застосування методики сегментації ринку дозволяє підприємству чітко, однозначно визначити цільовий ринок, розробити стратегію позиціонування та на цій основі визначитися з комплексом маркетингу; досягти максимальної ефективності стратегії просування; мінімізувати зусилля по збуту продукції та знайти конкурентну нішу для підприємства.

Для проведення успішної сегментації ринку доцільно застосовувати апробовані практичною діяльністю п'ять принципів:

- розходження між сегментами;
- подібність споживачів;
- розмір сегмента;
- особливі характеристики споживачів;

- досяжність споживачів.

Процедура сегментації промислового ринку, заснована на п'яти групах критеріїв, що діють за принципом вкладеної ієрархії. Переходячи від зовнішніх критеріїв до внутрішніх, ці групи мають такий вигляд (рис.8.2.).



Рис.8.2. Групи критерії сегментації промислового ринку

8.2. Методи сегментації

Найпоширенішими методами сегментування ринку є метод групувань за однією або декількома ознаками і методи багатомірного статистичного аналізу. Для одержання ринкових сегментів можуть бути використані чотири основні типи методів.

1. Традиційні методи:

- апіорні (a priori);
- кластерні (cluster based);

2. Нові методи:

- гнучкої (flexible) сегментації;
- компонентної (componential) сегментації. [22,с. 87 - 91]

Апіорні методи сегментування використовуються тоді, коли дослідник на етапі, що передуює маркетинговому дослідженню, може висунути гіпотезу сегментування ринку. Для цього йому необхідно мати інформацію щодо потреб, бажань споживачів і змінних сегментувань, які можуть використовуватися для завдання сегментів, тобто повинен мати базис

сегментування й залежні змінні. При використанні даного методу спочатку висувається гіпотеза сегментування ринку, а потім вона перевіряється в ході маркетингових досліджень. Тому даний метод називають апріорним, тобто перед дослідженням.

Традиційно, апріорні методи сегментування включають сім етапів:

1. *Вибір базису для сегментування.* Аналізуються першочергові потреби, потреби й інші елементи, що впливають на вибір споживача й виражаються в його відношенні до товару.
2. *Вибір множини параметрів опису сегментів (змінні сегментування) і розробка гіпотези сітки сегментування ринку.* На цьому етапі дослідником виробляється вибір і обґрунтування критеріїв і змінних сегментування ринку, проводиться аналіз можливих зв'язків між змінними й базисом сегментування, усуваються можливі протиріччя в сітці сегментування ринку.
3. *Формування вибірки.*

Це, в основному, стратифікована й, іноді, квотна вибірка відповідно до різних класів залежних змінних.

4. *Збір даних у ході проведення маркетингових досліджень.*

5. *Формування сегментів, на основі розбивки респондентів із числа потенційних споживачів по категоріях.*

6. *Установлення профілів сегментів.*

Для цього використовуються багатомірні статистичні методи. В основному це дискримінантний аналіз, множинна регресія, багатомірний факторний аналіз. На цьому етапі виробляється перевірка гіпотези сегментування ринку з її наступним підтвердженням або корекцією.

7. *Розробка маркетингових стратегій для кожного окремого сегмента.*

Апріорний метод сегментування ринку сьогодні найбільше часто використовується, що зумовлено його відносною простотою, наявністю розроблених і відомих фахівцям методик, що забезпечують його реалізацію, не високою вартістю реалізації. Однак у практиці сегментування ринку досить часто виникають ситуації, коли досить важко, а часом і неможливо, висунути гіпотезу щодо можливого базису сегментування ринку, запропонувати задовільні змінні сегментування. У цьому випадку, як правило, використовують кластерні методи.

Кластерний метод складається в послідовній розбивці сукупності об'єктів на групи за найбільш значимими ознаками. Яка-небудь ознака виділяється в якості системостворюючого критерію (власник товару, споживач, що наміряється придбати товар), потім формуються підгрупи, у яких значимість цього критерію значно вище, ніж по всій сукупності потенційних споживачів даного товару. Шляхом послідовних розбивок на дві частини вибірка ділиться на ряд підгруп.

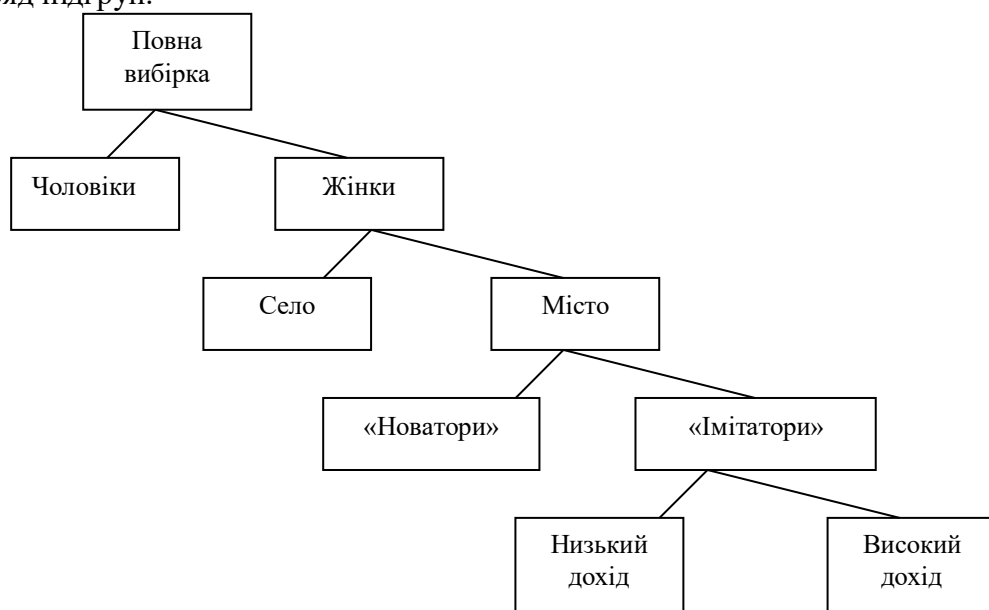


Рис. 8.2. Схема класифікації по методу AID

На рис.8.2. представлена схема послідовних розбивок по методу AID (автоматичного детектора взаємодії), що одержав широке поширення в процедурах сегментації. Подібні методи перебору варіантів досить часто використовуються при сегментації ринку.

Для цілей сегментації також використовуються методи багатомірної класифікації, коли поділ відбувається з комплексу аналізованих ознак одночасно. Найбільш ефективними з них є методи автоматичної класифікації, або інакше кластерного аналізу.

Кластерний аналіз - група технічних процедур, які використовують для об'єднання об'єктів або людей, схожих між собою за двома або більше класифікаційними ознаками;

8.3. Особливості вибору цільових ринків і сегментів

Одним з найважливіших етапів сегментації ринку, після визначення критеріїв, принципів і методів сегментації, є вибір цільового ринку. Даний етап має назву макросегментації, на протилежності мікросегментації, присвяченої вибору цільового сегмента.

Реалізація стратегії сегментації ринку повинна починатися з визначення місця підприємства, що описує її роль і головну функцію в перспективі, орієнтованої на споживача. Варто поставити три фундаментальних питання: “Яким бізнесом займається підприємство?”, “Яким бізнесом варто займатися?”, “Яким бізнесом не слід займатися?”.

Звідси виникає поняття цільового (інакше, базового) ринку підприємства, що являє собою значну групу споживачів зі схожими потребами й мотиваційними характеристиками, що створюють для підприємства сприятливі маркетингові можливості.

Цільовий ринок підприємства може бути визначений за трьома вимірами:

- *технологічний*, що описує технології, здатні задовольнити потреби на ринку (“як?”);
- *функціональний*, визначальної функції, які повинні задовольнятися на даному ринку (“що?”);
- *споживчий*, характеристика організацій-споживачів, які можуть бути задоволені на даному ринку (“кого?”).

Графічно це можна представити тривимірною схемою (рис. 8.3.).

Використовуючи даний підхід, можна провести розмежування між трьома різними структурами: ринком однієї технології (галуззю), ринком однієї функції (технологічним ринком) і товарним ринком.

Галузь визначається технологією, незалежно від пов'язаних з нею функцією або груп споживачів. Поняття галузі є самим традиційним. У той же час воно найменш задовільно, тому що орієнтовано на пропозицію, а не на попит. Таким чином, подібна категорія доречна за умови високої однорідності розглянутих функцій і груп споживачів.

Ринок технологій охоплює сукупність технологій для виконання однієї функції й для однієї групи споживачів. Це поняття близько концепції базової потреби й підкреслює взаємозамінність різних технологій для однієї функції. Звертання до ринку технологій особливо важливо для вибору напрямків досліджень і розробок.

Товарний ринок перебуває на перетинанні групи споживачів і набору функцій, заснованих на конкретній технології. Він відповідає поняттю стратегічної бізнес-одиниці й відповідає реальностям попиту та пропозиції.

Вибір *стратегії охоплення ринку* виробляється на основі аналізу конкурентоспроможності стосовно до кожного сегмента. Підприємством можуть бути обрані наступні різні стратегії охоплення цільового ринку:

- *стратегія концентрації* – підприємство дає вузьке визначення своєї області діяльності відносно ринку товарів, функції або групи споживачів;
- *стратегія функціонального фахівця* – підприємство воліє спеціалізуватися на одній функції, але обслуговувати всі групи споживачів, зацікавлених у цій функції, наприклад у функції складування промислових товарів;
- *стратегія спеціалізації за клієнтом* – підприємство спеціалізується на певній категорії клієнтів (лікарні, готелю й т.п.), пропонуючи своїм клієнтам широку гаму товарів або комплектні системи встаткування, що виконують додаткові або взаємозалежні функції;

- *стратегія селективної спеціалізації* – випуск багатьох товарів на різних ринках, не зв'язаних між собою (прояв диверсифікованості виробництва);
- *стратегія повного охоплення* – пропозиція повних асортиментів, що задовольняє всі групи споживачів.

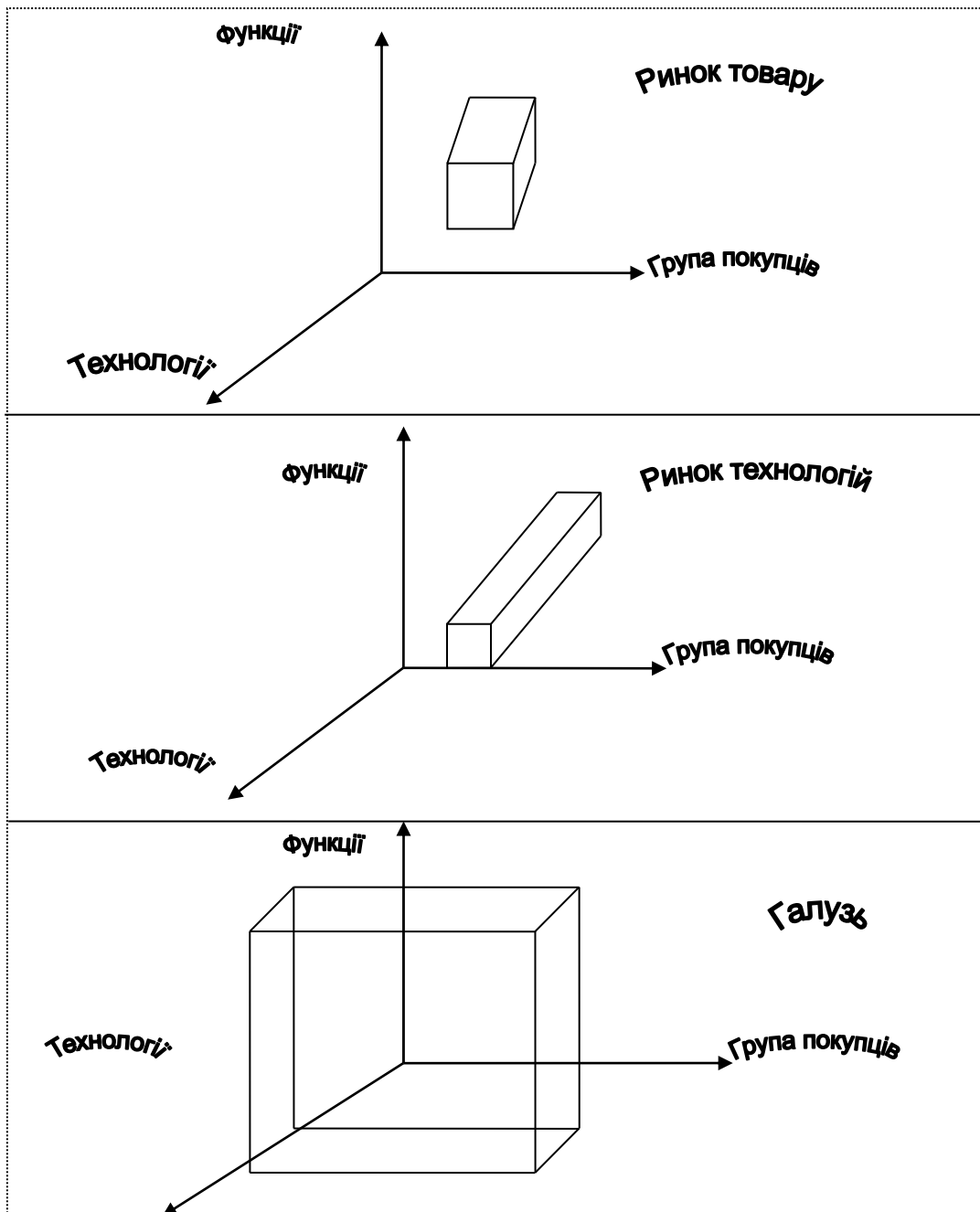


Рис 8.3. Структури цільового ринку

8.4. Позиціонування товару

Позиціонування товару – це:

- оптимальне розміщення товару в ринковому просторі;
- розробка й створення іміджу товару таким чином, щоб він зайняв у свідомості покупця гідне місце, що відрізняється від положення товарів конкурентів;
- комплекс маркетингових елементів, за допомогою яких людям необхідно вселити, що даний товар створений спеціально для них, і що він може бути ідентифікований з їхнім ідеалом

Слід розрізняти сегментацію й позиціонування на ринку. Результат сегментації ринку - це бажані характеристики товару. Результат позиціонування - це конкретні маркетингові дії по розробці, поширенню й просуванню товару на ринок.

Виділяють основні *стратегії позиціонування* товару в цільовому сегменті:

- позиціонування, засноване на відмінній якості товару;
- позиціонування, засноване на вигодах від придбання товару або на рішеннях конкретної проблеми;
- позиціонування, засноване на особливостях використання товару;
- позиціонування, орієнтоване на певну категорію споживачів;
- позиціонування стосовно конкуруючого товару;
- позиціонування, засноване на розриві з певною категорією товарів.

Процедура позиціонування на промисловому ринку подібна за основними етапами до позиціонування на споживчому ринку. Однак існують певні істотні відмінності, які зумовлені тим, що при придбанні товарів на промисловому ринку домінують раціональні мотиви. Це робить процедуру позиціонування більш прозорою, але трохи зменшує можливості маневру.

Основними критеріями ухвалення рішення про покупку промислових товарів є якість самого товару, послуги й ціни, що і є базою для визначення конкурентних позицій на ринку.[22, с. 175-177] На рис. 8.4. представлено найбільш типові риси товару, які можуть бути основою для їхнього позиціонування на промисловому ринку.



Рис. 8.4. Основні критерії для позиціонування товарів на промисловому

Тема 9. Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів

9.1. Основи процесу постачання

9.2. Основні концепції управління закупівлею матеріалів

9.3. Взаємовідносини «клієнт-постачальник» у процесі промислових закупівель.

9.4. Проведення переговорів з постачальниками

9.1. Основи процесу постачання

Організація процесу постачання товарів для забезпечення діяльності промислових підприємств має виняткове значення для їх ефективного функціонування в ринкових умовах. Від організації цього процесу залежить формування виробничих витрат, оскільки витрати на обладнання, сировину, матеріали тощо складають значну частину витрат виробництва. Тому чітка організація закупівель є основним резервом зниження витрат виробництва, що є одним з найважливіших факторів завоювання стійких конкурентних позицій. Крім того, управління постачанням є дуже складним процесом, що вимагає від менеджерів, які його здійснюють, неабияких знань та практичного досвіду. Схема основних етапів процесу закупівлі представлена на (рис.9.1.)



Рис.9.1. Етапи процесу закупівлі промислової продукції

За часів командно-адміністративної системи процес матеріально-технічного постачання здійснювався централізовано через державні установи так, що самі підприємства не мали змоги приймати самостійні рішення. Крах старої системи господарювання суттєво загострив економічну ситуацію і зумовив необхідність побудови нової системи постачання, адекватної ринковим умовам.

Звичайно, треба чітко усвідомлювати, що різноманітні товари та послуги в різних галузях господарства в різних ситуаціях потребують в кожному випадку особливих підходів до прийняття рішень щодо постачання товарами. Тому дуже важко встановити єдину для всіх випадків процедуру цього процесу. Проте існують певні етапи процесу постачання, які полегшують та формалізують укладання угоди з діловими партнерами.

9.2. Основні концепції управління закупівлею матеріалів

Закупівля матеріалів є складною в організаційному відношенні проблемою, яка вимагає специфічних підходів до її реалізації. Лише 20% промислових підприємств України мають замкнутий цикл виробництва в межах країни. У числі цих 20% багато підприємств залежить від суміжників, котрі одержують сировину і матеріали з 9 різних країн. Підраховано, що через незабезпеченість підприємств України сировинними, матеріально-технічними ресурсами падіння виробництва в різних галузях промислового комплексу знаходиться в межах 45—75%

Особливе значення цього процесу є наслідком особливої ролі матеріалів у формуванні витрат виробництва.

Організацією закупки матеріалів керує менеджер по закупках матеріалів та його помічники. Менеджер по закупках матеріалів несе відповідальність за планування, контроль, дослідження, закупівлю, транспортування, зберігання, контроль якості, умови та строки постачання матеріалів.

Підходи для управління закупівлею матеріалів: - **традиційні та точно в термін.**

Традиційний підхід застосовується у випадку, коли можливості виробництва та його потреби неадекватні, коли існують проблеми з транспортуванням та ризик неритмічної роботи з постачальниками. Тоді підприємство здійснює роботу для обґрунтування обсягу матеріальних

запасів і утримання складського господарства. Особливо це актуально для України. Зношеність рухомого складу (вагонів, локомотивів, автомобілів, суден) досягла вже 35—45%, що негативно впливає на процес транспортування вантажів.

Однак утримання складського господарства є надто складною проблемою в організаційному плані і вимагає значних витрат. В умовах динамічного ринкового середовища запаси не завжди вирішують проблеми, а частіше призводять до неабияких збитків.

У 70-х роках японськими фахівцями була розроблена альтернативна концепція управління закупівлею матеріалів. Особливе поширення цей підхід одержав в останні десятиріччя. Згідно з концепцією «*точно в термін*» необхідно забезпечити постачання в необхідний час, точно в необхідних обсягах та потрібного рівня якості. Це вирішує проблему запасів.

Реалізація цього підходу пов'язана зі зміною системи взаємовідносин між постачальниками і споживачами. Ці взаємовідносини стають фактично довгостроковою інтеграцією. Кінцевою метою реалізації підходу «*точно в термін*» є нульові запаси плюс 100% — на якість.

Існують різноманітні методи контролю якості, які широко використовуються у світовій практиці. Так, наприклад, корпорація «Ксерокс» у 1979 році почала програму «Лідерство завдяки якості». За період з 1981 по 1982 роки: — якість складання підвищилася на 63%; — надійність виробів зросла на 20%; — накладні витрати зменшилися на 20%.

США — найкрупніший центр доробок та усунення браку своєї продукції. Реєстрація кількості відмов від товарів займає від 15% до 40% промислових потужностей. Це складає 20—40% загальної вартості продажу (без урахування витрат на гарантійне обслуговування та ремонт).

У Японії вже декілька років діє методика статистичного контролю якості, що базується на теорії нормального розподілу ймовірностей, її основна ідея полягає в тому, що визнається бракованою будь-яка партія виробів, комплектуючих чи окремих вузлів, якщо відсоток браку, дефектів або відмов перевищує 0,001%. Саме ця цифра характеризує (за законом Парето) той рівень браку, нижче якого вести контроль вже не обов'язково. Водночас американські фірми задовольняє рівень 1—2%.

9.3. Взаємовідносини «клієнт-постачальник» у процесі промислових закупівель

Поняття індустріального покупця пов'язане з поняттям індустріального ланцюжка. *Індустріальний ланцюг* охоплює всі стадії виробництва, які доводять сировину до задоволення попиту споживача.

Етапи індустріального ланцюга попиту:

1. *перша трансформація*: попит на оброблені матеріали, півфабрикати виробів,
2. *кінцева трансформація*: попит на первинні вироби, що є частиною складної обробки. (автобудування).
3. *перше включення*: попит на закінчені вироби, які використовуються для виготовлення складнішої продукції, які є компонентами інших виробів (метал листовий, попередньо пофарбований, який використають для виробництва радіаторів),
4. *кінцеве включення*: попит на закінчені вироби, які включені у виготовлення товарів для кінцевого попиту (кулька для кулькової ручки, яка є складовою стрижня, який є складовою ручки),
5. *складання*: попит на множину різноманітних товарів, які після збирання утворюють системи, великі сукупності або кінцеву продукцію (радіатори + труби= система опалення, система метрополітену складається з тисяч елементів готової продукції).

Основні види ситуацій при закупівлі на промисловому підприємстві:

- *повторна закупівля без змін* - це ситуація, при якій залучається відділ МТП (матеріально-технічного постачання)

В разі повторної закупівлі без змін приймається стандартне рішення обмеженим числом осіб і важливу роль грає служба постачання, що обирає постачальників з урахуванням задоволеності раніше укладеними угодами.

– *закупівля для виконання нових завдань.* Закупівля для рішення нових задач застосовується клієнтом для незнайомих дорогих товарів, що змушує його проводити більш глибоке дослідження за участю багатьох служб.

За ступенем важливості фактори, що враховують при прийнятті рішень клієнти-виробники (особливо по відношенню до новинок), можна розташувати так: технічні параметри товару; межі цін; терміни і умови постачання; умови технічного обслуговування; умови платежу; мінімальний розмір замовлення; "прийнятні" постачальники; "обрані" постачальники.

– *повторна закупівля з модифікацією.* При модифікованій повторній закупівлі товарів середньої вартості коло осіб, що приймають рішення, розширюється. Це закупівля уже відомих товарів зі зміною технічних характеристик, цін і інших умов або з заміною постачальника.

9.4. Проведення переговорів з постачальниками

Раніше чи пізніше всі етапи процесу постачання знаходять своє відображення у переговорах, які завершуються підписанням контрактів про постачання. Підготовка та проведення переговорів є одним із найскладніших етапів процесу закупівлі, бо в ньому, з одного боку, втілюється складна робота по вивченню ринку, споживчих мотивацій тощо, а з іншого — сам цей процес вимагає додаткових знань та навичок бізнес-спілкування.

Співпрацюючи з організацією-споживачем слід обов'язково моделювати її купівельну поведінку, яка зумовлена впливом численних факторів внутрішніх та зовнішніх.

I. Зовнішні фактори:

1. економічні (платоспроможність споживачів, тоб то часто це залежить від ефективності фінансової системи держави,
2. політика та право, тобто система нормативно-правового регулювання.
3. фізико-географічні - клімат, демографія, професійно-фаховий рівень населення,
4. технологічні - тенденції розвитку науково-технічного прогресу, ступінь їх врахування та можливості оперативного впровадження,

II. Фактори особливостей організації

1. організаційний клімат або корпоративна культура підприємства (основний чинник - бізнес-політика підприємства)
2. організаційні підходи до закупівель ТПП (централізовані або децентралізовані)

III. Фактори міжособових відносин.

1. типи влади
2. повноваження
3. статус
4. знання техніки переговорів

IV. Фактори індивідуальних особливостей персоналу.

1. вік
2. рівень доходу
3. освіта
4. службовий стан
5. психотип особистості

Для розуміння цього процесу та його ефективних наслідків необхідно виходити з самого визначення ринку.

Виходячи з того, що ринок є особливою економічною сферою, де здійснюється узгодження і реалізація економічних інтересів між споживачами і виробниками в процесі обміну товарами через механізм ринкових цін, можна дати визначення мети переговорів і

основних критеріїв їх успішності. Мета будь-яких переговорів — це узгодження і реалізація інтересів всіх учасників переговорів. У результаті переговорів кожна сторона повинна реалізувати свій інтерес. Ця умова є надійною гарантією встановлення довготривалих партнерських взаємовигідних стосунків.

Якщо в результаті переговорів переможцем є лише один партнер — це свідчення того, що взаємовідносини між партнерами зазнали поразки і врешті-решт постраждають всі учасники.

Кожний учасник переговорів має свій економічний інтерес чи свої цілі, які він бажає досягти. Перша умова переговорів є та, що всі учасники повинні глибоко усвідомити свої інтереси і чітко уявити бажані цілі. Механізмом визначення своїх економічних інтересів є маркетингові дослідження ринку, в ході яких виявляються цільові сегменти, вивчаються мотивації споживачів і врешті-решт розробляється ринкова стратегія. Вся складність переговорів полягає в тому, що цілі споживачів і виробників не можуть збігатися повністю.

У ході переговорів слід визначити ділянку розбіжностей цілей і мінімізувати її для прийняття спільного рішення.

Споживачі використовують переговори для досягнення бажаних показників якості, послуг, цін. Постачальників зацікавить прибутковість та надійність угоди зі споживачем. Тому для досягнення успішних результатів крім визначення своїх економічних інтересів і цілей учасники повинні володіти технікою манер і тактикою переговорів.

Тактика переговорів — це дії, які виконуються для здійснення своїх намірів. Виділяють три основні напрямки:

- Зміцнення позиції своєї сторони.
- Послаблення позицій протилежної сторони.
- Зміна співвідношень сил у ході переговорів.

Для зміцнення позиції одного з учасників переговорів можна вдаватися до таких прийомів, як підвищення статусу учасників переговорів; розширення кола учасників шляхом залучення сторонніх висококваліфікованих консультантів; договір з третьою стороною тощо.

Тема 10. Товарна політика та управління асортиментом продукції

- 10.1. Особливості товарної та асортиментної політики промислового підприємства
- 10.2. Аналіз життєвого циклу продукції
- 10.3. Визначення конкурентоспроможності продукції на ринку
- 10.4. Інноваційна політика промислового підприємства

10. 1. Особливості товарної та асортиментної політика промислового підприємства

Промисловий ринок сьогодні висуває високі вимоги до рівня складності продукту і його якості, до якості в широкому розумінні цього слова, якості, що стосується всіх характеристик пропозиції споживачу при постійному тиску на рівень цін в бік їхнього зниження. Це і якість самого продукту, і всеосяжний сервіс, і повнота інформаційного й інжинірингового супроводу, і технічні консультації.

Тому для підприємств, що мають у портфелі кілька продуктів, кожний з яких забезпечує значиму частку в сукупному обороті, необхідно побудувати систему управління таким чином, щоб у фокусі уваги були як споживачі, так і продукти.

Сутність планування, формування й управління асортиментами полягає в тому, щоб товаровиробник вчасно пропонував певну сукупність товарів, яка б найбільш повно відповідала вимогам конкретних категорій покупців.

Залежно від цільового призначення промислових товарів їх класифікацію можна обмежити лише за такими групами: товари короткострокового споживання, довгострокового споживання та послуги. (табл. 10.1)

Таблиця 10.1

Класифікація промислових товарів

Ознака	Класифікаційна група		
За довговічністю	Товари короткострокового споживання	Товари довгострокового споживання	Послуги
Промислові товари (за ступенем участі у процесі виробництва)	Матеріали: сировина, напівфабрикати й деталі	Капітальне майно: стаціонарні споруди, обладнання, прибори. Допоміжне устаткування: рухоме й вантажно-транспортне устаткування, організаційно-технічне устаткування.	інжиніринг; технічне обслуговування й ремонт; передпродажні послуги; післяпродажні послуги; оренда; комерційні матеріальні транспортні дрібні послуги з нарізки, підсортування й т.і.

Набір товарів, що пропонує виробник на ринку, називають асортиментами.

Асортиментна позиція — конкретна модель, марка, розмір товару, який продає підприємство. Звичайно фірма пропонує набір взаємопов'язаних товарів однієї асортиментної групи, наприклад, велика кількість консервованих супів фірми «Кнор». Компанія «Ландер» пропонує шампуні, бальзами та кондиціонери для волосся. Товарний асортимент включає всі асортиментні групи, які пропонує фірма. Концерн «Дейво» пропонує своїм покупцям різноманітні товари — від побутової електроніки, комп'ютерів, автомобілів до океанських суден.

Товарна політика підприємства включає прийняття рішень щодо товарного асортименту та номенклатури.

Товарна одиниця - це відособлена цілісність, що має точні характеристики й опис: колір, смак, розмір, маса, надійність, якість конструкції, дизайн, ефективність використання й т.д.

Товарний асортимент - це сукупність усіх асортиментних груп товарів, які пропонує підприємство.

Обсяг і структура асортименту характеризується показниками:

- *ширина* – кількість асортиментних груп;
- *глибина* - кількість різновидів товарів у кожній асортиментній групі (розмірів, моделей, кольорів, смаків).

Існують такі види асортименту товару:

замкнений – товар тільки одного виробника;

широкий - кілька видів пов'язаних між собою товарів;

змішаний – торгівля різноманітними, не пов'язаними між собою товарами;

насичений – безліч аналогічних товарів багатьох виробників.

10.2. Аналіз життєвого циклу продукції промислового підприємства

Для визначення відповідностей продуктової стратегії досить широко вживається теорія життєвого циклу товару. Згідно з цією теорією товари протягом свого ринкового життя минають різні цикли або кілька стадій, починаючи з представлення споживачам до усунення з

ринку. Виходячи з того, що будь-яка стадія може бути викликана різними конкурентними умовами, кожна з них потребує різноманітних ринкових стратегій, якщо виробник бажає ефективно здійснювати ринкову діяльність, зовсім не розраховуючи на те, що його товар може продаватись вічно. Кожне підприємство бажає забезпечити собі тривалий (наскільки це можливо) збут та отримання досить високого прибутку, щоб компенсувати собі всі витрати та ризик, пов'язаний з випуском цього продукту на ринок.

Життєвий цикл товару - це зміна обсягу продажу товару протягом часу його існування.

Переваги клієнтів або їх «структура цінностей» розвиваються у відповідь на зміни в товарних пропозиціях постачальників. Тобто за життєвим циклом продукту, з яким має справу маркетолог, ховається ряд комплексних, взаємодіючих факторів зовнішнього середовища, включаючи технології, економічний клімат, урядові постанови, постачальників матеріалів і компонентів, що використовуються у виробництві товару, конкурентів і їхні товарні пропозиції, умови конкуренції в галузі клієнта й т.д. Кожного потенційного постачальника, конкурента й клієнта можна охарактеризувати по його поточним економічним показникам, умовам його зовнішнього середовища, структурі витрат, бізнесам-стратегіям, стилю керівництва - і всі ці показники взаємодіють один з одним [24, с. 4-20].

Концепція життєвого циклу товару описує збут продукту, прибуток, конкурентоспроможність товару і стратегію маркетингу з моменту початку розробки товару і до його зняття з ринку. Вона була вперше опублікована Теодором Левітом в 1965 р. Ця концепція виходить з того, що будь-який товар рано чи пізно витісняється з ринку іншим, новим або дешевим продуктом, тобто товару відведено певний термін життя, протягом якого він проходить низку етапів (стадій, фаз).

Класичний життєвий цикл товару складається з чотирьох етапів:

- етап впровадження;
- етап зростання;
- етап зрілості;
- етап спаду.

Стадія впровадження - ринок невеликий і зростає, характеризується невеликою кількістю конкурентів, тому в міру розвитку ринок буде відчувати дефіцит продукту. Головними маркетинговими проблемами підприємства на цій стадії є пошук клієнтів, формування поінформованості, стимулювання пробного використання продукту й застосування системи вибірного (селективного) розподілу.

Стадія зростання - ринок інтенсивно насичується й швидко росте. Поява нових учасників і зростання потужностей є критерієм рівня насиченості ринку. На цій стадії маркетолога найбільше хвилюють такі проблеми, як прогнозування темпів росту ринку й розширення виробничих потужностей, завоювання й утримання частки ринку, диференціація бранда й формування споживчих переваг, розширення товарної лінії, стимулювання пробного використання продукту новими покупцями й повторним використанням уже існуючими клієнтами, а також розвиток системи дистрибуції.

Стадія зрілості і насичення - кількість конкурентів стає максимальним і починає зменшуватися. Ринок залишається перенасиченим через надлишок виробничих потужностей, які продовжують розширюватися на стадії зрілості, але більш повільними темпами. Маркетингова стратегія фокусується на утриманні частки ринку, який стає все більш сегментованим і фрагментованим - більш різноманітним завдяки насиченості різних моделей, брендів і розширенню товарних ліній. Маркетингові комунікації стають інструментом диференціації товарів й створюють систему підтримки збуту. Консолідована дистрибуція може стати більш вибірковою, особливо на стадії насичення ринку, коли підприємство зосереджується на нечисленних ринкових сегментах. На етапі насичення ринку всі конкуренти, як правило, намагаються знизити свої витрати, тому, швидше за все, у такій ситуації буде мати місце значне зниження цін у ході боротьби фірм за утримання частки ринку. У результаті рівень прибутковості в галузі може стати дуже низьким або навіть негативним.

Стадія спад - на ринку залишається незначна кількість компаній-конкурентів, що вижили. Ринкові ціни визначаються структурою витрат найменш ефективного з уцілілих виробників. Скорочуються витрати на маркетинг і службу НДКР, щоб збільшити обсяг прибутку - замість того щоб постаратися збільшити розмір ринку або переманити клієнтів у конкурентів. На цій стадії витрати на обслуговування клієнтів можуть досягати найнижчого рівня в історії галузі, кількість дистриб'юторів буде скорочуватися, а маркетингові зусилля зосередяться на меншому числі ринкових сегментів. Ринок буде перенасичений, а його смінь продовжить повільно скорочуватися. Уцілілі підприємства, найімовірніше, отримають позитивний потік готівки від цих продуктів, тому що ціни стабілізуються, а маркетингові й виробничі витрати продовжують скорочуватися.

10.3. Визначення конкурентоспроможності продукції на ринку

Конкурентоспроможність товару - це такий рівень його економічних, технічних і експлуатаційних параметрів, який дозволяє витримати суперництво (конкуренцію) з іншими аналогічними товарами на ринку. Крім того, конкурентоспроможність - порівняльна характеристика товару, що містить комплексну оцінку всієї сукупності виробничих, комерційних, організаційних і економічних показників щодо виявлених вимог ринку (або його певного сегмента) і щодо властивостей іншого товару. (рис.10.2)



Рис. 10.2. Узагальнення показників конкурентоспроможності продукції

Основні вимоги споживачів до технічних показників знаходять віддзеркалення в національних і міжнародних стандартах. Під стандартизацією розуміють розробку і встановлення технічних показників (норм) для прийнятої до випуску продукції, способів її маркування, упаковки, транспортування і зберігання. Документ, яким визначається (нормується) стандартизований предмет, називається стандартом. Він є не тільки технічним, але і державним документом. Стандарти включають повну характеристику товару і містять технічні умови на його виготовлення, правила приймання, сортування, упаковки, маркування, транспортування і зберігання. При оцінці якості товару перш за все визначається його відповідність стандартам.

Відповідність стандартам - споживчий параметр, що регламентується, порушення якого зводить конкурентоспроможність товару до нуля.

Якість товару - це ступінь досягнення встановленого технічного рівня при виробництві кожної одиниці товарної продукції. Воно визначається або органолептичним методом (за допомогою органів чуття), або лабораторними дослідженнями з використанням приладів, апаратів, реактивів і інших технічних засобів.

Якість виготовлення можна оцінити з допомогою **індексів дефектності**. З терміном «дефект» пов'язують кожну окрему невідповідність продукції встановленим вимогам. За ступенем впливу на працездатність виробу дефекти можуть бути: критичними, значними, малозначущими. Під показником дефектності продукції розуміють середньозважену кількість дефектів, що припадає на один виріб або одиницю продукції. Для розрахунків індексу дефектності певного виду продукції слід заздалегідь скласти перелік усіх дефектів, що можуть мати місце у виготовлених виробках, і визначити їхню значущість (вагу). Останнє встановлюється експертним або вартісним методом.

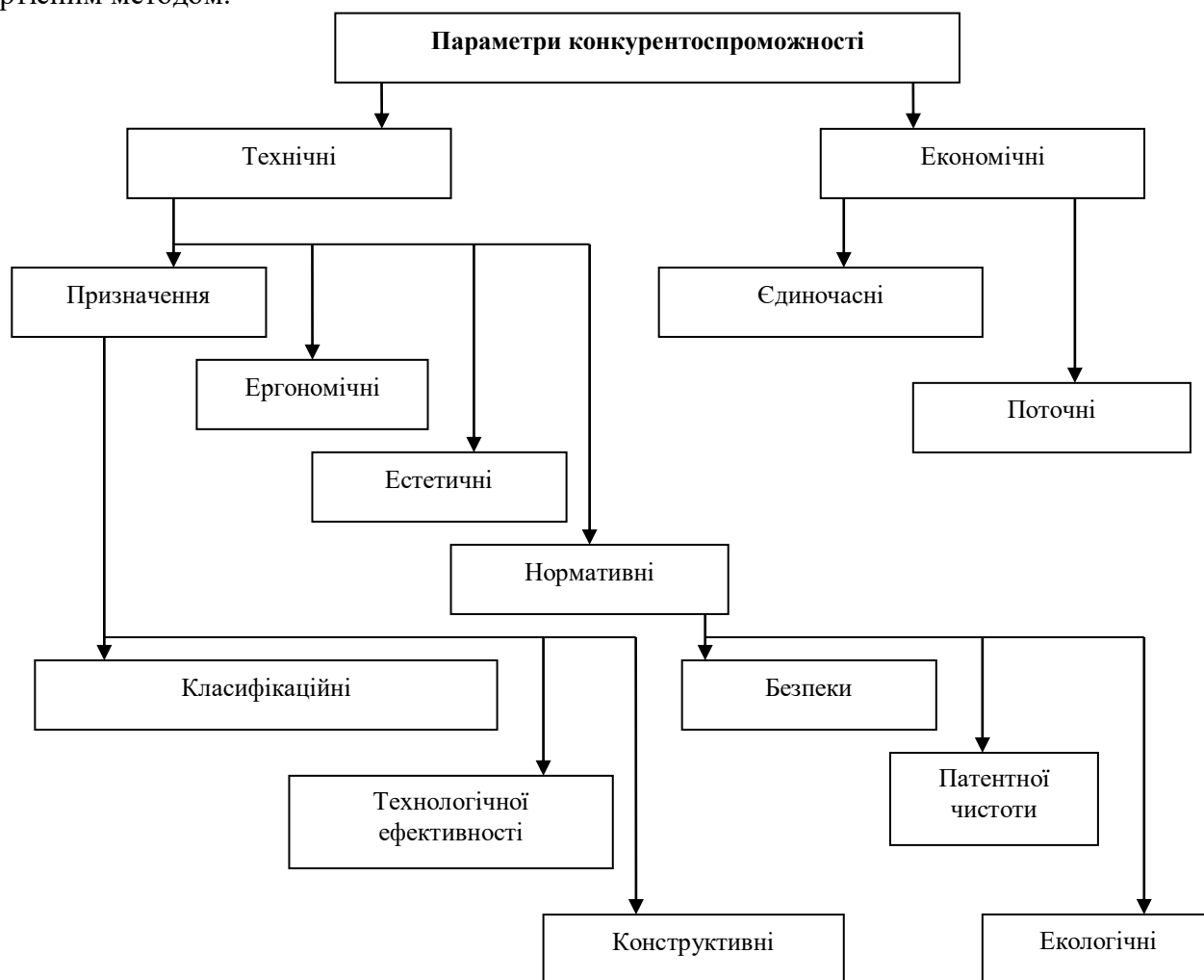


Рис.10.3. Параметри конкурентоспроможності товару

Експертний метод базується на математичній обробці відповідних коефіцієнтів вагомості, запропонованих групою спеціалістів-експертів. За застосування вартісного методу коефіцієнти вагомості беруть такими, що дорівнюють витратам на усунення дефекту. Показник дефектності визначається за формулою [25, с.30-31]:

$$D = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^d M_i Q_i, \quad (10.1)$$

де D — коефіцієнт дефектності; M_i — кількість дефектів i -го виду; n — кількість одиниць продукції вибірки; Q_i — коефіцієнт вагомості i -го дефекту; d — кількість дефектів, що трапляються.

Міжнародний досвід свідчить, що продукція найбільше відповідає вимогам споживачів, якщо на підприємстві діє ефективна система забезпечення якості продукції. Цей незаперечний факт і став причиною обов'язкового внесення до контрактів, що укладаються, вимог до систем якості, котрі доповнюють чинну нормативно-технічну документацію. Більше того, сучасні контракти дають споживачу право перевірки не тільки якості кінцевої продукції, а й усіх елементів її забезпечення. Для регулювання процесу перевірки систем якості Міжнародною організацією зі стандартизації було затверджено серію міжнародних стандартів МС ІСО 9000. В Україні, як і в усіх розвинутих країнах, ці стандарти піднесено до рангу національних. Їх використовують як моделі для оцінювання системи забезпечення якості, укладаючи контракти між підприємствами (ДСТУ ІСО 9000-9004).

Технічна конкурентоспроможність товарів - показник дуже гнучкий і динамічний. Він перманентно змінюється відповідно до темпів науково-технічного прогресу, що інтенсивно розвивається як серед виробників країни, так і поміж світових виробників. Технічні показники характеризуються різними параметрами (рис.10.3)

10.4. Інноваційна політика промислового підприємства

Інноваційний процес - це комплекс заходів, спрямованих на впровадження в економіку нової техніки, технологій, винаходів і тому подібного. Її не слід ототожнювати з науково-технічною діяльністю, що має на увазі проведення прикладних досліджень і розробок з метою створення нових або вдосконалення існуючих способів і засобів здійснення конкретних процесів, тобто створення новацій.

Сьогодні на долю держав Співдружності у світовій торгівлі високотехнологічними видами продукції припадає лише 2,5%. І це при тому, що на їхній території проживає 5% населення планети, зосереджено 10% світового промислового потенціалу і знаходиться 25% запасів базових видів природних ресурсів. Останнє прийнято вважати безсумнівною перевагою. На природних ресурсах будують свою економіку Росія, Казахстан та Азербайджан. Україна — значно меншою мірою. Тим часом аналітики давно дійшли висновку, що в усьому світі первинний сектор економіки (видобуток) і вторинний (переробка) за своєю природою збиткові і дотаційні. І лише розвиток третинного сектора (створення кваліфікованих послуг, виробництво програмного забезпечення, технологій, знань, фінансового продукту) дозволяє одержати максимальну додаткову вартість. По суті, прибутковість переміщується з індустріальних в постіндустріальні сектори виробництва. Звідси приклади іншого ряду.

У розвинутих країнах Заходу на долю нових і вдосконалених технологій, устаткування та інших продуктів, які містять нові знання або вирішення, припадає від 70 до 85% приросту валового внутрішнього продукту (ВВП). Вони концентрують понад 90% світового наукового потенціалу і контролюють 80% глобального ринку високих технологій, обсяг якого сьогодні оцінюється в 2,5 — 3 трлн доларів, що значно перевершує ринок сировинних та енергетичних ресурсів. Передбачається, що через 15 років він досягне 4 трлн доларів. Щороку обсяги експорту наукоємної продукції приносять США майже 700 млрд доларів, Німеччині — 530 млрд, Японії — 400 млрд. Ще у другій половині 90-х років уряди практично всіх західноєвропейських країн прийняли програми стимулювання інноваційної діяльності, спрямовані, насамперед, на експорт інновацій. Зараз Європейський Союз переходить до нової стратегії стимулювання інновацій, яка передбачає зростання витрат на створення єдиного загальноєвропейського простору, розширення горизонтального і вертикального координування інноваційної політики, посилення його регіональної (національної) складової [35].

Сьогодні внаслідок швидкого розвитку нових технологій для врахування постійних змін у смаках споживачів підприємство не може сподіватись лише на вже існуючі товари, якщо вона

хоче утримати свої ринкові позиції та рівень прибутковості. А ринковий успіх та прибутковість промислової фірми насамперед залежать від того, як фірма ставиться до розвитку нових продуктів. Сьогодні розробка нових товарів стає переднім краєм прикладання маркетингових зусиль. Виникає необхідність модифікації вироблюваних товарів, розробки нових товарів та успішного запуску їх у виробництво. Але новаторство — справа дорога та ризикована. Так, за даними досліджень, на ринку промислових товарів невдачі зазнає від 25% до 30% усіх запропонованих новинок. Однак фірми-виробники не припиняють фінансувати дослідницьку роботу, шукають нові шляхи і методи задоволення існуючих потреб споживачів та формують нові потреби, щоб вистояти в конкурентній боротьбі.

Завданням багатьох підприємств є пошук такого товару, такої галузі, де вона мала б переваги над конкурентами. Ці переваги можна знайти у впровадженні на - ринок новітніх товарів та технологій.

Специфіка інноваційного маркетингу полягає в процесі планування нової продукції. Для успішного просування продукту крім того, що він буде мати ринкові та технічні параметри, які відповідають вимогам споживачів» споживачі ще мають володіти інформацією про його споживчі якості. Все це потребує підтримки маркетингу.

Політика інноваційного маркетингу полягає у взаємодії між товарними групами; це нові товари і технології, нові матеріали, які перебувають на різних стадіях: дослідницьких та конструкторських робіт, виробничих випробувань, пробного маркетингу, масового виробництва.

Підприємство, яке розраховує тривалий час триматися на ринку і бути прибутковим, повинне постійно оновлювати свої товарні асортименти. Відновлення пропозиції включає різноманітні заходи щодо розробки нових товарів: удосконалювання існуючих товарів, створення нових і розширення асортиментів торговельних марок або збільшення їхньої кількості.

При цьому варто розрізняти *інновації й винаходи*.

Винаходи - означають принципово нові технології або нову продукцію.

Інновації - це ідея, товар або технологія, представлені на ринку, які споживач сприймає як зовсім нові або наділені деякими унікальними властивостями.

Шлях товару на ринку починається з розробки та впровадження нової ідеї. Ось чому інноваційна політика є основою товарної політики.

Інноваційна політика — процес пошуку ідеї та створення нового товару з урахуванням потреб споживачів, виведення нового товару на ринок, спостереження за тим, що відбувається з товаром на ринку.

Типи нових товарів:

- *світові новинки* — принципово новий товар, аналогів якому на ринку до його появи не було;
- *докорінно вдосконалені товари*, що задовольняють потреби, які раніше задовольняли інші товари-аналоги, подібні за способом застосування;
- *модифіковані товари*, які вже є на ринку, з деякими вдосконаленнями, що не змінюють докорінно їхніх характеристик;
- *товари ринкової новизни* — товари, які існують на інших ринках, але є новими для даного;

Тема 11. Цінова політика

11.1. Сутність і формування цінової політики підприємства

11.2. Система методів визначення цін на промислові товари

11.3. Види цінових стратегій

11.1. Сутність і формування цінової політики підприємства

В умовах переходу вітчизняної економіки до ринкових відносин ціна як економічний елемент у системі маркетингового механізму набуває все більшого значення. Вона суттєво впливає на ефективність підприємницької діяльності підприємства. Це обумовлено роллю та значенням ціни при формуванні його прибутку.

Цінова політика є комплексом заходів, до яких відноситься вивчення ціни та механізму її формування, процесу розробки та використання цінових заходів, умов оплати за продукцію з орієнтацією на більш повне задоволення потреб споживачів та забезпечення прибуткової діяльності підприємства. Вона має формуватися з урахуванням кон'юнктури ринку відповідних товарів і змін, що відбуваються на ньому. Це дає змогу визначити відповідний сегмент ринку, на якому діє виробник, характер змін цього сегменту та цін, що формуються на ньому.

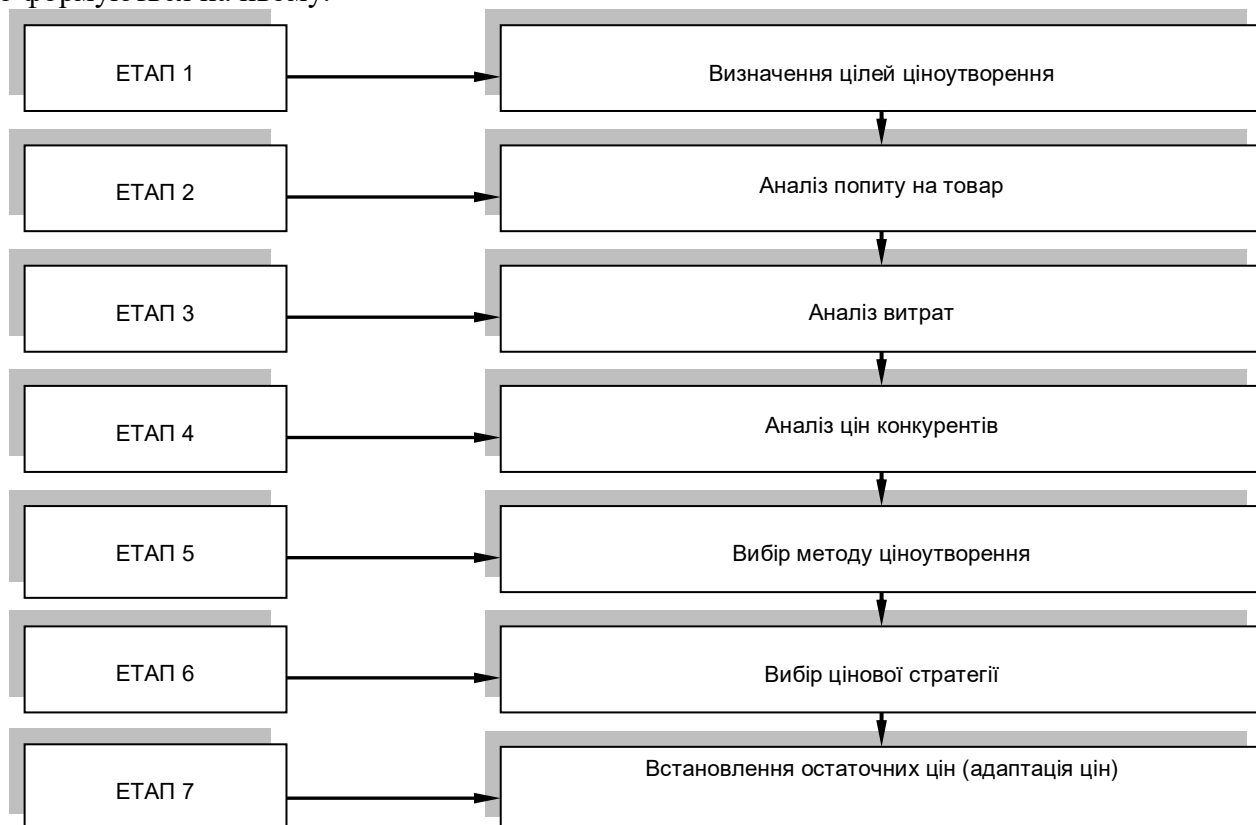


Рис.11.1. Етапи ціноутворення

Можна виділити ряд причин, згідно яких ціна стає важливим знаряддям виробників, які прагнуть досягти конкурентних переваг [21]:

- зміна поведінки споживачів, які почали купувати товари маловідомих виробників;
- посилення значення ціни — іноземна конкуренція (наявність дешевших імпортованих товарів);
- фрагментація багатьох ринків на сегменти, які потребують різного рівня ціни. Підприємства, які пропонують одну марку на масовому ринку, програють порівняно з підприємствами, які пропонують дорогі і дешеві товари різним сегментам ринку;
- посилення ролі ціни у зв'язку з переходом на вільні ціни державою. Приватизація багатьох державних секторів економіки спричинила гостру цінову конкуренцію (заводи, транспорт, телефонні компанії, банківська сфера і т.і.).

Саме тому сьогодні, усвідомивши важливість ціноутворення, для реалізації своїх цілей і збільшення прибутковості більшість вітчизняних підприємств звернули увагу на розробку і вдосконалення своєї цінової політики. Крім того, змінилися погляди на техніку обліку витрат, багато підприємств проводять дослідження ринку, щоб краще усвідомити мотивацію споживачів, вивчають діяльність конкурентів.

Ціни і робота по визначенню ціни на підприємстві з позицій управління процесами – це в першу чергу, кропітка і послідовна фінансова робота по калькулюванню витрат і прибутку, прогнозуванню їх динаміки, пошуку найбільш ефективних варіантів фінансових рішень, на реалізацію яких направляються потім зусилля маркетингових служб.

При плануванні цінової політики потрібно враховувати деякі принципи:

- цінова політика несе високий ризик в діяльності підприємства;
- немає єдиного і правильного підходу в формуванні ефективного рішення в ситуації, що створюється;
- побудова цінової політики має містити стратегічну орієнтацію з чітким розподілом довгострокових і короткострокових цілей.



Рис.11.2. Фактори ціноутворення

Тому при розробці цінової політики як складової комплексу маркетингу потрібно враховувати:

- цілі підприємства;
- зовнішні та внутрішні фактори, які впливають на ціноутворення;
- характер попиту (зокрема, ступінь еластичності попиту за цінами);
- витрати виробництва, розподілу і реалізації товару;
- цінність товару, що відчувається, і реальну його цінність;
- політику конкурентів та ін.

Всі інструменти цінової політики пов'язані між собою, тому їх використання являє собою певну систему дій, яка виражається в традиційних етапах ціноутворення підприємства (рис. 11.1).

Аналізуючи ряд факторів, що наводять дослідники в сфері цінової політики, їх можна умовно розподілити на три групи: фактори, що впливають на формування цін, рівень цін та на формування цінової політики підприємства (рис. 11.2)

11.2. Система методів визначення цін на промислові товари

В практиці ціноутворення існує багато методів визначення ціни. Сьогодні найскладнішим завданням для підприємств є знаходження межі між витратами та цінністю споживачів на їх продукцію. На промисловому ринку низька ціна може визвати негативну реакцію наприклад сумніви в якості товару або в вмінні та досвіді підприємця. Навпаки висока ціна може бути поштовхом до втрати зацікавленості в покупці.

Можна виділити декілька факторів, під дією яких знаходиться підприємство при виборі методу ціноутворення на свій товар [18, с.438-439]:

- *фактор цінності* – один із найбільш вагомих факторів. Для узгодження ціни і корисності товару необхідно чітко володіти інформацією щодо очікуванням ринку до продукції підприємства і її сприйняттям. Доводити її до споживача необхідно: надавати продукції ту цінність, яка відповідає цільовому сегменту; задіювати необхідні засоби комунікацій для доведення цінності свого товару; корегувати ціну так, щоб вона відповідала дійсній цінності товару.
- *фактор витрат* – витрати плюс прибуток складають мінімальну ціну товару. Однак якщо ціна тільки перекриває витрати, немає гарантій, що товар буде куплений. Саме з цієї причини деякі підприємства стають банкрутами: ринок дав оцінку їх товару нижчу, чим коштує їх виробництво і продаж;
- *фактор стимулювання збуту* – в ціну товару включається націнка, яка окуповує витрати по стимулюванню ринку. При випуску товару на ринок рекламі необхідно перейти етап прийняття, перед тим як споживачі дізнаються про товар. Всі засоби затрачені на стимулювання збуту, повинні в подальшому окуповуватись за рахунок продаж товару;
- *фактор розподілу* – розподіл товару значно впливає на його ціну. Чим ближче товар до споживача, тим дорожче для підприємства його розподіл. Якщо товар буде доходити прямо до споживача, то кожна угода стає окремою операцією, гроші, що були призначені постачальнику отримує виробник, але і його витрати зростають. Перевага даного методу розподілу полягає в тому, що відбувається повний контроль над продажами і маркетингом.
- *фактор суспільної думки* - зазвичай у людей є певна позиція, уява щодо ціни товару, незалежно від того являється він споживчим чи промисловим. Купуючи продукцію, вони керуються деякими межами цін, або ціновим радіусом, що визначає за якою ціною вони готові купувати товар. Підприємство має або не виходити за межі даного радіусу, або переконати споживача, чому ціна на даний товар перевищує їх межу.
- *фактор обслуговування* - обслуговування приймає участь в передпродажному, продажному і після продажному етапах угоди. Витрати по обслуговуванню мають входити в ціну. В такі витрати входять: підготовка котирувань, розрахунків, установка обладнання, доставка товару, навчання персоналу, надання гарантії та право оплати в кредит.

Існують три групи методів встановлення ціни на товари: методи з орієнтацією на витрати; методи з орієнтацією на ринок; методи з орієнтацією на конкуренцію.

11.3. Види цінових стратегій

Цінова стратегія – це узагальнена модель дій підприємства в сфері ціноутворення, спрямованих на досягнення поставлених цілей шляхом розподілу і координації ресурсів.

Основні етапи розробки цінової стратегії представлені на рис. 11.3.

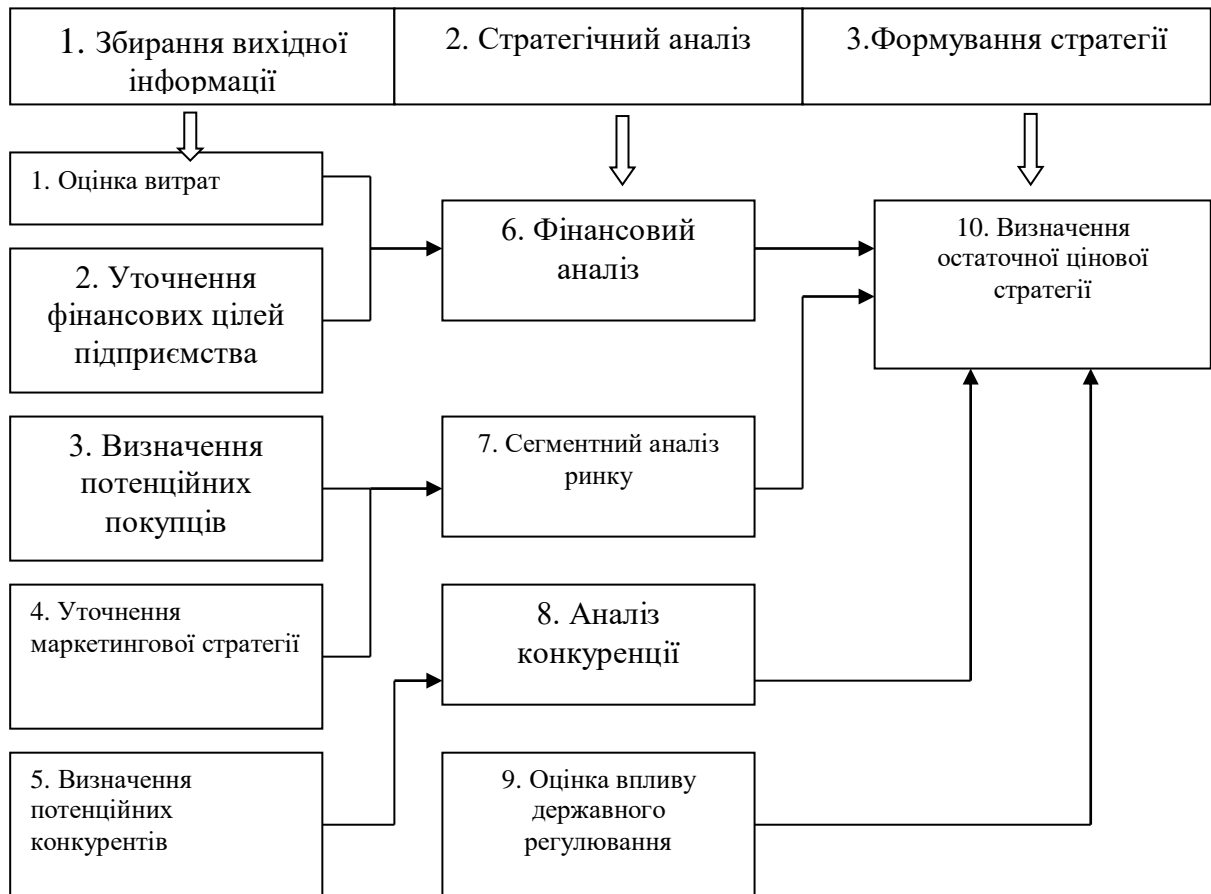


Рис.11.3. Основні елементи й етапи процесу розробки цінової стратегії

Стратегії ціноутворення можна розробляти для унікальних нових товарів, для модифікованих товарів або товарів-аналогів, а також для асортиментних груп.

1. *Стратегії для нових товарів* мають три основних варіанти:

- стратегія «зняття вершків» або високих цін;
- нейтральна стратегія (вибирається в тих випадках, коли немає явних підстав для преміального ціноутворення або цінового прориву);
- стратегія «проникнення» або низьких цін.

2. *Стратегії для модифікованих товарів або товарів-аналогів:*

- стратегії в залежності від рівня ціни (стратегії високих, середніх, низьких цін);
- стратегії в залежності від співвідношення «ціна-якість» (див. Таблицю 1);

Таблиця 11.2

Види цінових стратегій у залежності від співвідношення «ціна-якість»

Якість	Ціна		
	Висока	Середня	Низька
Висока	1. Стратегія преміальних націнок	2. Стратегія високої ціни	3. Стратегія суперціни
Середня	4. Стратегія завищеної ціни	5. Стратегія середньої ціни	6. Стратегія гарної ціни
Низька	7. Грабіжницька стратегія	8. Стратегія фальшивої економії	9. Стратегія економії

– *стратегії стабільних або гнучких цін.* Стратегія стабільних цін припускає, що базисний рівень ціни залишається незмінним протягом тривалого періоду часу, незалежно від

поточних коливань кон'юнктури ринку; у цьому випадку фірма погоджується змінити якість товару, обсяг упакування, але не ціну. Стратегія гнучких цін припускає, що ціна «приспосовується» до найменших змін кон'юнктури;

– *стратегії єдиних чи диференційованих цін.*

Стратегія диференціації цін по категоріях покупців, тобто продаж товару різним споживачам за різними цінами, зокрема, з урахуванням платоспроможності і здатності торгуватися.

Стратегія диференціації цін по обсягах закупівель; використовується у випадку, якщо є споживачі, схильні збільшувати обсяги покупок при зниженні ціни відносно базисної.

Стратегія диференціації цін у часі; наприклад, протягом життєвого циклу товару, року, кварталу, місяця, тижня, доби, а також надання час від часу «випадкових» знижок (знижок-сюрпризів). Погано інформовані покупці змушені купувати по високій основній ціні, а добре поінформовані знають, коли буде надана несподівана знижка;

Стратегія диференціації цін залежно від географічного місця розташування покупців; використовується у випадках, якщо еластичність попиту неоднакова в різних регіонах або істотно розрізняються витрати на доставку товару;

Стратегія єдиних (недиференційованих) цін; використовується у випадках, коли немає ніяких підстав для диференціації цін, оскільки будь-яка диференціація найчастіше веде до збільшення прибутку;

– *конкурентні цінові стратегії.*

Стратегія цінового лідера (домінуючий лідер зі значною часткою ринку – найнижча ціна, лідер за якістю – найвища ціна, лідер на випередження – першим ініціює зміну цін на ринку);

Стратегія цінової війни (зниження ціни з метою витиснення конкурентів);

Слідування за ціною (за ціною лідера або за середньоринковою);

– *цінові стратегії, що стримують конкуренцію*

Горизонтальна фіксація цін, тобто змова конкурентів з метою встановлення єдиної ціни;

Вертикальна фіксація цін, тобто примушення торгових посередників продавати товар тільки за ціною, рекомендованою виробником;

– *стратегії психологічних (неокруглених) цін.*

3) Стратегії для асортиментних груп застосовуються при наявності зв'язків заміщення або доповнення між товарами, що випускаються підприємством, наприклад:

Стратегія цінових ліній; слідує таким стратегіям, фірма охоплює всю криву попиту, пропонуючи товари преміум-класу, медіум-класу й економ-класу;

Стратегія цін на товари, пов'язані за рівнем витрат; застосовується в тих випадках, коли зміна обсягу випуску одного товару призводить до зміни витрат на виробництво інших;

Стратегія цін на товари, пов'язані за рівнем попиту; застосовується у випадках, коли зміна ціни на один з товарів змінює попит на інші товари;

Стратегія продажу в наборі (набори пропонуються за ціною, що нижче суми цін окремих товарів);

Стратегія «збиткового лідера» (продаж основного товару за заниженою ціною з метою залучення покупців, при цьому основний прибуток фірма заробляє на більш дорогих товарах-доповненнях).

Тема 12. Управління розподілом і збутом готової продукції

12.1. Організація збуту на промислових підприємствах

12.2. Канали розподілу товарів промислового призначення

12.3. Товарорух

12.4. Вибір оптимального каналу збуту

12.1. Організація збуту на промислових підприємствах

Сутність маркетингової політики розподілення на промислових підприємствах базується на принципах активного втягування в процес виробництва, розподілу, реалізації і споживання товару всіх учасників маркетингової системи. Формування такої системи дозволяє завдяки оперуванням інформації, щодо кінцевого попиту виробляти такі товари і в такій кількості, які потрібні ринку, тобто збут яких завдяки маркетинговим дослідженням визначений заздалегідь з великою ймовірністю.

Збут – елемент процесу маркетингу, який забезпечує споживача необхідним товаром і направлений на переміщення продукту від виробника до споживача з мінімальними витратами. Інструментом дослідження і забезпечення стійкості збутових операцій виступає контролінг-збут, який полягає у виявленні слабких сторін збутової діяльності, а також можливостей її профілактичної оптимізації. Джерелами інформації для побудови ефективної системи збуту слугують як внутрішні, так і зовнішні (рис. 12.1.)



Рис. 12.1. Джерела інформації, які існують на підприємстві

Метою контролінг-збуту є підвищення економічної ефективності збутової діяльності і вдосконалення самої організації збуту. Забезпечується це гнучким, оперативним попередженням недоліків в збутовій діяльності, їх виявленням і усуненням за допомогою комплексу певних дій. Система контролінг-збуту має свої функції, структуру, а також систему показників.

Функції контролінг-збуту:

- планування; охоплює визначення цілей збутової діяльності, їх коригування, встановлення необхідних показників збуту продукції;
- забезпечення інформацією; передбачає координацію попиту на інформацію з її пропозицією, обробку і підготовку оперативних даних; одержана інформація використовується для формування системи звітності, що необхідна менеджерам при прийнятті рішень;
- контроль; охоплює реєстрацію і аналіз кількісних і якісних показників збутової діяльності і встановлення причин відхилення цих характеристик від планових;
- регулювання; включає формування стратегій взаємозв'язків з клієнтами, розробку політики стимулювання попиту, а також заходів щодо оптимізації витрат і результатів збутової діяльності.

На рис. 12.2 надана схема структури контролінг-збуту, яка зазвичай використовується на виробничих підприємствах. Зокрема, портфельний аналіз може передбачати: кластерний аналіз, аналіз переваг виробничої діяльності, SWOT-аналіз, прогнозування можливих ризиків, аналіз перспективних сегментів і ніш збуту продукції.

Різноманітні форми організації служби збуту на промислових підприємствах – це основний засіб і інструмент координації збуту. Вони враховують розмір підприємства, тип і асортимент товарів, канали розподілу, методи торгівлі, права і відповідальність від вищого до нижчого рівнів.

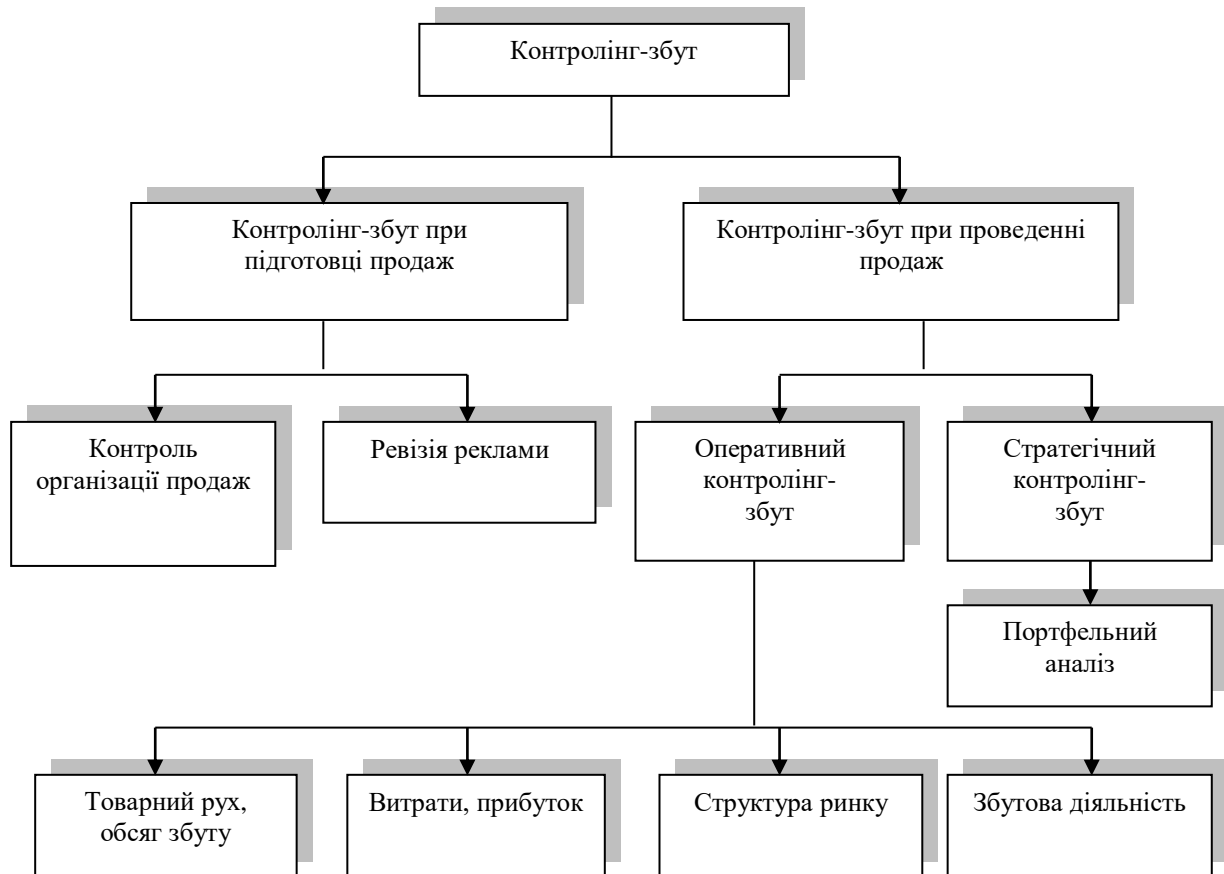


Рис. 12.2. Структура контролінг збуту

Основними завданнями служби збуту на промислових підприємствах є :

- надання більшого значення потребам ринку;
- здійснення більш ефективного пов'язування збуту із дослідженнями ринку за рахунок інтеграції функцій маркетингу;
- планування асортименту продукції;
- досягнення необхідних обсягів продажів за рахунок задоволення потреб замовників, а не виробника товару;
- широка взаємодія з робітниками торгових організацій, активна участь в збуті продукції;
- постійне навчання і перепідготовка персоналу відділу збуту з метою забезпечення всебічного урахування потреб споживачів;
- тісний взаємозв'язок з іншими підрозділами маркетингової служби для одержання повної інформації про своїх клієнтів.

Існує 5 різновидів організації служби збуту промислового підприємства (рис.12.3.)



Рис.12.3. Організація служби збуту промислового підприємства

12.2. Канали розподілу товарів промислового призначення

Канали розподілу — це сукупність фізичних та юридичних осіб, які перебирають на себе або сприяють передачі права власності на товар на шляху від виробника до споживача.

Кількість рівнів каналів розподілу товарів промислового призначення (ТПП) залежить від галузевої приналежності, виду товарів, характеру і розмірів ринків, наявності визначених видів посередників. Між каналами розподілу споживчих товарів та товарів промислового призначення існують певні відмінності. Канали розподілу товарів промислового призначення мають такі особливості.

- частіше використовуються прямі канали, ніж опосередковані;
- розподіл товарів промислового призначення завжди здійснюється через службу збуту;
- практично не використовується роздрібна торгівля;
- при відносно меншій кількості покупців обсяг замовлень більший порівняно з каналами розподілу споживчих товарів;
- великий обсяг продаж товарів за специфікаціями;
- завдяки спеціалізації на товарах промислового призначення незалежні учасники каналів збуту, як правило, більш кваліфіковані.

Розрізняють два основних способи реалізації товарів промислового призначення виробництво на замовлення та робота на вільний ринок (табл.12.1). Для реалізації товарів промислового призначення частіше використовують перший спосіб, але практикується також і реалізація на вільному ринку через оптових, а іноді і роздрібних, посередників. Організатором оптового обороту товарів і послуг на товарному ринку виступає товарна біржа.

Незалежно від обраного способу реалізації товарів при формуванні систем розподілу ТПП необхідно враховувати фактори, що визначають потрібну ширину, довжину та внутрішні властивості каналів. До них належать:

- кількість необхідних вихідних і кінцевих продуктів;
- кількість постачальників матеріально-технічних ресурсів і споживачів готової продукції;
- кількість пунктів переробки (обробки) продукції;
- взаємозалежність поставок матеріально-технічних ресурсів і збуту готової продукції;
- фактори продукту: вартість (ціна); ризик, пов'язаний з купівлею; упаковка; прибутковість;
- діючі стандарти обслуговування.

Таблиця 12.1.

Способи реалізації товарів промислового призначення

Виробництво на замовлення	Робота на вільний ринок
<ul style="list-style-type: none"> – підприємство працює на відомий ринок; – завчасно оговорюються терміни, технічні характеристики товарів, ціни, обсяги поставок; – випуск продукції здійснюється у відповідності з портфелем замовлень і укладених договорів; – основні завдання у сфері реалізації полягають у дотриманні договірної дисципліни (підприємство зобов'язане своєчасно виробляти та постачати споживачам відповідні товари; замовник має у відповідні терміни сплачувати поставлені товари). 	<ul style="list-style-type: none"> – підприємство виробляє продукцію без заздалегідь встановлених вимог до кількісних і якісних характеристик товарів; – основні завдання у сфері реалізації полягають в пошуках можливих ринків збуту, виборі форм реалізації, визначенні допустимих рівнів цін.

Існують різноманітні варіанти каналів розподілу товарів промислового призначення. Шість найбільш поширених типів каналів розподілу товарів промислового призначення, що відповідають товарам та послугам, які надаються у цій сфері, подано на рис. 12.4.

На відміну від каналів розподілу для споживчих товарів, промислові канали, як правило, коротші і користуються послугами одного чи двох посередників (або зовсім обходяться без них). Це зумовлене тим, що кількість промислових користувачів невелика, вони сконцентровані географічно і замовляють великі партії товарів.

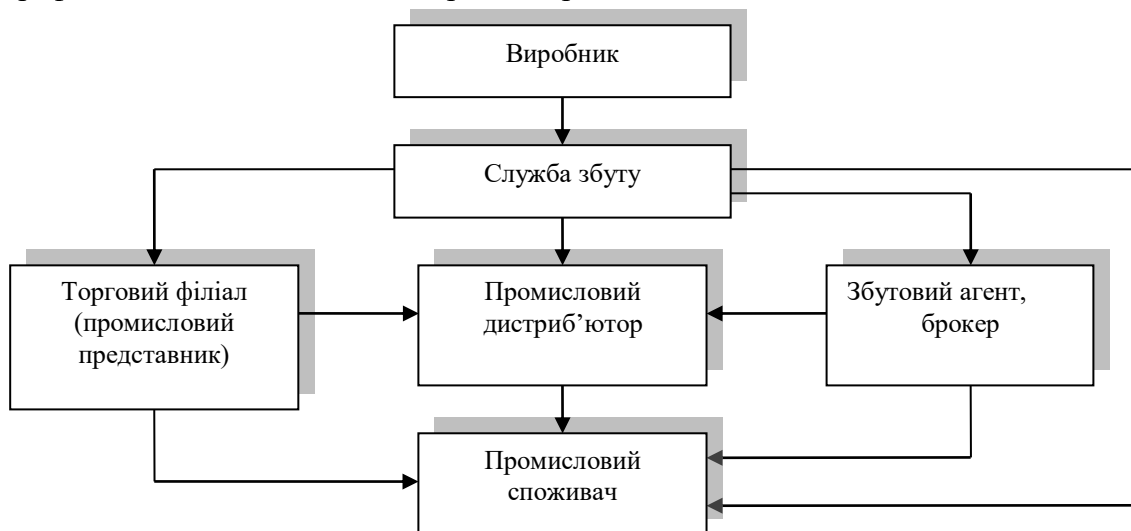


Рис. 12.4. Варіанти каналів розподілу товарів промислового призначення

12.3 . Товарорух

Товарний рух – це система, яка забезпечує доставку товарів до місць продажів у визначений термін із забезпеченням необхідного рівня якості обслуговування споживача. Систему товарного руху формують елементи зовнішнього та внутрішнього середовища. Елементи зовнішнього середовища представлені підприємствами, які забезпечують перевезення товарів; посередниками, що мають складські приміщення, а також мережі збуту.

Функції товароруху:

- зберігання,
- складування товарів,
- транспортування,
- прийом та обробку замовлень.

Функцію зберігання виконують посередники, що мають складські приміщення. Розрізняють такі види складів:

- *довгострокового зберігання*, де зберігають товари протягом середнього або тривалого часу (наприклад, зберігання державного резерву);
- *транзитні*, де отримують товари з різних підприємств та від різних постачальників і якомога швидше відвантажують їх в місця призначення;
- *власні*, де підприємства зберігають матеріально-технічні ресурси до використання у виробництві та готову продукцію до відправки замовникам.

Зазвичай підприємства мають власні склади, але також орендують місця на складах загального користування.

Транспортування забезпечують підприємства, які займаються перевезення товарів різними видами транспорту. Розрізняють п'ять основних видів транспорту:

- *залізничний*; забезпечує найбільші обсяги перевезень; перевозить насамперед сільськогосподарську продукцію, корисні копалини, сипкі продукти (вугілля, пісок), продукцію деревообробної промисловості, нафтопродукти, хімічні продукти тощо;
- *водний* (морський та річковий); перевезення здійснюється судами, баржами тощо; це найповільніший вид транспорту, який може перевозити те ж саме, що і залізниця, але у менших кількостях;
- *автомобільний*; має найбільшу гнучкість при визначенні маршрутів і графіків руху; ефективно використовується при перевезеннях невеликих партій товарів на відстань до 2500 км;
- *повітряний*; вантажні перевезення літаками здійснюються дуже рідко і складають лише один відсоток від усіх перевезень вантажів; вартість транспорту найвища, але це виправдовує дуже швидка доставка товару при перевезеннях на великі відстані; використовується для перевезення обладнання та приборів, які мають велику вартість, а також продуктів з невеликим терміном споживання;
- *трубопровідний*; виступає, як засіб транспортування нафти, природного газу, хімічних продуктів від місць їхнього походження до ринків збуту; транспортування трубопроводом має найменшу вартість.

На практиці може використовуватися змішане транспортування товарів різними видами транспорту

Процедура обробки замовлень. Якщо вона випадає з-під контролю вищого керівництва, то здатна суттєво погіршити систему товароруху і принести великі збитки. Саме тут замовлення можуть затримуватися, що шкодить стосункам між фірмою-постачальником та її клієнтами. Нерідко при проходженні й обробці замовлень відбуваються збої, що спричиняють втрату клієнтів та відповідно прибутків.

Кожне підприємство, в залежності з якою продукцією воно працює, на якому ринку має розробляти власні стандарти товароруху. Вони повинні враховувати з одного боку, порівняльну значимість різних послуг сервісу для клієнтів фірми, а з іншого — порівнювати обсяг послуг і рівень витрат. Як вказує Ф. Котлер, рівень обслуговування залежить від таких факторів:

- швидкість виконання замовлень (час від відправки замовлення до надходження товару);
- можливість доставки товару за спеціальним (екстреним) замовленням;
- готовність до зворотного прийому поставленого товару, якщо в ньому виявлено дефекти, і до заміни його в найкоротший термін доброякісним (в певних випадках приймають назад товар для з'ясування причин відмови від нього);
- забезпечення різної порційності відвантаження (кількості виробів в упаковці, що розглядається як одне транспортне місце) за бажанням покупця;

- вміння скористатися найбільш відповідним видом транспорту;
- високоефективна служба сервісу;
- добре поставлена складська мережа;
- достатній рівень запасів як товару, так і запасних частин до товарів цієї номенклатури, в тому числі і знятих з виробництва;
- рівень цін, за якими надаються послуги товароруху споживачу [24].

Жоден з цих факторів не є вирішальним для створення відмінної системи товароруху, але всі вони впливають на рівень обслуговування, престиж підприємства і його становище на ринку.

12.4. Вибір оптимального каналу збуту

Формуючи канал розподілу продукції підприємства перш за все необхідно мати відповіді на три запитання:

- який канал розподілу буде забезпечувати найкраще охоплення цільового ринку;
- який канал буде найкращим способом задовольняти потреби цільового ринку;
- який канал надасть змогу підприємству отримати найбільший прибуток.

Управління каналами розподілу - комплекс заходів з реалізації функцій розподілу через опосередковані канали для досягнення поставленої мети.

Вибір структури розподілу полягає в визначенні стратегії охоплення ринку. Тут існують три варіанти розподілу: інтенсивний, селективний, ексклюзивний.

Інтенсивний розподіл передбачає розміщення та реалізацію товарів через максимально можливу кількість торгових точок.

Селективний розподіл передбачає укладання постачальником угоди з кількома, але не з усіма посередниками, які виявляють зацікавленість до реалізації товару.

Ексклюзивний розподіл (на правах винятковості) полягає у тому, що виробники надають посередникам виключне право продажу товару на певному регіональному ринку.



Рис. 12.5. Вертикальні маркетингові системи [2,с. 381]

На зміну традиційним каналам розподілу, які є самостійними в кожній окремій ланці, з'явилися так звані альтернативні системи розподілу: *вертикальні маркетингові системи*, *горизонтальні маркетингові системи*, *багатоканальні маркетингові системи*.

Традиційні канали розподілу характеризуються незалежністю й самостійністю підприємства-виробника, всіх членів посередників.

Вертикальна маркетингова система, навпаки, діє як єдина система. Вона також складається з виробника, одного або декількох оптових і роздрібних торговців.

Вертикальні маркетингові системи передбачають повну або часткову координацію функцій учасників каналу розподілу з метою економії на операціях і посилення впливу на ринок.

Корпоративні (інтегровані) вертикальні маркетингові системи (системи, які належать компаніям) передбачають контроль одним власником системи розподілу, якому належать роздрібні магазини, за всіма стадіями виробництва і збуту (фірмовий магазин одягу, пивні бари, які належать пивоварним заводам). При цьому виробник — власник каналу може і контролювати продаж своїх товарів, і координувати роботу підприємств роздрібною торгівлі.

Адміністративні (контрольовані) вертикальні маркетингові системи — форма інтеграції функцій розподілу, яка не передбачає договірних зобов'язань та існує завдяки високій репутації одного з учасників системи. Роль лідера при цьому належить одному з наймогутніших учасників систем (L'OREAL, PROCTER & GAMBLE та ін.). При цьому лідер отримує підтримку продавців у вигляді виділення торговельної площі, організації експорту товарів, заходів щодо стимулювання збуту.

Договірні (контрактні) вертикальні маркетингові системи (ВМС) — незалежні учасники каналу (виробники або посередники) підписують контракти з іншими посередниками, в яких докладно визначаються права та обов'язки учасників з метою координації функцій розподілу. Існують три типи договірних ВМС: добровільно створені системи роздрібних торговців під егідою оптовиків; кооперативи роздрібних торговців; франшизні (франчайзингові) системи.

Тема 13. Планування і регулювання збутових запасів

13.1. Різновиди збутових запасів промислових підприємств

13.2. Планування матеріально-технічного забезпечення

13.3. Управління збутовими запасами

13.1. Різновиди збутових запасів підприємств

На шляху перетворення сировини в кінцевий виріб і подальший рух цього виробу до кінцевого споживання створюються два основні види запасів: виробничі й товарні.

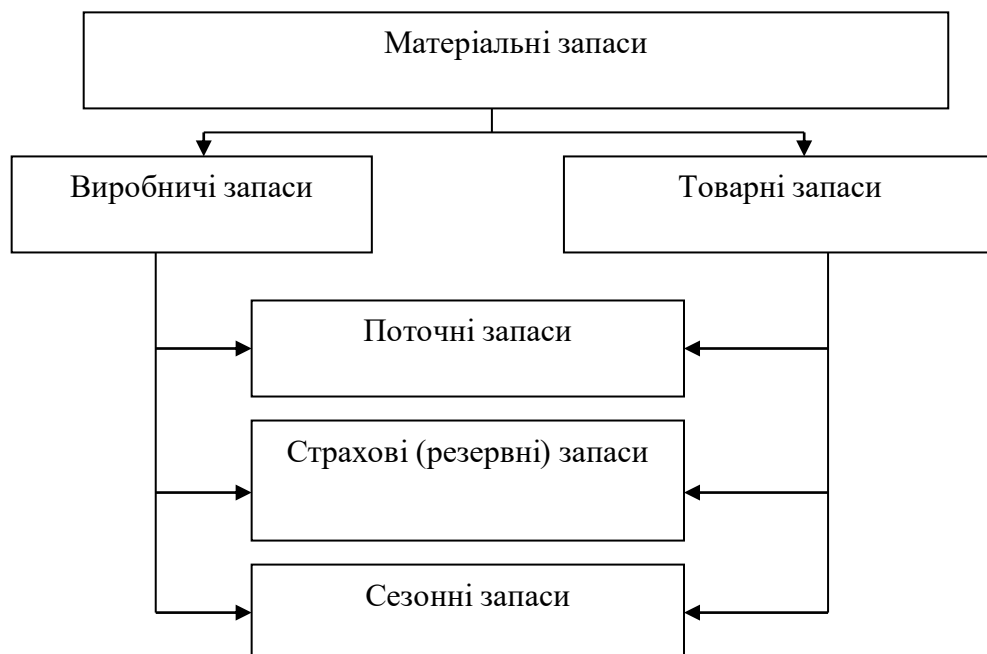


Рис. 13.1. Види матеріальних запасів

Виробничі – запаси, що перебувають на підприємствах усіх галузей сфери матеріального виробництва, призначені для виробничого споживання. Ціль створення виробничих запасів – забезпечити безперервність виробничого процесу.

Товарні — запаси готової продукції в підприємств виготовлювачів, а також запаси на шляху проходження товару від постачальника до споживача, тобто на підприємствах-посередниках.

Запаси товарні підрозділяються, у свою чергу, на запаси засобів виробництва (наприклад, готовий металопрокат на складах служби збуту металургійного комбінату) і предметів споживання (наприклад, запасу готового взуття на складі готової продукції взуттєвої фабрики).

Як виробничі, так і товарні запаси можуть бути поточними, страховими й сезонними.

Поточні запаси — призначені для забезпечення безперервності виробничого або торговельного процесів між черговими поставками.

Резервні (страхові або «буферні») – призначені для безперервного забезпечення матеріалами або товарами виробничого й торговельного процесів у випадках непередбачених обставин таких як відхилення в періодичності й величині партій поставок від передбачених договором; можливі затримки матеріалів або товарів у шляху при доставці від постачальників. Іноді ці запаси називають запасами «для компенсації випадкових коливань попиту» (до цієї категорії запасів відносять також спекулятивні запаси, створювані на випадок очікуваних змін попиту або пропозиції на ту або іншу продукцію).

Сезонні запаси – створюються при сезонному характері виробництва, споживання або транспортування. Прикладом сезонного характеру виробництва може бути виробництво сільськогосподарської продукції (виросування картоплі). Сезонний характер споживання має споживання бензину під час збиральних жнив. Сезонний характер транспортування характерний для водних і автомобільних видів транспорту.

Створення товарно-матеріальних запасів на підприємствах різних галузей визначається тією специфічною роллю, яку вони відіграють у процесі випуску продукції. Так, підприємства, які випускають залізничний рухомий склад, роблять цю продукцію на замовлення споживачів. Ніхто не стане просто так створювати запаси, наприклад, дизельних двигунів. У швейній промисловості створюються лише мінімальні запаси готової продукції, що пояснюється мінливістю смаків і моди. В останньому випадку значна частина засобів вкладається в незавершене виробництво – напівфабрикати, які заготовлюються для того, щоб швидко відреагувати на зміну потреб ринку швейних виробів.

Прямо протилежна ситуація на підприємствах, що випускають шини. Успіх тут залежить від того, наскільки швидко задовольняється попит, і тому, готові вироби повинні бути в наявності. Виробництво шин на замовлення здійснюється рідко, тому що споживачі віддають перевагу певному сорту або марці продукції.

13.2 Планування матеріально-технічного забезпечення

Планування матеріально-технічного забезпечення є однією з найважливіших функцій управління підприємством. Воно починається зі встановлення потреби в матеріальних ресурсах і визначення величини завезення кожного виду, профілю, марки, розміру сировини, матеріалу, палива, розрахунку балансів матеріально-технічного забезпечення. Потреба підприємства в матеріальних ресурсах визначається для різних потреб: виконання планів виробництва і збуту готової продукції; освоєння нових видів продукції; ремонтних потреб; виготовлення технологічного оснащення; реалізації заходів плану технічного розвитку і підвищення ефективності виробництва; капітального будівництва і непромислових цілей; створення перехідних запасів та ін.

Система управління запасами, що характеризуються залежним попитом, називається *плануванням матеріальних потреб*. Вона використовує переваги того, що залежний попит

можна прогнозувати, оскільки в його основі лежать плани виробництва. Мета такого планування матеріальних потреб полягає в тому, щоб мати в запасах тільки те, що безпосередньо потрібно для виконання планів поточного виробництва.

Система планування матеріальних потреб має включати три основні параметри:

- план виробництва продукції;
- специфікація матеріалів для виробів з вказівкою деталей і їх кількості, що вимагається для зборки одного виробу;
- інвентаризаційні дані по цій позиції із залежним попитом.

Зокрема, для повного обліку інформації щодо матеріального забезпечення необхідно знати:

- а) кількість запасів наявних на даний момент;
- б) замовлена кількість і очікуваний термін отримання замовлення;
- в) час реалізації замовлення.

Реалізація процесу планування потребує поетапного аналізу:

1. Сумарна потреба (чи позиція) розраховується на основі плану виробництва і специфікації матеріалів.
2. Чиста потреба обчислюється шляхом віднімання з показника сумарної потреби кількості, що мається в наявності, і замовленої кількості з терміном постачання, що відповідає плану виробництва.
3. З урахуванням термінів реалізації замовлень планується час розміщення замовлення так, щоб задовольнити чисту потребу до планованої дати початку виробництва.

Практичне використання і реалізація системи планування матеріальних потреб в обстановці виробництва, коли потрібно сотні і навіть тисячі різних найменувань, є дуже складна справа.

З переходом до ринкової економіки відбулися істотні зміни на ринку, були втрачені функції державного розподілу матеріальних ресурсів. З'явилася велика кількість дрібних посередницьких структур, що функціонують в обмежених секторах ринку і беруть на себе певну частину обороту ресурсів, а, отже, становлять конкуренцію не тільки собі подібним, але й великим оптовим посередникам (принаймні, в частині одержання замовлень). Нині оборот продукції виробничо-технічного призначення базується на ринковому співвідношенні платоспроможного попиту та пропозиції, набуваючи рис ринкового розподілу.

Функції служб постачання підприємств включають:

- а) планування матеріально-технічного постачання (МТП) на основі балансу обґрунтованої сукупної потреби і покриття її ресурсами з різних джерел;
- б) встановлення раціональних господарських зв'язків за поставками продукції на підприємство;
- в) організацію і забезпечення цехів, дільниць продукцією;
- г) оперативне регулювання руху матеріальних ресурсів на основі обліку і контролю;
- г) контроль за використанням матеріальних ресурсів і розробка заходів по підвищенню ефективності цього процесу;
- д) удосконалення організації матеріально-технічного постачання.

13.3. Управління збутовими запасами

Система управління запасами - сукупність правил і показників, які визначають момент часу на обсяг закупівлі продукції для поповнення запасів.

Параметри системи управління запасами [6]:

- точка замовлення - мінімальний (контрольний) рівень запасів продукції, за умови досягнення якого необхідно їх поповнення;
- нормативний рівень запасів - розрахункова величина за пасів, яка досягається під час чергової закупівлі;
- обсяг окремої закупівлі;

- частота здійснення закупівель - тривалість інтервалу між двома можливими закупівлями продукції, тобто періодичність поповнення запасів продукції;
- поповнювана кількість продукції, за якої досягається мінімум витрат на зберігання запасу згідно із заданими витратами на поповнення і заданими альтернативними витратами інвестованого капіталу. Застосовуються такі технологічні системи управління запасами:
- система управління запасами з фіксованим розміром замовлення;
- система управління запасами з фіксованою періодичністю замовлення;
- система з встановленою періодичністю поповнення запасів до встановленого рівня;
- система "Максимум-мінімум".

Ефективність системи управління запасами залежить від виду попиту на конкретний тип запасів. Теорія попиту виділяє еластичний і нееластичний попит.

Предмет має еластичний попит, якщо його використання прямо пов'язане з планами виробництва інших виробів. Цей вид попиту існує, в основному, на матеріали та комплектуючі вироби, що використовуються при виробництві продукції.

Предмет користується нееластичним попитом, якщо попит на нього не зумовлюється планами виробництва інших виробів. Прогнозувати його значно важче, ніж еластичний попит.

Система управління запасами при еластичному попиті на продукцію має можливість чітко планувати потреби виробництва в матеріальних ресурсах, оскільки в цій ситуації основою планування є план виробництва. Метою такого планування матеріальних потреб є забезпечення виробничого процесу лише тим, що безпосередньо необхідне для виконання планів поточного періоду.

Система управління запасами при нееластичному попиті реалізує два підходи: фіксована кількість продукції та фіксований час.

У системах з фіксованою кількістю продукції постійно контролюється рівень запасів. У момент падіння кількості запасів нижче від встановленого рівня видається замовлення на поповнення запасів, причому замовляється завжди одна й та ж кількість виробів. Отже, фіксованими величинами в цій системі є рівень запасів, при якому повторюється замовлення, та кількість замовлених виробів. Система управління запасами за фіксованою кількістю продукції є ефективною за таких умов:

- висока питома вартість виробів, що постачаються;
- високі витрати зберігання матеріально-технічних запасів;
- високий рівень збитків у випадку відсутності запасів;
- скидка у ціні залежно від замовленої кількості;
- відносно непередбачений або випадковий характер попиту.

У системах з фіксованим часом замовлення на поповнення запасів розмішуються із заданою періодичністю. Кількість виробів, що замовляється, нестабільна і залежить від наявного залишку.

13.4. Методика ABC/XYZ- аналізу в управлінні запасами підприємства

Усі розглянуті системи управління запасами пов'язані з певним порядком контролю їх фактичного рівня на складах, що часто витрат фінансових, трудових та інформаційних ресурсів, особливо для багатоно-менклатурних запасів. Однак зазвичай із загального числа найменувань найбільша вартість запасу (або основна частка витрат на управління ними) припадає на відносно невелику їхню кількість. Цю залежність демонструє ABC-аналіз. У загальному випадку ABC-аналіз є методом, за допомогою якого визначають ступінь розподілу конкретної характеристики між окремими елементами якої-небудь множини. У його основу покладено припущення, що відносно невелика кількість видів товарів, які повинні неодноразово закуповуватися, становить велику частину загальної вартості товарів, що закуповуються.

В основі методу ABC лежить правило Паретто. Відповідно до методу Паретто, безліч керованих об'єктів поділяється на дві нерівні частини (80/20). Широко розповсюджений метод ABC пропонує глибший поділ - на три частини.

Щодо управління матеріальними запасами, то метод ABC - спосіб нормування і контролю за станом запасів, який полягає в розкладанні номенклатури N реалізованих товарно-матеріальних цінностей на три нерівнопотужних підмножини А, В і С на основі деякого формального алгоритму.

Для проведення ABC-аналізу необхідно [6]:

- 1) встановити вартість кожного товару (за закупними цінами);
- 2) розмістити товари за зменшенням ціни;
- 3) знайти суму даних про кількість і витрати на придбання;
- 4) розбити товари на групи залежно від їхньої частки в загальних витратах на придбання.

Залежно від витрат товарні запаси поділяються на три групи - А, В, С за їх часткою в загальних витратах на придбання. Однак розподіл не обов'язково відбувається на три групи, кількість груп та їх межі вибираються довільно. Найпоширеніша така класифікація.

Група "А": найдорожчі та коштовні товари, на частку яких припадає близько 75-80% загальної вартості запасів, але вони становлять лише 10-20% загальної кількості товарів, які перебувають на зберіганні.

Група "В": середні за вартістю товари. Їхня частка в загальній сумі запасів становить близько 10-15%, але в кількісному відношенні - 30-40% продукції, яка зберігається.

Група "С": найдешевші товари. Вони становлять 5-10% від загальної вартості виробів, які зберігаються, і 40-50% від загального обсягу зберігання.

Аналіз ABC показує значення кожної групи товарів. Зазвичай на 20% усіх товарів, які перебувають у запасах, припадає 80% усіх витрат. Виходячи з цього, для кожної з трьох груп товарів закладається різний ступінь деталізації під час планування та контролю.

Аналіз ABC дає змогу класифікувати асортиментні одиниці за їхньою вартістю.

Принцип диференціації асортименту в процесі аналізу XYZ інший - тут весь асортимент поділяють на три групи залежно від рівномірності попиту і точності прогнозування.

До групи "Х" включають товари, попит на які рівномірний або може трохи коливатися. Обсяг реалізації за товарами, включеними в цю групу, добре передбачається.

До групи "У" включають товари, які споживаються в обсягах, що коливаються. Зокрема, це можуть бути товари із сезонним характером попиту. Можливості прогнозування попиту за товарами групи "У" - середні.

До групи "Z" включають товари, попит на які виникає лише епізодично, будь-яких тенденцій немає. Прогнозувати обсяги реалізації товарів групи "Z" складно.

Ознакою, з якою конкретну позицію асортименту зараховують до групи Х, У або Z, є коефіцієнт варіації попиту (V) за цією позицією:

$$y = \frac{\sqrt{\frac{(x_i - \bar{x})^2}{n}}}{\bar{x}} \times 100,$$

де x_i - і-те значення попиту за оцінюваною позицією;

\bar{x} - середнє значення попиту за оцінюваною позицією за період p ;

p - величина періоду, за який зроблено оцінку.

Величина коефіцієнта варіації змінюється в межах від нуля до нескінченності. Поділ на групи Х, У і Z може бути здійснений на підставі алгоритму:

- 1) група Х - інтервал $0 \leq V < 10\%$;
- 2) група У - інтервал $10\% \leq V < 25\%$;
- 3) група Z - інтервал $25\% \leq V$.

Тема 14. Комунікаційна політика промислового підприємства

14.1. Характеристика комунікаційної політики на промисловому ринку

14.2 Процес розробки комплексу просування на промисловому ринку

14.3. Використання засобів розповсюдження інформації в комунікаціях промислового підприємства.

14.4. Особистий продаж як один з дієвих методів просування промислових товарів

14.1. Характеристика комунікаційної політики на промисловому ринку

Комунікаційна політика — це складова частина маркетингової діяльності. Розробка комунікаційної стратегії є складним процесом, який поєднує в собі всі етапи маркетингової діяльності, починаючи з відбору ринкових сегментів, позиціонування товарів і закінчуючи розробкою продуктової стратегії фірми.

Для побудови ефективної системи маркетингових комунікацій не залежно від того, на якому ринку промислових товарів чи товарів широкого вжитку працює підприємство, необхідно дотримуватися певного алгоритму дій:

- визначення найбільш ефективних каналів комунікацій;
- аналіз і вибір інструментів;
- сегментування ринку для визначення цільової аудиторії, на яку буде розраховане звернення (вона може відрізнитися залежно від вибраного каналу комунікацій);
- побудова каналу;
- створення звернення;
- відправка звернення до цільовій аудиторії;
- отримання зворотної інформації.

При розробці стратегії просування товарів перш за все треба визначити, які з її елементів треба використовувати і якою мірою з метою підвищення рівня збуту та формування ринкового іміджу підприємства. Вибір методів просування залежить від характеру цільового ринку і від класу промислового товару чи послуги, від рівня прийняття рішення про закупівлю.

Серед основних видів комунікацій можна виділити: рекламу – це будь-яка форма безособового подання і просування ідей, товарів і послуг, що виходять від чітко визначеного спонсора. Стимулювання збуту – охоплює всі тимчасові і, як правило, локальні заходи, що заохочують купівлю або продаж товарів і послуг та приводять до негайної зміни поведінки агентів ринку. Public Relations (зв'язки із громадськістю) – це довгострокові заходи, спрямовані на досягнення відносин взаєморозуміння між підприємством і громадськістю, діяльність, що формує позитивний імідж фірми. Особистий продаж – усне подання товару у процесі бесіди між продавцем і покупцем або спеціально організовані контакти продавця і покупця.

Брендинг у секторі B2B має свої особливості. Насамперед ці особливості пов'язані з тим, що промисловий бренд працює із професійною аудиторією. Вимоги професійної аудиторії жорсткіші, це означає що акцент при створенні бренду зміщується з емоційної площини в площину раціональну. Вимоги до бренду в B2B такі ж як і вимоги до професіоналів - бути надійним, передбачуваним, гарантувати якість.

Визначаючи особливості системи просування на промисловому ринку, треба зазначити, що реклама відіграє дещо менш значну роль у порівнянні з ринками кінцевих споживачів. Це впливає зі специфіки промислового ринку, де частіше використовуються особисті контакти. Якщо на споживчому ринку основним призначенням реклами є продаж товарів, то на промисловому ринку реклама має функції допоміжної інформації.

Особи, які приймають рішення про закупівлю промислових товарів та послуг, в основному користуються інформацією, яку вони отримують від торгових представників, а рекламна інформація полегшує подальшу роботу цих представників. Тому і бюджет на рекламу промислових товарів значно менший від того, що використовується на рекламу споживчих товарів.

Основними засобами розповсюдження інформації про підприємство на промисловому ринку є публікації у діловій періодиці, банки та бази даних на дисках, послуги телекомунікацій, радіо реклама, pos – матеріали (від англ. point of sales – точки кінцевої

реалізації товарів).

14.2. Процес розробки комплексу просування на промисловому ринку

Процес розробки та планування ефективної програми маркетингової комунікації складається з декількох етапів (рис.14.1).

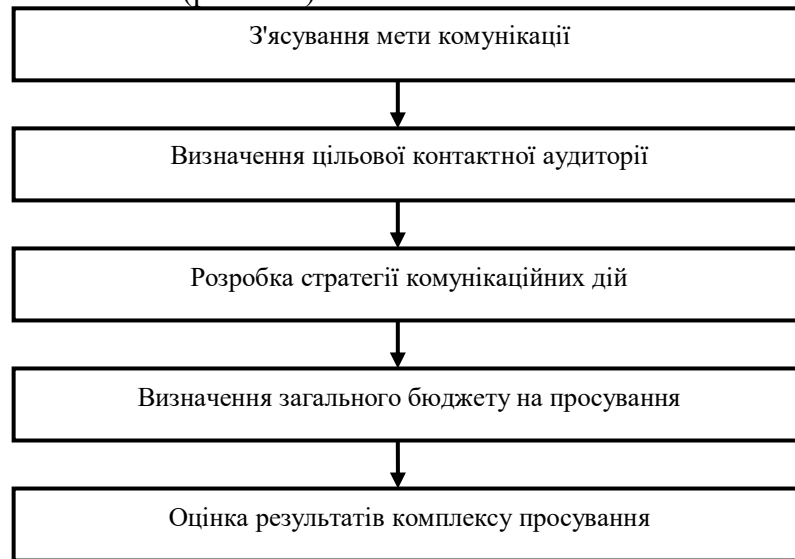


Рис. 14.1. Етапи комплексу просування

Формуючи систему маркетингових комунікацій, підприємство має визначити цілі комунікативної політики (рис 14.2).

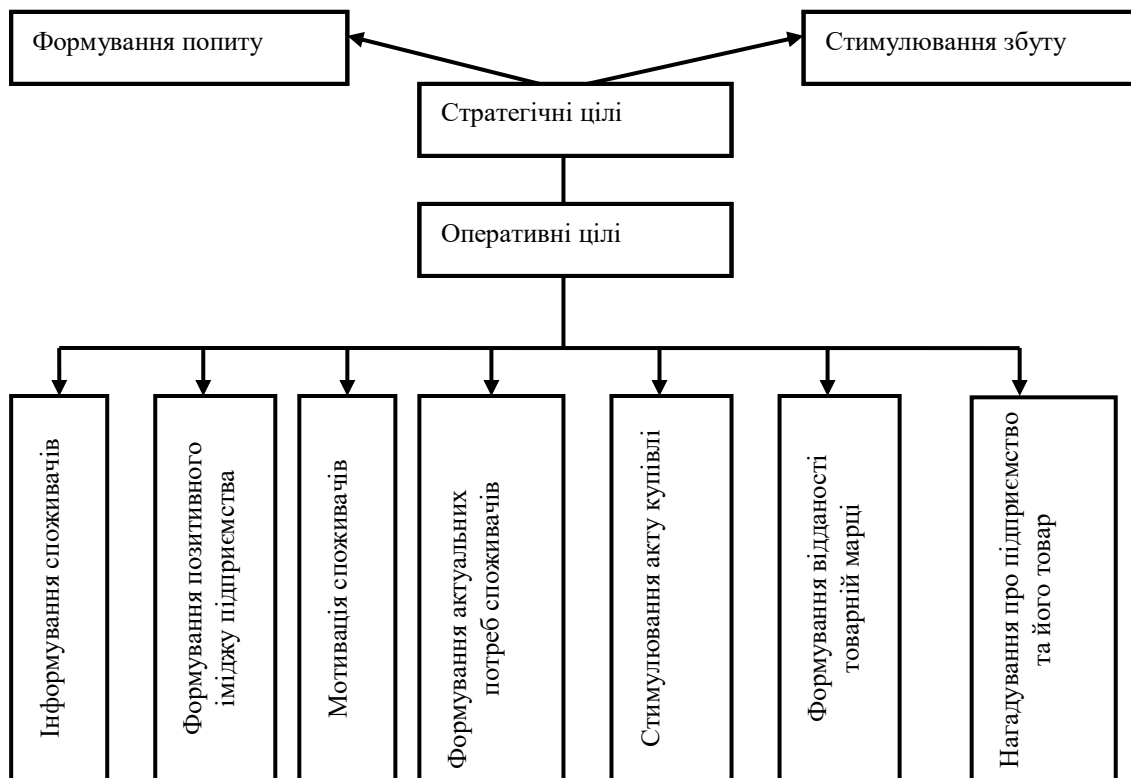


Рис. 14.2. Цілі маркетингових комунікацій підприємства

Щоб правильно їх сформулювати, треба охарактеризувати стадії прийняття споживачем рішення про придбання товару і відповідно до цього визначити основні завдання в побудові комунікаційного процесу.

Пошук споживачів, на яких спрямовуватиметься комплекс комунікацій. Така аудиторія може складатися з окремих осіб або груп (потенційні покупці продукції компанії, споживачі, ті, хто приймає рішення або впливає на його прийняття).

Важливе значення має з'ясування поточного володіння інформацією і відношення споживачів до продукції фірми і самої фірми (табл.14.1). Дана інформація дає можливість конкретизувати напрями розробки комунікаційних заходів щодо цільового споживача.

Таблиця 14.1

Стадії володіння інформацією споживачами щодо продукції підприємства

Стадія	Завдання служби маркетингу
Інформованість	Значна частина аудиторії недостатньо інформована. Завдання виробника (рекламодавця) - інформувати споживачів за допомогою простих звернень.
Обізнаність	Аудиторія обізнана з виробленим товаром. Завдання маркетингу – розширити уявлення про товар і компанію-виробника
Симпатія	Якщо ставлення аудиторії не сприятливе, слід з'ясувати його причину і усунути її. У разі сприятливого ставлення – посилити це відчуття.
Перевага	Якщо аудиторія не віддає переваги товару, але водночас він їй подобається, доцільно пропагувати його якість, цінність, ефективність та інші переваги.
Лояльність	Перевагу вже віддано певному товару, але його ще не куплено. Завдання маркетингу переконати цільового покупця в тому, що найкраще рішення в його житті - купівля саме цього товару.
Купівля	Купівлю ще не здійснено, але покупець готовий до неї. Він хоче купити товар, але пізніше. Завдання маркетолога – запропонувати товар за нижчою ціною, провести розіграш, або дозволити споживачеві випробувати товар.

Аналіз аудиторії полягає в оцінюванні її стереотипних уявлень про компанію, її продукцію, конкурентів. Таку інформацію збирають під час маркетингових досліджень.

14.3. Використання засобів розповсюдження інформації в комунікаціях промислового підприємства

Промислові підприємства, так само як і підприємства, які діють на ринку товарів повсякденного попиту, використовують однакові інструменти маркетингових комунікацій, але у випадку з промисловими підприємствами вони мають свої особливості:

- вузьке коло потенційних споживачів (як правило, цільова аудиторія складається із спеціалістів, яких набагато складніше переконати в необхідності придбання товарів чи послуг);
- специфічна продукція (продукція, яка потребує особливих інструментів комунікацій, такі, як виставки або direct mail);
- невелика кількість конкурентів (мала кількість конкурентів не вимагає використання дорогих масштабних рекламних компаній, а лише певного комплексу інструментів комунікацій);

Враховуючи специфіку промислового ринку, можна виділити класифікацію інструментів комунікацій на ринку промислових підприємств (табл.14.2):

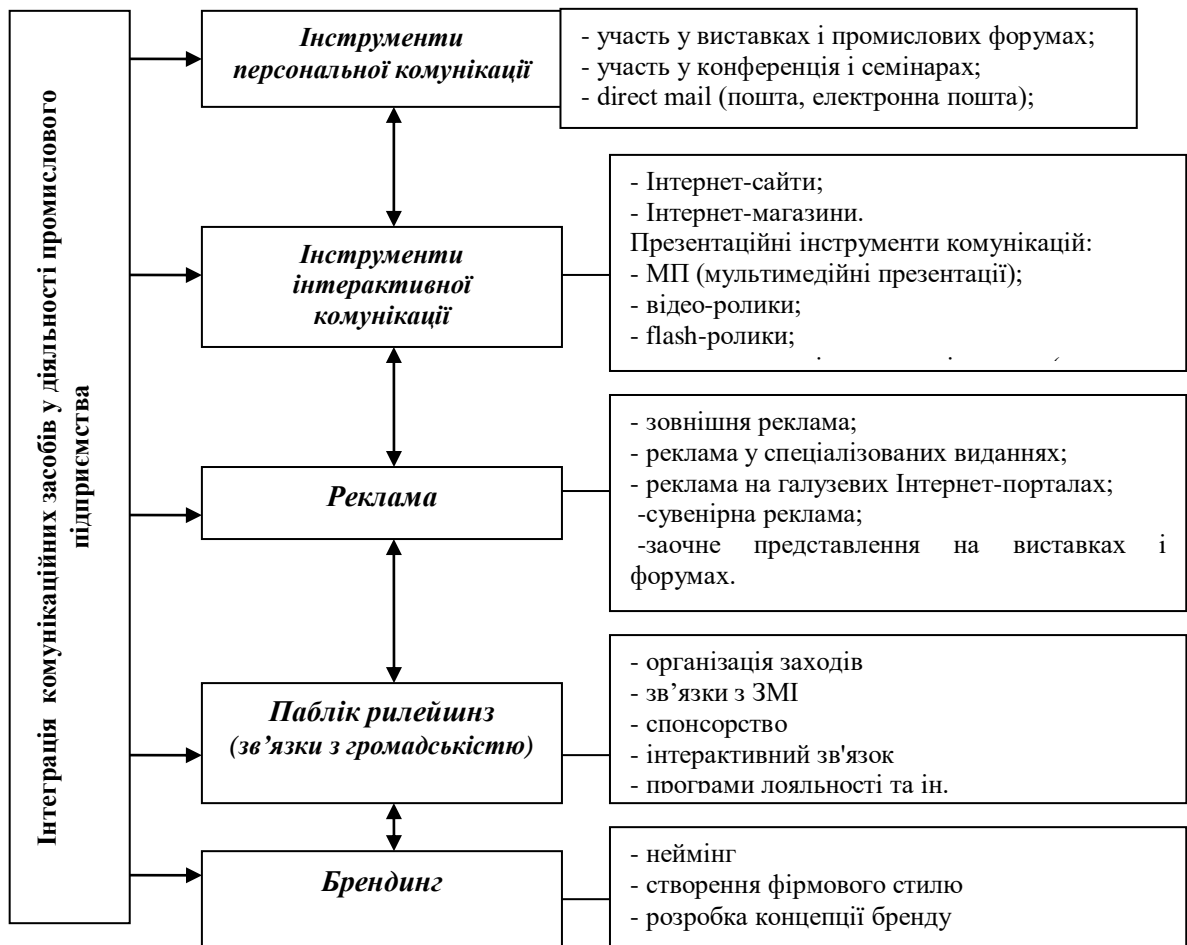


Рис. 14.2. Інструменти маркетингових комунікацій на ринку промислових підприємств

Якщо алгоритм і структура побудови ефективного каналу комунікацій, а також класифікація інструментів, в принципі, підходять для будь-якого підприємства, то, безпосередньо, до їх вибору треба підходити індивідуально. Ретельно аналізувати і вибирати інструменти залежно від ринку, на якому діє підприємство. Наприклад, якщо розбити всі промислові підприємства на 3 великі групи: 1) постачальники сировини; 2) виробники кінцевої продукції; 3) збутові підприємства, можна виділити найбільш дієві інструменти для кожної з груп (табл. 14.1).

Як видно з таблиці, для кожної з груп можна виділити найефективніші інструменти. Для підприємств-постачальників сировини достатньо використовувати декілька найдієвіших інструментів, таких, як ДМ-компанії або інформаційні, друковані матеріали, оскільки коло потенційних споживачів обмежене і добре відоме. Потрібні інструменти, які будуть концентрувати зусилля саме на цій групі споживачів. Коло потенційних споживачів для виробників кінцевої продукції набагато ширше, тому необхідне використання таких глобальних інструментів, як веб-сайти і виставки, особливо якщо підприємство працює за кордоном. Крім усього іншого, ці інструменти створюють загальний позитивний образ успішного підприємства. Для збутових підприємств і виробників, які самостійно займаються збутом продукції, крім інструментів, які перелічені вище, актуальні Інтернет-магазини і мультимедійні презентації. Ці інструменти спрямовані на максимально широке і якісне представлення повного асортименту продукції (послуг) потенційним споживачам.

Найбільш дієві засоби комунікацій на промисловому ринку [44, с.133]

Група підприємств	Інструменти комунікацій			
	Особистої комунікації	Інтерактивної комунікації	Презентаційні	Реклама
Постачальники сировини	- ДМ		- Друковані матеріали	- В друкованих виданнях - На Інтернет-порталах - Заочна участь у виставках
Виробники кінцевої продукції	- Виставки - ДМ	- Сайт	- Відео-(flash) ролики - Друковані матеріали	- у друкованих виданнях - На Інтернет-порталах
Збутові підприємства	- Виставки - ДМ	- Сайт - Інтернет-магазин	- МП(мультимедійні презентації) - Друковані матеріали	- у друкованих виданнях - На Інтернет-порталах

14.4. Особистий продаж як один з дієвих методів просування промислових товарів

«Особистий продаж» є найбільш ефективним інструментом просування товарів у промисловому маркетингу. Це пояснюється рядом причин:

1. Особливості покупців. Ними є професіонали, що виступають від імені підприємств-споживачів. Це вимагає достатнього інформування і демонстрацій, що може здійснюватись тільки за допомогою персонального продажу.

2. Характер угод. Вони носять, як правило, великомасштабний і довготерміновий характер, що вимагає особливої ретельності при підготовці та узгодженні різноманітних комерційних угод.

3. Особливий характер процесу купівлі. Він здійснюється за участю безлічі осіб і викликає необхідність встановлення особистих контактів з кожною із них.

Все це зумовлює особливості, притаманні лише даному методу просування:

- необхідність надання детальної, широкої і професіонально-перевіреної інформації про товар і підприємство;
- необхідність встановлення особистого контакту з диференційованим підходом до різних осіб, які беруть участь у закупівлях;
- динамічний характер інформаційного процесу, що передбачає можливість адаптації до різноманітних методів здійснення закупівель;
- облік різноманітних потреб на основі компромісу сторін;
- необхідність встановлення певних відносин між партнерами.

З позицій теорії комунікацій, процес продажу об'єднує дві особи (продавця і покупця) і має 8 послідовних етапів(рис.14.3.).

Безумовно, на думку Белявцева М.І. продаж не завжди здійснюється саме в такій послідовності. Проте ця схема дозволяє певною мірою упорядкувати явища - вона зручна для запам'ятовування. Крім того, вона дозволяє продавцям аналізувати проведений продаж для коректування своїх дій при здійсненні майбутніх продажів. Разом з тим, необхідно остерігатися механічного сприйняття процесу продажу. Незважаючи на схему, цей процес вимагає творчого підходу до кожного окремого акту продажу. Це мистецтво, яке не терпить догматизму та шаблону, а спирається на постійний пошук новаторських ідей. У цьому розумінні кожен

продаж по-своєму унікальний, неповторюваний і може не вкладатися в наведену вище схему [11].

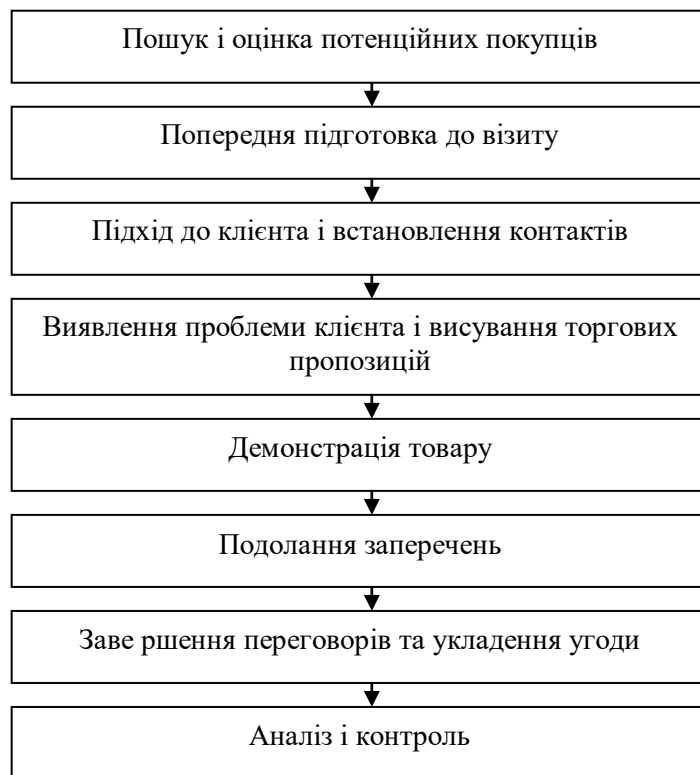


Рис.14.3. Етапи процесу продаж

ТЕМА 15. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності

15.1. Принципи контролю маркетингової діяльності

15.2. Особливість співвідношення економічної і соціальної ефективності маркетингу

15.3. Система показників аналізу економічної ефективності маркетингової діяльності.

15.1. Принципи контролю маркетингової діяльності

Контроль маркетингу – це заключний етап процесу управління, на якому визначаються і оцінюються результати виконання маркетингової програми та розробляються коригуючі дії для досягнення поставлених цілей.

Взаємозв'язок системи планування і контролю маркетингу проходить через основні чотири стадії:

- визначення запланованих норм і стандартів;
- з'ясування реальних значень показників діяльності;
- порівняння результатів;
- аналіз відхилень отриманих результатів (рис. 15.1.)

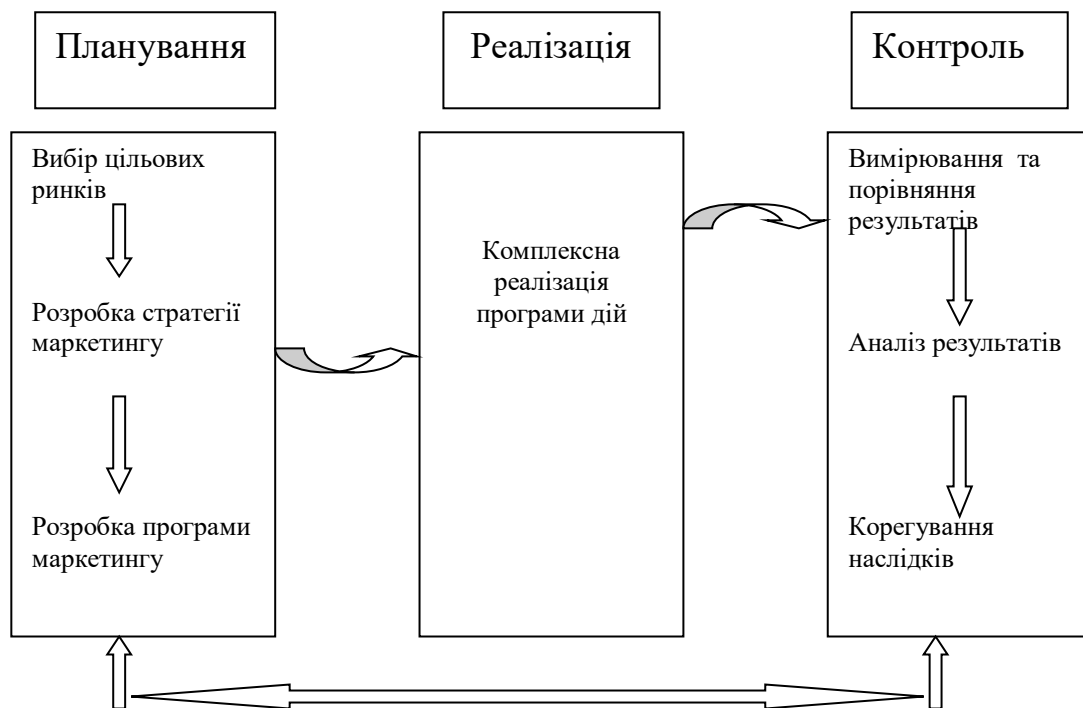


Рис. 15.1. Взаємозв'язок системи планування і контролю маркетингу

Завдання контролю результатів полягає в перевірці правильності і ефективності реалізованої концепції маркетингу шляхом порівняння планових і реальних величин шляхом з'ясування причини відхилень. Контроль може бути націлений на маркетинговий комплекс в цілому або на окремі його складові. Розрізняють контроль економічних (збут, частка ринку) і неекономічних (соціальні) результатів.

Під час проведення економічного контролю використовують: дані системи обліку (контроль збуту, розрахунок прибутку і т.д.); соціальних результатів - матеріали досліджень ринку (аналіз іміджу, рівень відомості і т.д.). Величини, які використовуються в порівнянні, - це, як правило і є мета підприємства.

Крім цілей, базою порівняння можуть бути дані за минулі періоди по підприємству (прибуток, за різними продуктами) або іншими галузями (для порівняння розвитку різних продуктів-субститутів). Якщо є невирішене питання постає завдання глибшої аналітики, для знаходження відповідей щодо нереалізації цілей.

В забезпеченні системи контролю приймають участь ряд функцій і завдань, які реалізують їх в чітко визначеному плані діяльності підприємства. (табл 15.1).

При аналізі частки ринку статистика збуту ще нічого не говорить про становище підприємства щодо конкурентів, оскільки на цю частку впливає кілька факторів (поліпшення діяльності підприємства — поліпшення економічних умов і т. д.). Аналіз причин змін є досить важливим: якщо частка фірми збільшується, то конкурентне становище її зміцнюється, і навпаки.

Контроль і аналіз співвідношення між витратами на маркетинг і збутом дають змогу впевнитися, що підприємство не витрачає занадто багато у своєму прагненні забезпечити намічені цілі збуту, а утримує маркетингові витрати на потрібному рівні. Також важливу роль відіграє ревізія всіх інших складових, які забезпечують результативність маркетингової діяльності підприємства (рис. 15.2.).

Реалізація функцій та завдань в системі контролю маркетингу

Функції	Завдання
Планування	Інформаційна підтримка при розробці базисних планів (продажів, виробництва, інвестицій, закупівель). Координація процесу обміну інформацією. Узгодженість маркетингових завдань з іншими підрозділами. Складання зведеного маркетингового плану підприємства
Облік	Збір і обробка інформації. Розробка й ведення системи внутрішнього обліку. Уніфікація методів і критеріїв оцінки результативності діяльності
Контроль і регулювання	Порівняння планових і фактичних величин для виміру й оцінки ступеня досягнення мети. Аналіз відхилень, інтерпретація причин відхилень плану від факту й вироблення пропозицій для зменшення відхилень
Інформаційно-аналітичне забезпечення	Збір інформації, що відображає специфічні маркетингові проблеми компанії (тобто контрольні показники збуту, частки ринку, порівняння з конкурентами, ефективності рекламної діяльності, цін, асортиментної політики фірм, систем просування) Зберігання й обробка всіх даних в МІС, включаючи питання стратегії й комплексу маркетингу, обґрунтування доцільності злиття з іншими фірмами або відкриття (закриття) філій; проведення калькуляції для особливих замовлень; вивчення доцільності впровадження інвестиційних проектів

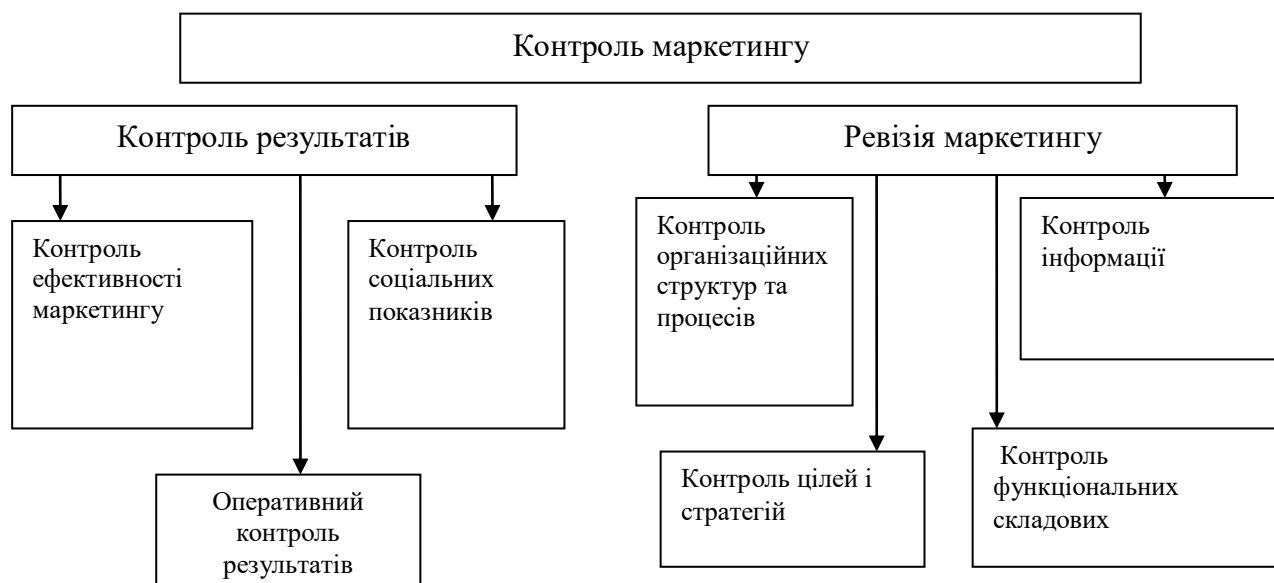


Рис. 15.2. Контроль маркетингової діяльності на підприємстві

15.2. Особливість співвідношення економічної і соціальної ефективності маркетингу

Маркетингове управління передбачає, зокрема, систематичну оцінку досягнутих результатів і корегування дій підприємства для досягнення поставлених цілей. Одним з найважливіших напрямків оцінки є оцінка соціально-економічної ефективності маркетингу, тобто співвідношення витрат на здійснення маркетингової діяльності й отриманих завдяки цим витратам результатів.

Серед основних завдань оцінки ефективності маркетингової діяльності можна виділити наступні:

- визначення соціально-економічної ефективності маркетингу;
- побудова системи показників ефективності;
- визначення необхідних джерел і способів одержання інформації;
- розробка методології аналізу ефективності маркетингової діяльності фірми;
- прогнозування ефективності маркетингу.

Загальний принцип побудови показників ефективності маркетингу складається в зіставленні результатів діяльності з показниками наявності матеріальних і трудових ресурсів (ресурсні показники) чи з показниками поточних витрат для досягнення цих результатів (витратні показники).

Головною проблемою є вибір показників, що адекватно характеризують витрати і результати маркетингової діяльності. У залежності від цілей і завдань аналізу для виміру результатів маркетингової діяльності доцільно виділити три показники:

- з позицій економіки в цілому – *валова додана вартість (ВДВ)*; показник відбиває внесок підприємства в створення валового внутрішнього продукту і розраховується як вартість реалізованих товарів і послуг за винятком їх проміжного споживання. У свою чергу, *проміжне споживання (ПС)* – це вартість усіх продуктів і послуг (крім основних фондів), спожитих протягом даного періоду в процесі виробництва і реалізації. (детальніше підр.1.2.)
- з позицій задоволення запитів споживачів – *обсяг реалізації (Р)*;
- з позицій окремого підприємства – *чистий прибуток від реалізації товарів і послуг (Пч)*; це різниця між валовим прибутком від реалізації (Пв) і податками й іншими обов'язковими платежами (Т). У свою чергу, валовий прибуток для організацій-виробників розраховується як різниця між виторгом від реалізації і витратами на виробництво, а для торговельних організацій – як різниця між валовим доходом (Вд) і витратами обороту (Во), тут валовий доход – це різниця між вартістю товарів у цінах купівлі і продажу.

Маркетингова діяльність підприємства забезпечує не тільки економічні, але і соціальні результати. До показників *соціальних результатів* можна віднести:

- кількість вивільненого часу;
- ступінь задоволення попиту;
- показники по новим, втраченим, незадоволеним покупцям;
- поліпшення умов роботи працівників різних сфер та кінцевих користувачів продукцією;
- рівень лояльності покупців;
- якість продукції;
- конкурентоспроможність продукції;
- якість і ефективність перед та післяпродажного обслуговування;
- рівень екологічної безпеки споживачів і суспільства в цілому;
- скорочення числа претензій до якості товарів;
- імідж підприємства

Проте, більшість названих показників є якісного характеру і складно виміряти кількісно.

У ході аналізу ефективності результати діяльності зіставляють або з показниками наявності ресурсів, або з показниками поточних витрат, необхідних для досягнення результатів. Теоретично можливо аналізувати маркетингові *ресурси (витрати)* на трьох рівнях:

- загальні ресурси (витрати) у зв'язку з виробництвом і реалізацією товарів; це мотивується тим, що в сучасних умовах вся діяльність підприємства визначається концепцією маркетингу і, отже, будь-які витрати спрямовані на реалізацію цієї концепції;
- ресурси (витрати) функціональних служб маркетингу. Наприклад, чисельність персоналу, що безпосередньо виконує маркетингові функції, або зведений маркетинговий бюджет;
- ресурси (витрати) сфери обороту. Практикується віднедавна, тому що маркетинг у першу чергу асоціюється з успішним збутом.

Оскільки в процесі маркетингової діяльності фірма використовує різноманітні види ресурсів, найбільш повне представлення про ефективність маркетингу може забезпечити комплексна система показників ефективності.

15.3. Система показників аналізу економічної ефективності маркетингової діяльності

Аналіз економічної ефективності маркетингу проводиться в рамках контролю маркетингової діяльності. Розрізняють чотири основних типи такого контролю:

- контроль виконання щорічних планів;
- контроль прибутковості;
- контроль ефективності;
- стратегічний контроль (аудит).

1. Контроль виконання щорічних планів.

- аналіз виконання *планів щодо обсягів реалізації*; з'ясовують причини відхилень;
- аналіз *частки ринку*; використовується, зокрема, формула $ДР = П * Л * Р * Ц$ де П – частка споживачів даної фірми в загальному числі споживачів; Л – частка товарів, що ці споживачі купують у цієї фірми, у загальному обсязі їх покупок; Р – відношення розміру середньої покупки споживачів даної фірми до розміру середньої покупки по ринку в цілому; Ц – відношення ціни даного товару до середньої по ринку ціни;
- аналіз *співвідношення витрат на маркетинг і обсягів реалізації*; це співвідношення не повинне виходити за встановлені границі;
- *фінансовий аналіз*, тобто аналіз факторів, що впливають на прибутковість інвестицій ROI, з використанням ланцюжкової формули:

$$\frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Чиста вартість}} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Чисті продажі}} * \frac{\text{Чисті продажі}}{\text{Активи}} * \frac{\text{Активи}}{\text{Чиста вартість}}$$

де *чиста вартість* – чиста вартість підприємства;

- *маркетинговий оціночний аналіз* (за соціальними показниками: кількість нових покупців, кількість незадоволених покупців, втрачені покупці, поінформованість цільового ринку, переваги цільового ринку, відносна якість продукції, відносна якість обслуговування; по акціонерах: настрої робітників, постачальників, банків, дистриб'юторів, роздрібних торговців, власних акціонерів).

2. Контроль прибутковості.

Розраховується рентабельність продажів продукції (ROS) за продуктами, територіями, покупцями, сегментами ринку, каналами збуту, розмірами замовлень. Головна проблема – вірно розподілити непрямі витрати.

3. Контроль ефективності.

Система показників ефективності маркетингу має включати дві групи показників:

- *узагальнюючі*; характеризують сукупну ефективність використання усіх видів ресурсів (витрат);
- *часткові*; характеризують ефективність використання окремих видів ресурсів (витрат).

Крім того, можна аналізувати ефективність інвестицій у маркетингову діяльність (за звичайними методиками аналізу ефективності інвестицій).

Визначимо основні позначення показників, які піддаються аналізу ефективності:

P – обсяг реалізації товарів (послуг) у вартісному вираженні;

$ВДВ$ – валова додана вартість;

$Пч$ – чистий прибуток від реалізації товарів (послуг);

$ОФ$ – середньорічна вартість основних фондів;

$ОК$ – середньорічна вартість нормованих оборотних коштів;

T – середньорічна вартість використання трудових ресурсів (за ринковою вартістю);

$Ч$ – середньорічна чисельність персоналу;

$АФ$ – річна сума амортизації основних фондів;

$ПС$ – проміжне споживання;

$ФОП$ – річний фонд оплати праці персоналу;

B – повні витрати на виробництво і реалізацію продукції.

Система показників ефективності маркетингу представлена в табл. 15.2. Слід звернути увагу, що всі показники таблиці 15.2. можуть розраховуватися для підприємства в цілому, для функціональної сфери маркетингу або лише для сфери обороту (у кожному випадку використовуються відповідні показники ресурсів (витрат), результати не змінюються).

Таблиця 15.2

Система показників ефективності маркетингу

Показник результату	Ресурсний підхід		Витратний підхід	
	Обсяг реалізації	$\frac{P}{ОФ + ОК + T}$	Віддача ресурсів	$\frac{P}{АФ + ПС + ФОП}$
	$\frac{P}{ОФ}$	Фондовіддача	$\frac{P}{АФ}$	Віддача витрат на амортизацію
	$\frac{P}{ОК}$	Віддача оборотних коштів	$\frac{P}{ПС}$	Віддача витрат на проміжне споживання
	$\frac{P}{T}$ або $\frac{P}{Ч}$	Продуктивність праці	$\frac{P}{ФОП}$	Віддача витрат на оплату праці
Валова додана вартість	$\frac{ВДВ}{ОФ + ОК + T}$	Віддача ресурсів за $ВДВ$	$\frac{ВДВ}{АФ + ПС + ФОП}$	Віддача витрат за $ВДВ$
	$\frac{ВДВ}{ОФ}$	Фондовіддача за $ВДВ$	$\frac{ВДВ}{АФ}$	Віддача витрат на амортизацію за $ВДВ$
	$\frac{ВДВ}{ОК}$	Віддача оборотних коштів за $ВДВ$	$\frac{ВДВ}{ПС}$	Віддача витрат на проміжне споживання за $ВДВ$
	$\frac{ВДВ}{T}$ або $\frac{ВДВ}{Ч}$	Продуктивність праці за $ВДВ$	$\frac{ВДВ}{ФОП}$	Віддача витрат на оплату праці за $ВДВ$
Чистий прибуток від реалізації	$\frac{Пч}{ОФ + ОК + T}$	Рентабельність ресурсів	$\frac{Пч}{АФ + ПС + ФОП}$	Рентабельність витрат
	$\frac{Пч}{ОФ}$	Рентабельність основних фондів	$\frac{Пч}{АФ}$	Рентабельність витрат на амортизацію
	$\frac{Пч}{ОК}$	Рентабельність оборотних коштів	$\frac{Пч}{ПС}$	Рентабельність витрат на проміжне споживання
	$\frac{Пч}{T}$	Рентабельність трудових ресурсів	$\frac{Пч}{ФОП}$	Рентабельність витрат на оплату праці
	$\frac{Пч}{ОФ + ОК}$	Рентабельність виробництва	$\frac{Пч}{B}$	Рентабельність продукції

Ефективність використання окремих видів ресурсів можна проаналізувати за цільовою направленістю маркетингових складових. (табл. 15.3.). Аналіз кожної із проблемних складових на оперативному рівні дозволить відразу вносити корегування в оперативний план маркетингу і ліквідувати проблему на стадії її виникнення.

Таблиця 15.3.

Критерії оцінки ефективності комплексу маркетингу	
Елемент комплексу	Критерії
Товар	Продажі Частка ринку Маржинальний та чистий прибуток
Розподіл	Вартість своєчасного постачання Час обробки замовлення Час виконання замовлення
Стимулювання	Витрати на погашення купона Витрати на залучення покупців у магазин
Реклама	Витрати на охоплення цільового покупця Витрати на ознайомлення цільового покупця з маркою Витрати на створення у цільового покупця сприятливого ставлення до марки
Особистий продаж	Витрати на залучення одного нового покупця Число візитів до покупців на одну укладену угоду Маржинальний прибуток торгового представника або філії
Ціна	Зіставлення ціни і якості товару Зіставлення ціни і уявлення покупця про цінність товару Оцінка достатності торгових знижок для підтримки торгівлі

НАВЧАЛЬНО МЕТОДИЧНА ЛІТЕРАТУРА З ДИСЦИПЛІНИ „ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ”

Нормативна література:

1. Васюткіна Н.В. Маркетинг промислового підприємства: Навч. посібник. – К.: Вид-во Європейського університету, 2011. – 438 с.
2. **Промисловий маркетинг: підручник / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. - К. : Центр учбової літератури, 2011. - 364 с.** (у бібліотеці НУБіП України є 30 примірників книги)
3. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика Підручник За ред. А.О. Старостіної. - К.: Знання, 2005. - 764 с.

Основна література:

4. Акімова І.М. Промышленный маркетинг. – 2-е изд., стер. – К.: О-во "Знання", КОО, 2001. –294 с.
5. Вачевський М.В., Скотний В.Г., Вачевський О.М. Промисловий маркетинг. Основи теорії та практики. Навчальний посібник. - Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 256 с.
6. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Солдерс Д. Основы маркетинга: Пер. с англ. - 52-е европ. изд. – М.: Издат. дом «Вильямс». – 2012. - 752 с.
7. Крикавський Є. Промисловий маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. / Національний ун-т Львівська політехніка . — 2. вид. — Л. : Видавництво Національного ун-ту Львівська політехніка 2004.— 472с.
8. Маркетинг: Підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу. /С.І.Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П.Луцій, М.Г.Шевчик, Р.І.Буряк, Боняр С.М., А.В.Рябчик, О.М. Прус, В.А. Рафальська. – К.: Вид-во «Наш час», 2007. – 507 с.
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. — К.: Лібра, 2004. — 712 с.
10. Шубін О.О. Промисловий маркетинг: навч. посіб. / О.О. Шубін, О.М. Азарян, Б.З. Воробйов. — К. : НМЦВО України, Студцентр, 2002. — 432 с.

Додаткова література:

11. Исикава К. Японские методы управления качеством: Сокр. пер. с англ. / Науч.ред. и авт. Предисловия А.В. Гличев. – Ч.1.- М.: Экономика, 1988. – 215 с.
12. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. Нэреш К. Малхотра. 3-е изд., пер. с англ. - М.: Вильямс, 2002. — 960 с.

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

Змістовий модуль 1. Принципи та зміст маркетингової діяльності на промисловому ринку

Тема 1. Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу

Сутність і роль промислового маркетингу в ринковій економіці. Визначення промислового маркетингу, принципи та завдання. Класифікаційні підходи, щодо відмінностей промислового і споживчого маркетингу. Предмет та об'єкт курсу. Структура промислового ринку за особливостями використання товарів. Галузева структура промислового ринку в Україні. Тенденції розвитку галузей промисловості. Основні показники розвитку промисловості. Завдання маркетингової діяльності та їх зміст. Концептуальні положення маркетингу на промислових підприємствах, їх розвиток і застосування в сучасних економічних реаліях.

Тема 2. Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності

Основні класифікаційні ознаки товарів виробничого призначення. Види промислових товарів. Сировина й матеріали. Напівфабрикати. Комплектуючі і взаємодоповнюючі вироби. Обладнання. Об'єкти капітального будівництва. Промислові послуги. Характеристика попиту на ТВП. Вплив маркетингового середовища на діяльність підприємства. Кількісні та якісні методики аналізу маркетингового середовища.

Тема 3. Стратегії промислового маркетингу

Сутність стратегії в умовах ринкового середовища. Особливості підходів в побудові маркетингових стратегій на промисловому підприємстві. Види маркетингових стратегій. Особливості використання стратегічних моделей: матриця розвитку товару/ринку, матриця конкуренції (М.Портер), матриця БКГ, матриця Мак-Кінзі. Маркетингові стратегії виживання, стабільного існування та розвитку: інтенсивного росту, інтеграційного росту, диверсифікації .

Тема 4. Планування маркетингової діяльності на підприємстві

Сутність та основні поняття стратегічного планування. Основна мета стратегічного планування. Переваги стратегічного планування. Завдання та функції маркетингового стратегічного планування. Принципи маркетингового стратегічного планування. Процес маркетингового стратегічного планування: формулювання місії підприємства та його цілей, визначення цілей та завдань підприємства, формування маркетингової стратегії.

Сутність та основні принципи тактичного планування маркетингу. Основні завдання тактичного та оперативного планування. Структура тактичного плану маркетингу. Розробка бюджету та планування витрат конкретних оперативних та

тактичних маркетингових програм. Алгоритм та структура розроблення маркетингового оперативного плану. Функціональні сфери діяльності підприємства, які охоплюються оперативним плануванням

Тема 5. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві

Дослідження ринку товарів промислового призначення за сучасних умов та їх особливості. Основні напрями маркетингових досліджень промислових підприємств: зміст, методика виконання. Види маркетингової інформації. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень. Методи дослідження та аналізу. Аналіз та інтерпретація зібраних даних і результатів дослідження. Особливості застосування інструментів маркетингових досліджень на промислових ринках.

Змістовий модуль 2 . Особливості формування промислових ринків та попиту на товари виробничого призначення

Тема 6. Конкуренція на промислових ринках

Конкуренція як важливий інструмент механізму ринкової економіки. Функції, види конкуренції. Особливості типів конкурентних ситуацій. Аналіз конкурентного середовища. Вивчення дії п'яťох сил за Портером. Аналіз ринкової концентрації ринку: індекс Герфіндаля-Гіршмана (ННІ), індекс Лінда. Аналіз конкурентних переваг на ринку. Стратегії конкурентної боротьби. Сутність та шляхи використання стратегії конкурентної боротьби за М.Портером, Ф. Котлером, А.Юдановим. Особливості в підходах та методи визначення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Тема 7. Кон'юнктура на промислових ринках

Дослідження кон'юнктури ринку та її впливу на маркетингову діяльність промислових підприємств. Фактори, що зумовлюють стан кон'юнктури ринку промислової продукції. Алгоритм дослідження кон'юнктури ринку, основні показники, що виражають стан ринку. Етапи дослідження кон'юнктури ринку. Основні методи, що застосовуються під час аналізу кон'юнктури ринку. Сутність прогнозування на товарному ринку. Визначення необхідності та можливих варіантів використання прогнозування на промисловоому підприємстві. Об'єктивні та суб'єктивні методи прогнозування попиту.

Тема 8. Сегментування ринку

Сегментування промислового ринку і поведінка підприємств-споживачів. Принципи успішної сегментації ринку. Основні типи методів сегментування для одержання ринкових сегментів: апіорні; кластерні; гнучкої сегментації; компонентної сегментації. Критерії сегментації промислового ринку. Поняття макро- та мікросегментації. Вибір цільового ринку за трьома вимірами: технологічний, функціональний, споживчим. Вибір цільового сегмента, стратегії охоплення цільового сегмента. Особливості позиціонування на промисловоому ринку.

Тема 9. Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів

Організація процесу постачання товарів для забезпечення діяльності промислових підприємств. Основні концепції управління закупівлею матеріалів. Види ситуацій при закупівлі на промисловому підприємстві, взаємовідносини «клієнт-постачальник» у процесі промислових закупівель.

Підготовка та проведення переговорів з постачальника як один з найскладніших етапів процесу закупівлі. Основні вимоги до проведення переговорів.

Змістовий модуль 3. Організація ефективної тактики маркетингу промислового підприємства

Тема 10. Товарна політика та управління асортиментом продукції

Сутність формування та управління товарною політикою підприємства.. Технології управління асортиментом продукції: товарний асортимент, товарна номенклатура. Суть і мета обслуговування товарів промислового призначення. Принципи та завдання промислового сервісу. Концепція життєвого циклу товару. Стратегічна поведінка підприємства та набір маркетингових засобів на кожному етапі життєвого циклу. Визначення конкурентоспроможності продукції на ринку. Інноваційна політика промислового підприємства. Управління створенням нового продукту. Стадії процесу створення нового продукту. Роль упаковки та маркування для нової продукції. Особливості реалізації інноваційних товарів.

Тема 11. Цінова політика

Роль цінової політики в функціонуванні підприємства. Принципи та цілі ціноутворення. Фактори, що зумовлюють рівень ціни, їх вплив на цінову політику підприємства. Етапи формування процесу ціноутворення. Роль витрат в процесі ціноутворення. Аналіз цін конкурентів. Методи розрахунку цін: орієнтовані на витрати, на ринок і на конкуренцію. Фактори, що зумовлюють концептуальні підходи в побудові стратегії ціноутворення. Цінова стратегія: види та реалізація промисловими підприємствами.

Тема 12. Управління розподілом, збутом готової продукції

Особливості організації збутової діяльності. Структура контролінг-збуту на виробничих підприємствах Основні типи організаційної структури служби збуту, завдання та функції служби збуту, її внутрішні та зовнішні зв'язки. Різновиди та кількість рівнів каналів розподілу товарів промислового призначення. Способи реалізації товарів. Комбінації каналів розподілу з участю різних типів посередників. Характеристика типів посередників: дилер, дистриб'ютор, комісіонер, агент, брокер. Критерії оцінки та вибору посередників. Система товарного руху і оцінка її ефективності. Управління каналами розподілу. Традиційні та альтернативні системи розподілу. Критерії вибору оптимальних систем та каналів розподілу.

Тема 13. Планування та регулювання збутових запасів

Види збутових запасів. Поточні, страхові, сезонні запаси. Необхідність і фактори створення запасів готової продукції на збутових складах, їх вимірювання. Інформаційна база та методика планування загального обсягу поставок і реалізації продукції. Планування постачання за всіма видами продукції Методика визначення тривалості збутового циклу та розрахунку збутового запасу. Системи управління запасами. Умови використання різних систем при управлінні запасами. Методика ABC/ XYZ- аналізу в управлінні запасами підприємства.

Тема 14. Комунікаційна політика промислового підприємства

Характеристика комунікаційної політики, її види та значення в маркетинговій діяльності підприємства. Особливості в виборі засобів просування на B2B ринках.: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особистий продаж, технології брендингу, ros – матеріали. Процес розробки та планування ефективної програми маркетингової комунікації Промислові виставки: мета демонстрації. Планування і діяльність виставок. Інструменти інтерактивної комунікації. Стратегія формування промислового бренду. Технології використання особистого продажу як найдієвішого методу просування продукції. Етапи процесу продаж. Ключові фактори успішного проведення презентації торгової пропозиції.

Тема 15. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності

Сутність і основні складові контролю маркетингової діяльності підприємства. Система та процес контролю маркетингової діяльності. Співвідношення економічної і соціальної складової ефективності маркетингу. Контроль результатів та ревізія маркетингової діяльності. Основні типи контролю: контроль щорічних планів, прибутковості, ефективності та стратегічний контроль. Критерії та методи ефективних форм контролю. Зміст та алгоритм аналізу маркетингової діяльності підприємства. Аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ
“ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ”**

№ пп	Назва теми	Стандартні години	Кількість годин		
			Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
Змістовий модуль 1. Принципи та зміст маркетингової діяльності на промисловому ринку					
1.	Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу	11	1	-	10
2.	Стратегії промислового маркетингу	12	-	-	12
3.	Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності	13	1	-	12
4.	Планування маркетингової діяльності на підприємстві	10	-	-	10
5.	Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві	15	1	2	12
	Разом за змістовим модулем 1	61	3	2	56
Змістовий модуль 2. Особливості формування промислових ринків та попиту на товари виробничого призначення					
6.	Конкуренція на промислових ринках	10	-	-	10
7.	Кон'юнктура ринку промислової продукції	12	-	-	12
8.	Сегментування ринку. Формування і дослідження попиту на промислові товари	17	1	4	12
9.	Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів	12	-	-	12
	Разом за змістовим модулем 2	51	1	4	46
Змістовий модуль 3. Організація ефективної тактики промислового маркетингу					
10.	Товарна політика та управління асортиментом продукції	13	1	2	10
11.	Цінова політика	12	-	-	12
12.	Управління розподілом і збутом готової продукції	13	1	-	12
13.	Планування і регулювання збутових запасів	10	-	-	10
14.	Комунікаційна політика промислового підприємства	10	-	-	10
15.	Контроль, аналіз та	10	-	-	10

	ефективність маркетингової діяльності				
	Разом за змістовим модулем 3	68	2	2	64
	Всього	180	6	8	166
Форма підсумкового контролю - ІСПИТ					

Змістовий модуль 1. Принципи та зміст маркетингової діяльності на промисловому ринку

Тема 1. Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу

1.1. Лекція. Тема 1. Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу (1 год.)

План лекції:

1. Сутнісні характеристики промислового маркетингу.
2. Тенденції розвитку промисловості в Україні.
3. Формування та організація маркетингу на промисловому підприємстві.

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 14].

Тема 3. Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності

3.1. Лекція. Тема 3. Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності (1 год.)

План лекції:

1. Класифікація товарів виробничого призначення.
2. Характеристика попиту на товари виробничого призначення.
3. Оцінка впливу маркетингового середовища на діяльність промислових суб'єктів.

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 11, 12, 14].

Тема 5. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві

5.1. Лекція. Тема 5. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві (1 год.)

План лекції:

1. Сутність та особливості маркетингових досліджень в сфері B2B.
2. Види та характеристика використання маркетингової інформації.
3. Маркетингова інформаційна система.
4. Процес маркетингового дослідження.

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 14].

5.2. Практичне заняття. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві (2 год.)

План

Завдання №1 (1 год.). Фірма виробник побутової техніки вивчала в одному із регіонів ступінь забезпеченості поселення товарами побутової техніки. В ході

попередніх досліджень було виявлено, що 60% сімей має пилососи. Який має бути об'єм вибірки, щоб гарантувати результат з ймовірністю 95,4% і помилкою не більше 5 %.

Завдання №2 (1 год.). Науково-дослідне підприємство по замовленню Міністерства аграрної політики України має дослідити забезпеченість агропідприємств сільськогосподарською технікою та терміном її експлуатації. Вторинні дані по цій проблемі є мало достатніми. Необхідно проводити опитування споживачів цієї техніки.

Розробіть анкету, яку можна було б запропонувати науково-дослідному підприємстві для проведення опитування.

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 14].

Змістовий модуль 2. Особливості формування промислових ринків та попиту на товари виробничого призначення

Тема 8. Сегментування ринку

8.1. Лекція. Тема 8. Сегментування ринку (1 год.)

План лекції:

1. Загальні підходи до сегментації ринку.
2. Методи сегментації.
3. Особливості вибору цільових ринків і сегментів.
4. Позиціонування товару.

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 14].

8.2. Практичне заняття. Сегментування ринку (4 год.)

План

Завдання №1 (2 год.). Розрахуйте річний економічний ефект та ефективність від сегментування цільового ринку, якщо норма прибутку від кожного виробу складає 1000 грн., а кількість додатково реалізованих у результаті сегментування виробів - 5000, витрати на проведення відповідних маркетингових досліджень - 5000, а всі інші, пов'язані з сегментуванням, - 10000. Річний обсяг реалізації – 18000 од.

Завдання №2 (2 год.). Вибрати стратегію сегментації ринку кави (визначення ринкових позицій конкретного товару і визначення його можливих споживачів, або визначення, які товари і з якими характеристиками користуються чи будуть користуватися найбільшим попитом у споживачів), виконати сегментацію товарного ринку. Визначити цільові сегменти і обґрунтувати їх вибір.

Доцільно проводити сегментацію за видами виробництва і способами споживання, за частотою вживання кави, рівнем доходів тощо.

Побудуйте позиційну схему (з урахуванням лише головних відомих вам конкурентів) щодо ринку кави України.

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 14].

Змістовий модуль 3. Організація ефективної тактики маркетингу промислового підприємства

Тема 10. Товарна політика та управління асортиментом продукції

10.1. Лекція. Тема 10. Товарна політика та управління асортиментом продукції (1 год.)

План лекції:

1. Особливості товарної та асортиментної політики промислового підприємства.
2. Аналіз життєвого циклу продукції.
3. Визначення конкурентоспроможності продукції на ринку.
4. Інноваційна політика промислового підприємства.

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 14].

10.2. Практичне заняття. Товарна політика та управління асортиментом продукції (2 год.)

План

Завдання №2 (1 год.). Удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. Вітчизняний виробник молочної продукції ТМ «7я» (Київський молокозавод №1) відчуває значний тиск з боку іноземних конкурентів, таких російських компаній, як група компаній «Галактика» (ТМ «Галактон»), компанія «ВімБільДан» (Київський молокозавод №3). Щоб бути конкурентоспроможними з такими відомими компаніями, підприємство змушене насамперед удосконалити власну товарну політику.

Які заходи Ви можете запропонувати ТМ «7я» щодо:

1. товарної політики взагалі?
2. асортиментної політики зокрема?

Завдання №2 (1 год.). На основі результатів незалежної експертизи побудувати двохмірну матрицю "Якість-ціна" (див. таблицю) та сформулювати висновки про конкурентоспроможність асортименту товарів.

Матриця співвідношення "Якість-ціна" по товару "Чорний шоколад"

№ п/п	Найменування виробника, продукції	Ціна за 100 г., грн.	Якість, бали
1	Тростянецька кондитерська фабрика, «Корона»	17,9	4,9
2	Львівська кондитерська фабрика, «Світоч»	18,0	4,3
3	Nestle, «Nuts»	17,5	4,4
4	Кондитерська фабрика Roshen, «Альонка»	16,0	3,8
5	Конті, «Dolci»	18,4	2,7

Методика побудови матриці "Якість-ціна" базується на розділенні поля матриці на чотири сегменти товарів: дешеві і якісні, дорогі і якісні, дешеві і неякісні, дорогі і неякісні. Побудова векторів матриці "Якість-ціна" здійснюється із визначенням середньоарифметичного між найвищим і найменшим значеннями.

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 14].

Тема 12. Управління розподілом і збутом готової продукції

12.1. Лекція. Тема 12. Управління розподілом і збутом готової продукції (1 год.)

План лекції:

1. Організація збуту на промислових підприємствах.
2. Канали розподілу товарів промислового призначення.
3. Товарорух.
4. Вибір оптимального каналу збуту.

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 12, 13, 14].

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ ТА ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Змістовий модуль 1. Принципи та зміст маркетингової діяльності на промисловому ринку

Тема 1. Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу (10 год.)

Вивчити та опрацювати наступні питання:

1. Особливості розвитку промислового маркетингу в Україні.
2. Мета та завдання маркетингової діяльності в промислових підприємствах.
3. Принципи управління маркетингом промислового підприємства. Функціональний принцип управління.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 14].

Тема 2. Стратегії промислового маркетингу (12 год.)

Вивчити та опрацювати наступні питання:

1. Стратегії виходу промислових підприємств на ринок. Види стратегії.
2. Стратегії збуту промислової продукції в комплексі маркетингу. Переваги та недоліки окремих стратегій.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 11].

Тема 3. Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності (8 год.)

Вивчити та опрацювати наступні питання (4 год.):

1. Кон'юнктура основних ринків промислових товарів.
2. Основні галузі промисловості.
3. Особливості маркетингової діяльності на промисловому ринку.

Завдання 1 (4 год.). Виконайте індивідуальну роботу на тему «Дослідження ринку промислових товарів» на прикладі будь-якого промислового ринку. Проведіть маркетингове дослідження кон'юнктури будь якого промислового ринку на Ваш вибір (ринків продовольчих, або непродовольчих товарів) та розробіть маркетингову характеристику діяльності конкретного промислового підприємства (на власний вибір). Результати потрібно оформити у вигляді презентації (15-20 слайдів) у програмі Microsoft Power Point. Індивідуальна робота має складатися з двох частин: 1-ша частина – «Маркетингове дослідження промислового ринку», 2-га частина – «Економіко-господарська характеристика та аналіз системи маркетингу промислового підприємства». У індивідуальній роботі має бути проаналізовано: ринок промислових товарів (кон'юнктура, обсяги

виробництва, споживання, експорту та імпорту та ін.), основні економічні показники діяльності промислового підприємства, його організаційна структура, структура відділу маркетингу, здійснено аналіз маркетингових заходів.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 11, 12, 14].

Тема 4. Планування маркетингової діяльності на підприємстві (10 год.)

Вивчити та опрацювати наступні питання:

1. Планування маркетингу. Структура плану маркетингу промислового підприємства.
2. Формування цілей промислового підприємства.
3. Задачі планування маркетингу.
4. Суть та процеси стратегічного планування.
5. Планування маркетингових дій підприємства.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 14].

Тема 5. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві (12 год.)

Вивчити та опрацювати наступні питання:

1. Формування бюджету та планування заходів на проведення маркетингових досліджень.
2. Зміст маркетингового дослідження ринку промислової продукції. Види досліджень.
3. Методи маркетингових досліджень ринку промислової продукції.
4. Соціологічні методи в маркетингових дослідженнях. Вимоги до анкет опитувань споживачів продукції.
5. Структура інформаційної бази маркетингових досліджень ринку промислової продукції.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 14].

Змістовий модуль 2 . Особливості формування промислових ринків та попиту на товари виробничого призначення

Тема 6. Конкуренція на промислових ринках (10 год.)

Вивчити та опрацювати наступні питання:

1. Характеристика основних промислових ринків.
2. Монопольні ринки.
3. Олігопольні ринки.
4. Особливості конкурентних переваг вітчизняних підприємства промисловості.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 12, 13, 14].

Тема 7. Кон'юнктура ринку промислової продукції (12 год.)

Вивчити та опрацювати наступні питання:

1. Особливості кон'юнктури ринку промислової продукції.
2. Методи дослідження ринкової кон'юнктури.
3. Сутність кон'юнктури ринку промислових виробів та зміст кон'юнктурутворюючих факторів. Кон'юнктура ринку промислової продукції в Україні.
4. Прогнозування кон'юнктури ринку промислової продукції.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9,10, 11, 12,13, 14].

Тема 8. Сегментування ринку. Формування і дослідження попиту на промислові товари (12 год.)

Вивчити та опрацювати наступні питання:

1. Оцінка ринкових сегментів та перспективи позиціонування товарів.
2. Сутність сегментації ринку та її застосування на ринку промислової продукції.
3. Критерії сегментування промислових ринків.
4. Методи прогнозування та дослідження попиту на промислову продукцію.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 14].

Тема 9. Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів (12 год.)

Вивчити та опрацювати наступні питання:

1. Особливості закупівлі промислових товарів.
2. Типи організаційних структур служб маркетингу: функціональна, товарна, регіональна, змішана.
3. Завдання та функції менеджера з закупівлі.

Рекомендована література : [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 14].

Змістовий модуль 3. Організація ефективної тактики промислового маркетингу

Тема 10. Товарна політика та управління асортиментом продукції (10 год.)

Вивчити та опрацювати наступні питання:

1. Концепція життєвого циклу товару та її значення в процесі визначення стратегії промислового підприємства.
2. Аналіз конкурентоспроможності продукції промислового підприємства.
3. Розробка продуктової стратегії підприємств промислового ринку.
4. Стратегії управління продукцією підприємства.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 14].

Тема 11. Цінова політика (12 год.)

Вивчити та опрацювати наступні питання:

1. Аналіз збитковості промислового підприємства. Методика розрахунків точки беззбитковості.
2. Розробка маркетингової цінової політики підприємства на ринку промислових товарів.
3. Стратегії маркетингової цінової політики та реалізація її промисловими підприємствами.
4. Управління ціновою політикою підприємства.
5. Роль цінової політики в комерційній діяльності підприємств.
6. Аналіз формування цінової політики на прикладі підприємств-лідерів ринку.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 13, 14].

Тема 12. Управління розподілом і збутом готової продукції (12 год.)

Вивчити та опрацювати наступні питання:

1. Планування збутової діяльності підприємства
2. Алгоритм вибору каналу розподілу.
3. Управління збутовою діяльністю підприємств в системі маркетингу.
4. Аналіз передового досвіду у збутовій діяльності промислових підприємств.
5. Стратегії збуту промислової продукції в комплексі маркетингу. Переваги та недоліки окремих стратегій.
6. Торгові посередники в промисловості. Вимоги до контактів з діловими партнерами промислового підприємства. Роль особи.
7. Логістика розподілу.

Рекомендована література : [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 12, 13, 14].

Тема 13. Планування і регулювання збутових запасів (10 год.)

Вивчити та опрацювати наступні питання:

1. Методи визначення оптимального розміру збутових запасів.
2. Системи управління запасами.
3. Планування розміру збутових запасів.
4. Логістика запасів.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 12, 14].

Тема 14. Комунікаційна політика промислового підприємства (10 год.)

Вивчити та опрацювати наступні питання:

1. Види засобів комунікацій та їх використання українськими виробниками промислової продукції.

2. Складові іміджу промислового підприємства. Вимоги щодо розробки ефективного іміджу фірми.
3. Складові іміджу промислової продукції. Вимоги щодо розробки ефективного іміджу товару.
4. Вплив особистого продажу на комерційну діяльність підприємства.
5. Реклама – надлишок чи необхідність?
6. Особливості і характеристика законодавства у сфері реклами.
7. Вплив іміджу фірми на господарську діяльність.

Рекомендована література : [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 14].

Тема 15. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності (10 год.)

Вивчити та опрацювати наступні питання:

1. Контроль маркетингу в промисловості. Контроль річних планів.
2. Контроль маркетингу в промисловості. Контроль прибутковості.
3. Контроль маркетингу в промисловості. Стратегічний контроль.
4. Контроль маркетингу в промисловості. Характеристика аудиту маркетингу.
5. Контроль маркетингу в промисловості. Рівні контролю маркетингу.
6. Організаційні аспекти контролю маркетингу.
7. Контроль і визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 14].

Контрольні завдання для проведення підсумкового контролю

1. Сутність маркетингу в промисловості
2. Структура промислового комплексу України
3. Визначення предмета й об'єкта промислового маркетингу
4. Визначте основні типи (класифікацію) продукції виробничо-технічного призначення
5. Охарактеризуйте чинники, що формують попит на продукцію виробничо-технічного призначення
6. Розкрийте галузеву структуру промисловості та показники, що її характеризують
7. Основні фактори, що визначають галузеву структуру.
8. Поняття, принципи та методи планування промислового виробництва.
9. Розкрийте сутність понять: планування, стратегія, стратегічне планування та сформулюйте загальні завдання аналітика промислового підприємства під час розробки стратегії
10. Організаційні рівні стратегій та завдання маркетолога на кожному з них.
11. Дайте характеристику етапів процесу стратегічного планування.
12. Визначте складові формування місії підприємства та розкрийте її взаємозв'язки з цілями.
13. Розкрийте сутність маркетингової стратегії в стратегічному плануванні промислового підприємства.
14. Види маркетингових стратегій та особливості їх застосування на промисловому ринку
15. Дайте розгорнуту характеристику сутності та видів стратегій росту, їх місця в стратегічному плануванні діяльності підприємств.
16. Дайте розгорнуту характеристику сутності та видів базових стратегій, їх місця в стратегічному плануванні діяльності підприємств.
17. Моделі прийняття стратегічних рішень та їх основна суть: Матриця Ансоффа, Модель Портера., БКГ.
18. Дайте характеристику складовим матриці БКГ та визначте стратегічні дії маркетолога у кожному квадранті матриці.
19. Охарактеризуйте стратегії диверсифікації та доведіть нагальність їх використання промисловими підприємствами.
20. Обґрунтуйте дії маркетолога в розробці тактичної реалізації стратегії підприємства.
21. Сутність, мета й основні напрями маркетингових досліджень на промисловому ринку
22. Класифікація основних видів маркетингової інформації, їх переваги та недоліки.
23. Розкрийте сутність вторинної інформації, її важливості для промислового підприємства та методи роботи з нею.
24. Охарактеризуйте первинну інформацію, доведіть її цінність і з яких джерел найбільше її черпає промисловий дослідник.

25. Поняття та значення маркетингової інформаційної системи для промислового підприємства
26. В чому полягає суть пошукового типу дослідження?
27. Розкрийте зміст дескриптивного типу дослідження.
28. Сутність, мета, зміст та структура комплексного маркетингового дослідження.
29. Яка стадія процесу маркетингового дослідження є найважливішою при проведенні дослідження на промисловому ринку і чому?
30. Розкрийте методи збирання первинної інформації та визначте пріоритетність вибору для промислового дослідження.
31. Характеристика кількісних і якісних методів збирання інформації.
32. Методи аналізу маркетингової інформації.
33. Які за структурою анкети доцільніше використовувати на промисловому ринку ?
34. Охарактеризуйте етапи розробки анкети та основні вимоги до запитань анкети.
35. Розкрийте сутність та методи процесу формування вибірки в маркетингових дослідженнях.
36. Дайте визначення конкуренції.
37. Перелічіть функції, які виконує конкуренція в ринкових умовах.
38. Назвіть та охарактеризуйте стратегії конкурентної боротьби за М. Портером.
39. Назвіть та охарактеризуйте стратегії конкурентної боротьби за Ф. Котлером.
40. Назвіть значення показників та методи їх визначення, які визначають концентрацію ринку (високо-, помірно- чи низькоконцентрований).
41. Назвіть та охарактеризуйте типи конкурентних ситуацій.
42. Назвіть та охарактеризуйте існуючі різновиди конкурентів підприємства.
43. Поясніть сутність об'єднаного аналізу галузі та ринку.
44. В чому сутність аналізу сильних і слабких сторін конкурентів?
45. Дайте розгорнуту характеристику поняття кон'юнктури ринку
46. Що охоплює дослідження загальноекономічної кон'юнктури?
47. Що включає система показників кон'юнктури конкретного товарного ринку?
48. Що означає розробити прогноз кон'юнктури товарного ринку?
49. Дайте визначення місткості ринку, наведіть і поясніть різні формули розрахунку реальної місткості ринку
50. Поясніть метод прогнозування за допомогою норм споживання
51. Назвіть економічні критерії оцінки етапу кон'юнктури ринку.
52. Дайте характеристику декількох методів прогнозування збуту
53. Охарактеризуйте кількісні методи прогнозування збуту.
54. Поясніть сутність сегментування.
55. Розкрийте основні етапи сегментування ринку в їх логічній послідовності.
56. Охарактеризуйте існуючі методи сегментування.
57. В чому полягає сутність багатомірного групування та які найбільш використовувані методи аналізу в даному підході.

58. Визначте основні критерії сегментації промислового ринку та охарактеризуйте доцільність їх застосування.
59. Назвіть критерії відбору цільових ринків підприємства.
60. Охарактеризуйте п'ять стратегій охоплення цільових ринків підприємства.
61. Охарактеризуйте стратегії охоплення цільових сегментів підприємства.
62. Розкрийте сутність позиціонування на промисловому ринку та основні використовувані стратегії.
63. Розкрийте основні етапи процесу закупівлі промислової продукції.
64. Які існують концепції управління закупівлею матеріалів.
65. Охарактеризуйте сучасні тенденції, які свідчать про зміцнення взаємовідносин «постачальник – клієнт» у процесі промислових закупівель.
66. Які основні види ситуацій при закупівлі на промисловому підприємстві.
67. Визначте типові варіанти рішень про придбання продукції.
68. Розкрийте сутність та можливі взаємозв'язки в партнерському маркетингу.
69. Визначте основні фактори, які необхідно враховувати під час проведення переговорів з постачальниками.
70. Що являє собою тактика переговорів, основні її складові ?
71. Дайте розгорнуту характеристику основних вимог до проведення переговорів.
72. Розкрийте зміст логістики в процесі постачань.
73. Визначте місце товарної політики в промисловому маркетингу та охарактеризуйте її структуру.
74. Дайте характеристику етапам життєвого циклу товару.
75. Проведіть аналіз використання різних стратегій маркетингу в залежності від фази життєвого циклу товару.
76. Розкрийте механізм формування товарної номенклатури підприємства.
77. Охарактеризуйте складові конкурентоспроможності товару.
78. Розкрийте послідовність етапів визначення конкурентоспроможності товару на ринку.
79. Дайте характеристику якості товару та її складовим.
80. Сутність інноваційних процесів на підприємстві.
81. Дайте характеристику типів товарів-новинок.
82. Охарактеризуйте процес розробки нової продукції.
83. Визначте набір методів, що визначають оцінку і відбір ідей розробки нової продукції.
84. Дайте характеристику методів ринкового випробування нових товарів.
85. Поясніть сутність стратегій маркетингу нової продукції.
86. Визначте товарні стратегії управління асортиментом продукції.
87. Розкрийте основні етапи процесу закупівлі промислової продукції та концепції управління закупівлею матеріалів.
88. Основні види ситуацій при закупівлі на промисловому підприємстві та охарактеризуйте фактори, які необхідно враховувати під час проведення переговорів з постачальниками.
89. Основні фактори та етапи ціноутворення.
90. Особливості вибору методу формування цін на промислову продукцію.

91. Особливості аналізу цін і товарів конкурентів.
92. Розкрийте особливості встановлення кінцевої ціни на промисловий товар.
93. Охарактеризуйте сутність каналів розподілу та основні принципи їх функціонування.
94. Типи посередників у каналах розподілу
95. Система засобів просування на промисловому підприємстві.
96. Особистий продаж як один з дієвих методів просування промислових товарів: процес, етапи їх основні характеристики.
97. Формування рекламного бюджету підприємства та перевірка ефективності засобів просування
98. Використання засобів розповсюдження інформації в комунікаціях промислового підприємства.
99. Етапи процесу контролю маркетингової діяльності.
100. Особливості розробки маркетинг-плану промислового підприємства.

Рекомендована тематика рефератів

1. Проблеми впровадження промислового маркетингу в сучасних умовах.
2. Концепція маркетингу стосунків у промисловому маркетингу.
3. Кон'юнктурні дослідження. Показники кон'юнктури промислового ринку.
4. Суть та стратегії позиціонування промислових товарів.
5. Рівні маркетингового планування на промисловому підприємстві.
6. Характеристика ринку товарів промислового призначення.
7. Особливості попиту на промислову продукцію.
8. Розробка нового товару промислового призначення.
9. Обґрунтування маркетингової орієнтації промислового підприємства.
10. Аналіз маркетингового середовища промислового підприємства.
11. Розробка плану маркетингового дослідження промислового підприємства.
12. Закупівля в промисловому маркетингу.
13. Загальна модель купівельної поведінки організації-споживача товарів промислового призначення.
14. Основні етапи, напрями та особливості здійснення маркетингових досліджень на ринку товарів промислового призначення.
15. Особливості сегментації промислового ринку.
16. Аналіз діяльності конкурентів промислового підприємства.
17. Розробка конкурентної стратегії промислового підприємства.
18. Розробка маркетингової стратегії промислового підприємства.
19. Управління інноваціями у маркетинговій товарній політиці промислового підприємства.
20. Конкурентоздатність товарів промислового призначення та її фактори.
21. Управління якістю продукції у маркетинговій товарній політиці.
22. Характеристика методів визначення цін на промислові товари.
23. Типи промислових посередників.
24. Логістичні засади збуту в промисловому маркетингу.
25. Комунікативна політика в маркетинговій діяльності промислового підприємства.
26. Організація служби маркетингу на промисловому підприємстві.
27. Маркетинговий контроль на промисловому підприємстві.
28. Розробка маркетингового бюджету промислового підприємства.

Комплекс тестів для самостійної роботи студентів

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ			
ОС «Бакалавр» спеціальність 075 «Маркетинг»	Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі 2022-2023 навч. рік	ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 2 з дисципліни «Промисловий маркетинг»	Затверджую Зав. кафедри _____ (підпис) Буряк Р.І. (ІПБ) _____ 2022 р.

1. Аналіз діяльності конкурентів промислового підприємства.
2. Організація служби маркетингу на промисловому підприємстві.
3. Тестові завдання:

1. Назвіть види попиту на промислову продукцію:

1.	Вторинний, похідний;
2.	Негативний попит;
3.	Нееластичний;
4.	Прихований;
5.	Нестійкий;
6.	Стимулюючий
7.	Парний

2. Яке слово пропущене в реченні:

Споживачами товарів на промисловому ринку є ...	<i>(у бланку відповідей подати одним словом)</i>
---	--

3. Яке слово пропущене в реченні:

Процес закупівлі продукції на промисловому ринку має має ... етапів	<i>(у бланку відповідей подати одним словом)</i>
---	--

4. У манері усних переговорів виділяють такі основні напрямки:

1.	Зміцнення позиції своєї сторони;
2.	Використання контрпропозицій.
3.	Послаблення позицій протилежної сторони.
4.	Психологічний тиск на партнера.
5.	Зміна співвідношень сил у ході переговорів.

5. Якщо необхідно переобладнати підприємство на старій технічній основі або відновити запаси матеріалів, деталей тощо – то це наступний тип ситуацій, котрі потребують прийняття рішень про закупівлю:

1.	закупівля без змін;
2.	закупівля з модифікацією;
3.	закупівля для вирішення нових завдань;
4.	в переліку немає правильної відповіді;

6. Яка фраза пропущена в реченні:

Контактні аудиторії –це ...	<i>(у бланку відповідей вказати, що відноситься до контактних аудиторій підприємства)</i>
------------------------------------	---

7. Виберіть основні критерії сегментації на промисловому ринку

1.	Демографічні.
2.	Мікрокритерії.
3.	Географічні.
4.	Економічні.
5.	Макрокритерії

8. Який принцип побудови системи управління маркетингом доцільно використати сільськогосподарському підприємству, яке виробляє зернові, м'ясу та молочну продукцію, а також має перобний цех з виробництва молочної продукції (масло, сир, сухе молоко) та продає свою продукцію в кількох регіонах України:

1.	Система керуючого маркетингом;
2.	Система керуючого продуктом;
3.	Побудова відділу маркетингу за географічним принципом.
4.	Поєднання системи керуючого маркетингом і системи керуючого продуктом.

9. У бланку відповідей впишіть формулу інтегрального показник конкурентоспроможності товару (К) :

--

10. Яке слово пропущене в реченні:

Встановлення максимально високих цін під час виведення на ринок нового продукту передбачає стратегія ...	(у бланку відповідей вкажіть назву стратегії)
--	---