

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»  
Кафедра «Маркетинг та логістика»**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ  
до виконання самостійної роботи  
з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» для  
здобувачів вищої освіти  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
ОС «Бакалавр» денної та заочної форм навчання**

**2023**

Методичні вказівки до виконання самостійної роботи з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр» денної та заочної форм навчання / Укл.: Н.М.Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. 71 с.

Укладач: Павлішина Н.М., к.е.н, доц..

Відповідальний за випуск:

Павлішина Н.М., к.е.н., доц.

Затверджено на засіданні  
кафедри «Маркетинг та логістика»,  
протокол № 1 від 30.05.2023 р.

Затверджено НМК ФЕУ  
протокол № 43 від 30.08.2023 р.

## ЗМІСТ

	Стор.
Вступ	4
Мета та завдання дисципліни, її місце і роль в навчальному процесі	4
Структура навчальної дисципліни	7
Зміст самостійної роботи за навчальною дисципліною	8
Тести для самоконтролю	60
Перелік питань, що виносяться на іспит	65
Приклад екзаменаційного білету	67
Рекомендовані література та джерела	69

## ВСТУП

Методичні рекомендації розроблені у відповідності до вимог галузевої компоненти стандартів вищої освіти з підготовки фахівців зі спеціальності 075 «Маркетинг» усіх форм навчання. Рекомендації призначені для надання допомоги здобувачам вищої освіти у підготовці до практичних, семінарських занять та написанні контрольної роботи

### **МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ, ЇЇ МІСЦЕ І РОЛЬ В НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ**

Розвиток галузей промисловості зумовлений для України не тільки внутрішньою потребою, але й потребою ефективного інтегрування в міжнародний економічний простір. Вітчизняним промисловим підприємствам доводиться вирішувати значну кількість складних завдань, від успішності вирішення яких залежить загальна ефективність їх господарської діяльності. Всебічне вивчення потреб споживачів та відповідно налагоджене виробництво – єдина можливість досягти поставлених цілей, що пов'язані з отриманням запланованого рівня прибутку, підвищення обсягів продажу товарів, збільшення якості обслуговування, проникнення на нові ринки, тощо. У вирішенні цих завдань важливе значення відіграє володіння сучасними маркетинговими технологіями.

Реалізація принципів маркетингу, переосмислення пріоритетів діяльності промислових організацій, у свою чергу, вимагає підготовки фахівців, здатних діяти в умовах реалій сучасного бізнесу. Інструментарій промислового маркетингу опановують як керівники підприємств, менеджери, маркетологи, технологи та інші.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є діяльність промислових підприємств, спрямована на задоволення попиту споживачів у засобах виробництва

Мета: формування системи теоретичних і практичних знань щодо промислового маркетингу, сучасних концепцій його розвитку, методологічних та організаційних засад використання

Завдання: вивчення теорії промислового маркетингу, методології маркетингових досліджень, розроблення і планування

маркетингових стратегій та їх реалізації промисловими підприємствами, опанування сучасних методів управління маркетинговою і комунікаційною діяльністю у сферах закупівлі, збуту, розподілу промислової продукції.

У результаті вивчення дисципліни здобувач вищої освіти повинен бути здатним демонструвати такі результати навчання:

- збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію РН4;

- виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів РН5;

- застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища РН8;

- оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень РН9;

- пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта РН10;

- відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи РН13.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів вищої освіти компетентностей:

загальних компетентностей:

- визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків ЗК5;

- знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності ЗК6;

- здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях ЗК7;

- здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності) ЗК12;

- здатність працювати в міжнародному контексті ЗК13.

фахових компетентностей:

- здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими СК4;

- здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів СК7;

- здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності СК9;

- здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності СК10;

- здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків СК11;

- здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу СК12.

Викладання навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» ґрунтується на попередньому вивченні здобувачами вищої освіти дисциплін «Маркетинг», «Маркетинг закупівель», «Менеджмент», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова політика ціноутворення», «Маркетингові комунікації».

Методичні вказівки з курсу «Маркетинг промислового підприємства» мають надати допомогу студентам у підготовці до семінарських та практичних занять з цієї дисципліни.

## СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ п/п	Назви змістових модулів і тем
Змістовний модуль 1	Теоретичні основи промислового маркетингу
Тема 1	Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу
Тема 2	Стратегії промислового маркетингу
Тема 3	Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності
Тема 4	Планування маркетингової діяльності на підприємстві
Тема 5	Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві
Тема 6	Конкуренція на промислових ринках
Тема 7	Кон'юнктура ринку промислової продукції
Тема 8	Сегментування ринку. Формування та дослідження попиту на промислові товари
Тема 9	Маркетинг у галузі закупівель промислових товарів
Змістовий модуль 2	Комплекс маркетингу у промисловому маркетингу
Тема 10	Товарна політика та управління асортиментом продукції
Тема 11	Цінова політика
Тема 12	Управління розподілом та збутом готової продукції
Тема 13	Планування і регулювання збутових запасів
Тема 14	Комунікаційна політика промислового підприємства
Тема 15	Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи

- для денної форми навчання становить: 27% до 73%.
- для заочної форми навчання становить: 10% до 90%.

Форма модульного контролю – контрольна робота

Форма підсумкового контролю – екзамен

## ЗМІСТ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗА НАВЧАЛЬНОЮ ДИСЦИПЛІНОЮ

### Тема № 1: сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу

**Мета:** формулювання розуміння сутності, теоретичних і практичних знань щодо промислового маркетингу, сучасних концепцій його розвитку, методологічних та організаційних засад використання та аналіз тенденцій розвитку промислового маркетингу у світі та Україні.

#### Теоретичні відомості

Розпочинати самостійну роботу над вивченням даної теми слід зі з'ясування сутності й значення маркетингу та управління маркетингом як науки і філософії бізнесу в ринкових умовах господарювання.

1. Промисловий маркетинг — це вид діяльності у сфері матеріального виробництва та промислових послуг, спрямованої на задоволення потреб підприємств, установ та організацій у сировині, матеріалах, комплектуючих виробках, устаткуванні, послугах через обмін, а також на підвищення ефективності виробництва та збуту товарів виробничого призначення шляхом дослідження та задоволення попиту на промислову продукцію та промислові послуги.

2. Об'єктом промислового маркетингу є промисловий ринок. Предметом – сукупність взаємин між діячами ринку, що виникають внаслідок їх ділової активності.

3. Основними цілями промислового маркетингу є:

- отримання прибутку;
- досягнення ефективності виробництва і збуту продукції;
- забезпечення сталого розвитку підприємства.
- підтримання авторитету підприємства на внутрішньому, зовнішньому ринках і серед державних структур.

Основними завданнями промислового маркетингу є:

- отримання максимально можливого для підприємства рівня прибутку;
- надання широкого вибору супутніх продукції послуг;



- забезпечення високої якості продукції, досягнення її конкурентоспроможного рівня, включаючи встановлення доступних цін на продукцію та її обслуговування;

- організація інноваційної діяльності на основі НДДКР;
- планування логістичної діяльності;
- створення ефективної системи маркетингових комунікацій;
- підвищення якості життя та добробуту суспільства.

4. Основними принципами промислового маркетингу є:

- безперервне комплексне вивчення ринку;
- орієнтація на вимоги споживача;
- цілеспрямоване управління попитом – формування, підтримка, стимулювання;
- активність, динамічність, гнучкість, адаптивність;
- націленість на довгострокову перспективу.

5. На промисловому підприємстві реалізуються ті ж самі функції маркетингу, що й на споживчому: аналітична, виробнича, збутова, контроль. Про те, аналітичну функцію ототожнюють з дослідною. Вона має першорядне значення в діяльності промислового підприємства, оскільки на підставі діагностичного аналізу всіх аспектів діяльності підприємства готується основа для прийняття рішень і розробці загальної стратегії маркетингу промислового підприємств.

6. Класичний підхід до класифікації маркетингу на промисловий та споживчий заснований на використанні такого критерію диференціації як вид товару. Відповідно до цього критерію відбувається поділ маркетингу на три основні напрямки – маркетинг продукції виробничо-технічного призначення (промисловий), маркетинг товарів народного споживання (споживчий) і маркетинг послуг.

7. Окрім класичного підходу, в основу поділу маркетингу на промисловий положено стадії відтворення (виробництво - розподіл - споживання). Головний критерій поділу тут – наявність виробництва, тобто процесу створення товару від його замислу до виготовлення. При цьому, вид товару значення не має.

Розподіл маркетингу в залежності від виду покупця (цілі покупки) ставить в центр уваги для продавця (виробника) покупця. Маркетинг передбачає вивчення потреб і потреб покупця з метою

врахування їх при виробництві товарів. Кінцевою метою маркетингу є задоволення купівельних потреб.

8. Промислове підприємство може вести свою діяльність базуючись на принципах однієї з концепцій маркетингу:

- концепція удосконалення виробництва;
- концепція удосконалення товару;
- концепція інтенсифікації комерційних зусиль;
- концепція традиційного маркетингу;
- концепція соціально - етичного маркетингу;
- концепція маркетингу взаємодії.

9. Серед напрямків розвитку промислового маркетингу у прогресивних країнах можна відмітити наступні:

- розвиток інфраструктури маркетингу (організація структур з проведення маркетингових досліджень, навчальних центрів і т.п.);
- вивчення попиту на основі більш детальної сегментації ринку;
- збільшення залучення інвестицій промислових, торговельних і сервісних фірм в маркетинг;
- застосування «м'яких» факторів успіху.

10. Специфіка розвитку українського промислового маркетингу полягає у недостатній теоретичній підготовці керівників підприємств, інтуїтності бізнесу, відсутності маркетингової школи, відсутність історії маркетингу.

#### **Методичні рекомендації з підготовки до практичного завдання**

На базі лекційного матеріалу, основної і додаткової літератури, рекомендованої до вивчення курсу та виконання самостійної роботи необхідно підготувати змістовні та обґрунтовані відповіді на теоретичні питання.

#### **Рекомендована література**

[1], [3-4], [12], [16]

#### **Тема№ 2: стратегії промислового маркетингу.**

**Мета:** вивчити стратегії промислового маркетингу та розглянути основні моделі прийняття стратегічних рішень

### Теоретичні відомості

При самостійному вивченні цієї теми слід враховувати, що стратегія маркетингу, яку обирає підприємство, повинна відповідати його місії і цілям та обумовлювати розроблення всіх складників комплексу маркетингу.

1. Маркетингова стратегія – це засоби, якими досягаються цілі маркетингу. Вони пов'язані з усім комплексом маркетингових стратегій, а саме з товаром, ціною, розподілом і просуванням.

2. Розробка маркетингової стратегії є однією з пріоритетних функцій управління, яка полягає в підготовці різних варіантів управлінських рішень у вигляді прогнозів, проєктів, програм і планів, обґрунтуванні їх в оптимальності, забезпеченні можливості виконання та перевірки їх виконання

3. Ф. Котлером запропоновано наступна послідовність етапів процесу розробки стратегії маркетингу:

- вибір напрямків пошуку;
- генерація ідей;
- розробка концепції та її тестування;
- розробка ринкової стратегії;
- економічний аналіз;
- пробний маркетинг;
- комерціалізація;
- процедура розробки товару.

4. За Г.-Г. Леттау етапи розробки стратегії маркетингу мають наступну послідовність:

- створення переліку елементів стратегії, що застосовуються (збирається застосовувати) підприємство. Сформований перелік складе для нас набір рядків у майбутній матриці альтернатив (варіантів) стратегії;

- виявляються можливі варіації вирішення кожної з проблем, зазначених у переліку;

- створюють комбінації варіантів, так звані ланцюги рішень в межах сформованої матриці;

- відкидання практично нездійсненних варіантів.

- співвідношення залишентх ланцюгів з ринковими цілями підприємства;

- ранжування цілей підприємства, заради яких створюється стратегія;
- уточнення прогнозу результативності кожної стратегії з урахуванням значущості кожної цілі;
- створення детального опису, деталізації знайденої оптимальної стратегії для певного продукту або ринку;
- визначення ступеню гармонійності (суперечливості) знайденої стратегії зі стратегіями для інших товарів або ринків.

5. У відповідності до напрямів діяльності підприємства на цільовому сегменті виділяють:

- стратегію недиференційованого маркетингу, яка полягає в ігноруванні відмінностей між сегментами ринку, без використання переваг аналізу сегментації. Сенс даної стратегії стандартизації в економії на виробничих витратах, а також на запасах, збуті та рекламі;

- стратегію диференційованого маркетингу, реалізовану у вигляді маркетингових програм, адаптованих для кожного сегмента. Ця стратегія дозволяє підприємствам діяти в декількох сегментах з індивідуальною ціновою, збутовою та комунікаційною стратегією. Ціни продажів встановлюються на базі цінової чутливості кожного сегмента;

- стратегію концентрованого маркетингу, проявляється в зосередженні ресурсів підприємства на задоволенні потреб одного або декількох сегментів. Це стратегія спеціалізації, яка може бути заснована на певній функції або на особливій групі споживачів. Обґрунтованість сфокусованої стратегії залежить від розміру сегмента і від рівня конкурентної переваги, досягнутої дякуючи спеціалізації.

6. До базових стратегій відносяться:

- стратегія лідерства у витратах. Дозволяє налагодити постачання товарів за нижчою, у порівнянні з конкурентами, ціною. Найбільш прийнятна тоді, коли на ринку багато споживачів, які достатньо активно реагують на ціни;

- стратегія диференціації забезпечує можливість виробництва товару, який має привабливі для покупця властивості та відрізняється від товарів конкурентів;

- стратегія концентрації. Передбачає зосередження на потребах одного сегмента або групи покупців, відсутність прагнення охопити

весь ринок. Ця стратегія може ґрунтуватись як на диференціації, так і на лідерстві у витратах, або на обох конкурентних перевагах у межах цільового сегмента.

7. До стратегій зростання відносяться:

- стратегія інтенсивного зростання. Актуальна, коли підприємство ще не вичерпало повністю можливості, пов'язані з її товарами на ринках, на яких воно діє;

- стратегія інтегративного росту. Виправдана, коли підприємство може підвищити свою рентабельність, контролюючи різні стратегічно важливі для нього ланки в ланцюзі виробництва і продажу товару. Слід розрізняти інтеграції «вперед», «назад» і горизонтальну інтеграцію;

- стратегія диверсифікації. Виправдана, якщо виробничий ланцюжок, в якому знаходиться підприємство, надає мало можливостей для зростання або забезпечення рентабельності або тому, що позиції конкурентів дуже сильні, чи тому, що базовий ринок перебуває в стадії спаду. Розрізняють диверсифікацію центровану, горизонтальну і конгломеративну диверсифікацію.

8. До стратегій скорочення відносяться:

- стратегія ліквідації, передбачає повну ліквідацію підприємства;

- стратегія «збору врожаю», передбачає відмову від довгострокового бізнесу на користь максимального отримання доходів в короткостроковій перспективі;

- стратегія скорочення, полягає в тому, що підприємство закриває або продає один зі своїх підрозділів, для того щоб здійснити довгострокову зміну меж ведення бізнесу;

- стратегія скорочення витрат, основною ідеєю якої є пошук можливостей зменшення витрат і проведення відповідних заходів щодо їх скорочення.

Дані стратегії реалізуються тоді, коли підприємство має потребу в перерозподілі сил після тривалого періоду зростання або у зв'язку з необхідністю підвищення ефективності, коли спостерігаються спади і кардинальні зміни в економіці.

9. До конкурентних стратегій відносяться:

- стратегія «лідера». Підприємство – лідер ринку займає домінуючу позицію, причому це визнають і її конкуренти;

- стратегія челенджера або «кидаючого виклик». Підприємство, що не займає домінуючої позиції, може атакувати лідера, тобто кинути йому виклик. Мета даної стратегії – зайняти місце лідера;

- стратегія послідовника. Послідовник – це конкурент з невеликою часткою ринку, який вибирає адаптивну поведінку, погоджуючи свої рішення з рішеннями, прийнятими конкурентами;

- стратегія нішера або «спеціаліста». «Спеціаліст» спеціалізується тільки на одному або декількох сегментах ринку, тобто його цікавить більше якісна сторона частки ринку.

10. Теорія маркетингу накопичила, а на практиці використовуються моделі прийняття стратегічних рішень, основними з яких є:

- аналіз продуктового портфелю (за матрицею БКГ). Допомагає багатопрофільному підприємству розподілити обмежені ресурси;

- ситуаційний аналіз (за матрицею SWOT-аналізу). Направлений на аналіз потенціалу підприємства і меж можливостей його використання;

- на основі матриці Ансоффа, яка є аналітичним інструментом, який призначений для визначення стратегії позиціонування товару на ринку;

- на основі матриці конкуренції Портера, яка дозволяє оцінити залежність рентабельності роботи підприємства від його конкурентних переваг на ринку,

- з використанням PIMS – аналізу, який показує рівень впливу обраної стратегії на величину прибутковості роботи підприємства;

- з використанням GAP – аналізу, який дозволяє виявити стратегічний розрив між поточним та бажаним станом та намітити шляхи з його усунення;

- з використанням ABC – аналізу, методу, що дозволяє класифікувати ресурси підприємства за ступенем їх важливості;

- з використанням маржинального аналізу, сутність якого полягає у вивченні співвідношення обсягу продажів (випуску продукції), собівартості і прибутку завдяки прогнозуванню рівня цих величин за заданих обмежень

### **Методичні рекомендації з підготовки до семінарського завдання**

На базі лекційного матеріалу, основної і додаткової літератури, рекомендованої до вивчення курсу та виконання самостійної роботи

необхідно, підготувати змістовні та обґрунтовані відповіді на теоретичні питання.

### **Рекомендована література**

[1-5], [8-9], [12], [14-15]

### **Тема № 3: ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності.**

**Мета:** формулювання чіткого розуміння сутності взаємин на ринку промислових товарів та особливостей маркетингової діяльності на ньому

#### **Теоретичні відомості**

Результатом вивчення теми має стати чітке розуміння сутності взаємин на ринку промислових товарів та особливостей маркетингової діяльності на ньому.

1. Промисловий ринок – це ринок, який включає осіб, фірми, підприємства, організації, що купують товари і послуги для використання у виробництві, перепродажу або здачі в оренду.

2. Сучасний ринок товарів і послуг характеризується: насиченістю товарами масового виробництва, орієнтацією на задоволення потреб певних груп покупців, гнучким, адаптивним виробництвом, постійною підтримкою конкурентоспроможності.

3. В основі класифікації товарних ринків лежать такі критерії як: за економічним призначенням продукції (споживчий, промисловий); за об'єктами купівлі-продажу (засоби виробництва, технології, інформація, науково-дослідницька продукція, інтелектуальна власність і т.п.); за співвідношенням попиту і пропозиції (ринок продавця та ринок покупця); за характером взаємовідносин між продавцем і покупцем (вільний, замкнутий, розширений); за типом конкуренції (чиста монополія, монополістична конкуренція, олігополія, досконала конкуренція); за місцем знаходження (національний, регіональний, місцевий);

4. Функціонування промислового ринку забезпечують такі елементи ринкової інфраструктури:

- на ринку засобів виробництва – товарні біржі, оптові посередники, лізингові фірми, сервісні центри, , дилерські фірми, рекламні агентства, транспортні фірми, зв'язок і т.п.;

- на ринку фінансів – фондові та валютні біржі, комерційні банки, страхові компанії, аудиторські фірми і т.п.;

- на ринку робочої сили – компанії з працевлаштування, біржі праці і т.п..

Протягом останніх років стрімко розвивається ринок інформації, що обумовлено бурхливим розвитком технічних засобів інформаційного забезпечення (комутаційного зв'язку, комп'ютерних технологій, програмного забезпечення та інформаційних технологій).

5. Учасники промислового ринку – це всі суб'єкти, які офіційно діють на цьому ринку, вступають у відносини один з одним і здійснюють свою діяльність в рамках, передбачених законами України та статутами самих підприємств.

Промисловий ринок складається з: з комерційних підприємств, з урядових підприємств (державний ринок), з некомерційних (неприбуткових) підприємств.

6. У свою чергу ринок комерційних підприємств представлений: виробничими підприємствами, які закупають товари для їх подальшого використання у виробничому процесі, підприємствами-посередниками, які закупають товари для їх подальшого перепродажу, з метою отримання прибутку, в тому числі підприємствами оптової та роздрібної торгівлі, організаціями, що надають промислові послуги;

7. Основні відмінності, які відрізняють учасників промислового ринку від учасників споживчого ринку полягають у наступному:

- колективна, цілеспрямована діяльність, результатом якої є прибуток;

- активність у пошуку та виборі контрагентів за угодами;

- наявність довгострокових відносин і взаємних зобов'язань;

- меншій кількості покупців на промисловому ринку в порівнянні зі споживчим;

- дії ефекту Порето, згідно з яким 20% покупців забезпечують 80% прибутку;

- володінні високими професійними навичками в області продукції, яку продають або купують, а також навичками комерційної роботи;



- об'єднання в галузеві асоціації з метою представлення та захисту своїх інтересів перед органами влади або іншими учасниками ринку. Так, асоціації споживачів здатні протистояти постачальникам в області цін і обслуговування.

8. Учасники промислового ринку переслідують як загальні та специфічні цілі діяльності.

До загальних відносяться: доступність товару, якість, надійність поставки, імідж продавця, можливість сервісного обслуговування, рівень цін, термін поставки.

До специфічних: для підприємств-посередників: ексклюзивність прав, впевненість у можливості перепродажу товару, бажання отримати права на контроль каналів збуту в певному сегменті ринку, розрахунок на підтримку для виробника при здійсненні реклами, транспортування, складування. Для урядових організацій: ліквідація процедури закупівлі та постачання товарів, зменшення бюрократичних перепон. Для некомерційних організацій: зниження цін, поліпшених умов закупівлі товарів, надійність та стабільність постачання.

9. Кожний з учасників промислового ринку самостійно формує свою маркетингову структуру, а тому існує, безліч прикладів її побудови. Разом з тим можна виділити кілька типових моделей, насамперед слід підкреслити, що вони можуть бути інтегровані і неінтегрованих. Не інтегровані маркетингові структури – це сукупність відповідних підрозділів, вплив яких на споживача не скоординовано. Інтегровані маркетингові структури – це структури створені за функціональним, товарним, географічним чи матричним принципом. Їх вплив на споживача відбувається скоординовано.

#### **Методичні рекомендації з підготовки до семінарського завдання**

На базі лекційного матеріалу, основної і додаткової літератури, рекомендованої до вивчення курсу та виконання самостійної роботи необхідно, підготувати змістовні та обґрунтовані відповіді на теоретичні питання.

#### **Рекомендована література**

[1-3], [5], [9-11], [16]

#### **Тема № 4: планування маркетингової діяльності на підприємстві.**

**Мета:** ознайомитись з сутністю та специфікою планування маркетингової діяльності на промисловому підприємстві. Розглянути підходи щодо класифікації маркетингових стратегій промислового підприємства.

#### **Теоретичні відомості**

Вивчаючи порядок та процедуру планування маркетингової діяльності на промисловому підприємстві, необхідно розглянути ряд питань, пов'язаних із з'ясуванням специфіки маркетингового стратегічного планування.

1. Маркетингове планування – це управлінський процес створення та підтримки відповідності між цілями підприємства та його потенційними можливостями у процесі ринкової діяльності.

2. Маркетингове планування на промисловому підприємстві має на меті зменшення підприємницького ризику за рахунок зниження ступеня невизначеності майбутніх бізнес - комунікацій і концентрації ресурсів за обраними пріоритетними напрямками.

3. Для досягнення поставлених цілей передбачено вирішення наступних завдань:

- приведення потенціалу підприємства відповідно до запитів споживачів вибраних цільових ринків;
- оптимальне об'єднання всіх видів і напрямків маркетингової діяльності підприємства;
- визначення та обґрунтування переліку маркетингових дій;
- конкретизація маркетингових дій у розрізі напрямків та виконавців.

4. У плануванні необхідно дотримуватися наступних етапів: розробка орієнтирів діяльності для даного ринку, огляд ринку і аналіз ситуації, інтерпретація зібраних даних, визначення розриву в плануванні, діагностика проблеми, стратегічний вибір, оцінка стратегій і вибір однієї з них, планування на непередбачені обставини

5. Охарактеризуйте стратегічне маркетингове планування за рівнями діяльності підприємства (корпоративний, на рівні сфери бізнесу, функціональний).

6. Стратегічне планування представляє собою формалізований процес, який сфокусується на основній місії організації і передбачає

розробку та реалізацію комплексу взаємопов'язаних дій, спрямованих на посилення конкурентних позицій підприємства на ринку.

7. До особливостей стратегічного планування на промисловому ринку слід віднести: більш значні розміри ринкових сегментів та їхню складність з точки зору їх економічних інтересів, залежність від стратегій в таких функціональних галузях, як інженерна мистецтво, технічне і сервісне обслуговування, контроль якості і т.п., більш тісний взаємозв'язок відділу маркетингу з виробничими та інженерно-конструкторськими підрозділами підприємства.

8. У разі відсутності взаємодії між розділами на підприємстві виникає так звана функціональна ізоляція. Серед причин її появи є:

- організаційні: слабка координація між відділом маркетингу та іншими структурними підрозділами підприємства, недостатній рівень якості організації планування на підприємстві;

- методичні: недостатній рівень якості планування, відсутність необхідних знань, необхідних для міжфункціонального узгодження;

- технічні: неможливість знизити ціну до необхідного рівня, неможливість досягти необхідних технічних характеристик, низький рівень якості продукції;

- економічні: недофінансування робіт з НДДКР, технічного переозброєння, недофінансування дослідницько-аналітичних робіт, що проводяться відділом маркетингу.

### **Методичні рекомендації з підготовки до семінарського завдання**

Ситуативна вправа (кейс-метод) – це інтерактивний метод навчання, який дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності спеціалістів. Він сприяє розвитку винахідливості, вмінню вирішувати проблеми, розвиває здібності проводити аналіз і діагностику проблем

На базі лекційного матеріалу, основної і додаткової літератури, рекомендованої до вивчення курсу та виконання самостійної роботи необхідно, підготувати змістовні та обґрунтовані відповіді на теоретичні питання ситуаційної вправи та бути готовими запропонувати практичне рішення поставлених завдань.

Виконання ситуативної вправи із застосування методології GAP-аналізу передбачає послідовну реалізацію наступних етапів:

а) вибір області для аналізу. В якості області аналізу розривів може виступати будь-яка діяльність підприємства. Найбільш часто

аналіз розривів проводять в області продуктивності праці, продажів певної продукції, компетентності співробітників певних підрозділів і т.д. До стандартних завдань GAP-аналізу відносяться: виручка, прибуток, частка ринку, функціональність / особливості продукту;

б) аналіз поточної ситуації. Описується поточна ситуація на підприємстві. Наприклад: виручка – продажі становлять 10 млн.грн.;

в) опис запланованої ситуації. Наприклад: планується збільшити щорічні продажі до 35 млн.грн. протягом наступного року;

г) визначення розриву. На цьому етапі важливо знайти реальну причину розриву. Наприклад: виручка: розрив становить 15 млн.грн. на рік через погану логістику;

д) опис дій щодо подолання розриву  
Складається план дій з досягнення поставлених цілей та виділяються необхідні ресурси.

Для опису дій доцільно використовувати модель «6 М», яка включає в себе:

- 1) трудові ресурси (Manpower), які необхідно залучити;
- 2) методи (Methods), процеси, які необхідно реалізувати;
- 3) метрики (Metrics), показники, необхідні дані;
- 4) обладнання (Machines) – технології чи автоматизація;
- 5) матеріали (сировина) (Materials) - матеріальні предмети, які потрібні (фізичні товари або маркетингові матеріали);
- 6) хвилини (Minutes), період виконання перетворень.

### **Рекомендована література**

[1-2], [5-7], [10], [14], [17]

### **Тема № 5: маркетингові дослідження на промисловому підприємстві.**

**Мета:** ознайомитись з особливостями маркетингових досліджень на промисловому підприємстві

#### **Теоретичні відомості**

Розпочинати самостійну роботу над вивченням даної теми слід зі з'ясування сутності та значення маркетингових досліджень в системі маркетингу промислового підприємства.

1. Маркетингові дослідження – це систематизований процес збору та аналізу об'єктивної інформації з метою прийняття конкретних управлінських рішень.

2. Дослідження на ринку B2B істотно розрізняються для підприємств промисловості та оптової торгівлі. Для підприємств оптової торгівлі основними споживачами є роздрібні продавці, які дуже гнучко реагують на зміну поведінки кінцевих покупців. Для більшості підприємств промисловості основним споживачем є саме великі оптовики і дилери.

До особливостей маркетингових досліджень на цьому ринку є невеликий розмір вибірки, складнощі у визначенні та опитуванні респондентів, менша вартість дослідження.

3. Основними напрямками досліджень промислових ринків виступають:

- вивчення та прогнозування купівельного попиту, включаючи визначення еластичності попиту залежно від зміни цін і доходів населення;

- дослідження споживача, на основі якого проводять сегментацію ринку і позиціонування підприємства, товару, торгової марки;

- конкурентний аналіз, тобто визначення особливостей ринкової поведінки конкурентів;

- структуру ринку.

4. Залежно від використовуваної інформації, способів її отримання, техніки проведення та кінцевих результатів маркетингові дослідження поділяють на наступні види: кабінетні та польові, а також якісні та кількісні.

До кількісних методів маркетингових досліджень відносяться: анкетні опитування; store checking; кабінетне дослідження.

До якісних: фокус-групи, глибинні інтерв'ю, спостереження.

5. Маркетингове дослідження проводиться у декілька етапів: розробка концепції дослідження, розробка плану дослідження, процес дослідження, підготовка висновків та рекомендацій.

6. Маркетингова інформація – це вихідний елемент маркетингових досліджень і найцінніший ринковий продукт. Цінність маркетингової інформації полягає в тому, що вона створює передумови для здобуття конкурентних переваг, допомагає знизити

рівень комерційного ризику, визначити й урахувати зміни в навколишньому бізнес-середовищі.

7. Для збору необхідної маркетингової інформації можна використовувати багато джерел, зокрема: друковані видання, статистичні збірники, інформаційні послуги Торгово-промислової Палати, Держстандарту, інформацію від науково-дослідних інститутів за профілем, даних спеціальних досліджень, балансові звіти, каталоги, проспекти конкурентів, виставки, ярмарки, конференції, презентації, покупки, постачальники, фінансові установи, мережа Internet, неформальні джерела.

8. Бенчмаркінг – це процес визначення, розуміння та адаптації наявних прикладів ефективного функціонування підприємства з метою поліпшення власної роботи. Мета – вивчення стану справ з якістю та ефективністю бізнесу партнерів і використання їх передових прийомів і практичних методів в конкурентній боротьбі для досягнення комерційних успіхів своєї компанії.

9. Залежно від об'єктів порівняння бенчмаркінг може поділятися на кілька видів:

- внутрішній бенчмаркінг. У даному разі здійснюється порівняння процесів (товарів, послуг) всередині організації;
- конкурентний бенчмаркінг. Порівняння проводиться з прямими конкурентами, що працюють на ринку;
- функціональний бенчмаркінг. Порівнюються процеси власної організації зі схожими процесами іншої організації, яка працює в іншій сфері діяльності;
- узагальнений бенчмаркінг. Для цього виду відбираються організації, які володіють кращими в своєму сегменті процесами і підходами. Загальний бенчмаркінг націлений на вивчення найбільш ефективних процесів будь-якої компанії.

### **Методичні рекомендації з підготовки до семінарського завдання**

**Завдання 1.** На базі лекційного матеріалу, основної і додаткової літератури, рекомендованої до вивчення курсу та виконання самостійної роботи необхідно, підготувати змістовні та обґрунтовані відповіді на теоретичні питання.

**Завдання 2.** Розробляючи анкету потрібно взяти до уваги, що в ній знаходять відображення всі попередні етапи маркетингових досліджень, а тому від її якості значною мірою залежать загальні

результати. На відміну від інших етапів, де існує типовий підхід, підготовка переліку питань для опитування в кожному конкретному випадку вимагає творчості, досвіду, інтелекту і мистецтва автора. Як правило, 20-30 % помилок у зборі інформації пов'язані з нечіткою постановкою питання в анкеті. Тому після з'ясування змісту питань, що знайдуть відображення в анкеті, необхідно прийняти рішення щодо: типів питань, які будуть використані для опитування, послідовності питань, формулювання питань, типів шкал, за допомогою яких оцінюватимуться відповіді опитуваних.

### **Рекомендована література**

[1-3], [4], [7-8], [11]

### **Тема № 6: конкуренція на промислових ринках.**

**Мета:** з'ясувати сутність конкуренції на промисловому ринку, ознайомитись з її видами. Розглянути показники якості та конкурентоспроможності промислової продукції та методи їх оцінки.

#### **План**

1. Сутність і види конкуренції на промисловому ринку.
2. Показники якості промислової продукції в системі забезпечення конкурентоспроможності.
4. Методи оцінювання конкурентоспроможності

#### **Теоретичні відомості**

Вивчення цієї теми передбачає засвоєння питань, пов'язаних з оцінкою чинників, що впливають на конкурентну позицію підприємства під час роботи на ринковому просторі.

1. Сутність і види конкуренції на промисловому ринку.

Конкуренція – притаманне товарному виробництву змагання між окремими господарськими суб'єктами (конкурентами), зацікавленими у вигідніших умовах виробництва і збуту товарів, а також у задоволенні різноманітних потреб покупців і одержанні найбільшого прибутку. Згідно із Законом України «Про обмеження монополізму та недопущення несумлінної конкуренції у підприємницькій діяльності» конкуренція – це змагальність підприємств, коли їхні самостійні дії обмежують можливості кожного

з них впливати на загальні умови реалізації товарів на ринку і стимулюють виробництво товарів, що потребує споживач.

На сучасному ринку розрізняють такі види конкуренції:

- функціональна – конкуренція технічних засобів, які призначені для виконання однакових функцій (обробка металів можлива декількома методами, наприклад, різанням, куванням, тисненням, штампуванням);

- видова – конкуренція товарів, які призначені для задоволення одних і тих самих потреб, але розрізняються параметрами (автомобілі з різною потужністю, взуття повсякденне і святкове тощо);

- предметна - конкуренція ідентичних товарів, але різної якості.

За методами здійснення конкурентної боротьби конкуренцію поділяють на цінову і нецінову. Цінова конкуренція здійснюється за допомогою зниження ціни на товар. Нецінова конкуренція – метод конкурентної боротьби, де вирішальну роль відіграють: зміна властивостей продукції, надання продукції якісно нових властивостей, створення нової продукції для задоволення як існуючих, так і нових потреб, удосконалення послуг, які супроводжують товар.

У сучасних умовах господарювання якість продукції і послуг є одним з найважливіших чинників успішної діяльності підприємства, його конкурентоспроможності на промисловому ринку.

Якість це сукупність властивостей продукції чи послуг, які дають їм можливість задовольняти або передбачувати потреби споживачів. Сучасна концепція якості має елемент, якому надається важливе значення – наявність і рівень після продажного обслуговування складної виробничої і побутової техніки.

Конкурентоспроможність продукції – багато аспектне поняття (набагато ширше від поняття «якість товару»), яке означає відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживачів не тільки за технічними, економічними та іншими умовами його реалізації (ціна, терміни постачання, канали збуту, сервісне обслуговування, тощо).

2. Показники якості промислової продукції в системі забезпечення конкурентоспроможності.

Більшість товаровиробників працюють над проблемою забезпечення якості продукції, її методичною основою є так звана «петля якості». На якість продукції впливає багато факторів, які діють



як на окремих етапах життєвого циклу продукції, так і на їх сукупності. Ці фактори об'єднують у чотири групи: технічні, організаційні, економічні та суб'єктивні. Якість промислової продукції кількісно можливо визначити за допомогою показників якості:

- безпосередньо продукції (технічний рівень виробу);
- виготовлення продукції (добротність виготовлення);
- експлуатації продукції (ефективність використання);
- суспільних послуг (монтаж, сервіс, обслуговування);

Для отримання значень показників якості продукції використовують дві групи методів їх розрахунку: за способами і джерелами одержання інформації.

Залежно від способу одержання інформації розрізняють методи: вимірвальний, реєстраційний, органолептичний і розрахунковий. Залежно від джерела інформації методи розрахунку показників якості продукції поділяють на: традиційні, експертні та соціологічні.

Рівень якості продукції – це відносна характеристика, яка ґрунтується на порівнянні значень показників якості продукції, що оцінюються, з базовими значеннями.

Для оцінювання рівня якості продукції використовують диференційний та комплексний методи. Оцінювати якість продукції необхідно для того, щоб визначити можливості впровадження конкретного товару на ринок, з'ясувати відповідність властивостей виробу вимогам споживачів і встановити ціну цього виробу.

### 3. Методи оцінювання конкурентоспроможності

Серед методів оцінювання конкурентоспроможності виділяють наступні

- метод переваг. Оцінка конкурентоспроможності підприємства являє собою порівняння його характеристик, властивостей чи марок товарів, що продукуються з аналогічними показниками пріоритетних конкурентів з метою визначення тих, які створюють переваги підприємства над конкурентами в будь-якій галузі діяльності;

- структурний та функціональний методи. Згідно зі структурним підходом оцінити становище можна за рівнем монополізації галузі, тобто за концентрацією виробництва і капіталу, і бар'єрів для компаній, що виходять у галузевий ринок. Іншим підходом до визначення критерію ефективної конкуренції є функціональний. Згідно з цим методом, конкурентоспроможнішими є підприємства, де

найкраще організовані виробництво та збут товару, ефективне управління фінансами;

- метод «профілів». За його допомогою виявляють різні критерії задоволення потреб споживачів щодо будь-якого продукту, встановлюють їх ієрархію та порівняльну важливість у межах спектра характеристик, які мають змогу замінити й оцінити споживачі, а також вимірюють техніко-економічні характеристики досліджуваного продукту і порівнюють їх з характеристиками продуктів-конкурентів;

- метод «багатокутник конкурентоспроможності». Матричні методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства, які ґрунтуються на розгляді процесів конкуренції в динаміці. Теоретичною базою цих методів є концепція життєвого циклу товару і технології. Згідно з цією концепцією будь-який товар чи технологія з моменту появи на ринку і до зникнення проходить певні стадії життєвого циклу, який охоплює етапи впровадження, зростання, насичення і спаду. На кожному етапі виробник може реалізувати товар чи продукт цієї технології в тих чи інших масштабах, що об'єктивно позначається на частці ринку та динаміці продажу;

- метод інтегральної оцінки. Інтегральний показник рівня конкурентоспроможності підприємства містить два елементи: критерій, що показує ступінь задоволення потреб споживача, і критерій ефективності виробництва.

- бенчмаркінг. Одним з найсучасніших підходів до визначення конкурентоспроможності підприємства є метод бенчмаркінгу. Одне з визначень бенчмаркінгу характеризує його як метод виявлення того, що інші роблять краще, та вивчення, удосконалення і застосування методів роботи інших організацій. Зазвичай бенчмаркінг проводиться за такими параметрами: ринкова частка, якість продукції, ціна, технологія виробництва, собівартість, рентабельність продукції, обсяг продажів, канали збуту, репутація підприємства.

Серед організаційних заходів, що спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства виділяють: підвищення техніко-економічних і якісних показників продукції підприємства, орієнтація якості та техніко-економічних параметрів продукції на вимоги споживачів, виявлення і забезпечення переваг продукту порівняно з його заміниками, виявлення і використання цінових факторів підвищення конкурентоспроможності продукції, посилення впливу на споживачів (просування) та інші.

**Рекомендована література**

[1-3], [5], [9-11], [16-17].

**Тема № 7: кон'юнктура ринку промислової продукції.**

**Мета:** ознайомитись з підходами до реалізації кон'юнктурних досліджень товарних ринків промисловими підприємствами.

**План**

1. Поняття ринкової кон'юнктури та її показники.
2. Прогноз товарного ринку. Методи прогнозування збуту.
3. Ризик та його критерії.

**Теоретичні відомості**

Тему присвячено розгляду найактуальнішої задачі будь-якого товаровиробника – дослідженню кон'юнктури промислового ринку.

1. Поняття ринкової кон'юнктури та її показники.

У сучасному розумінні кон'юнктура характеризується сукупністю обставин, виявлених завдяки ринку, від яких залежать процеси піднесення або спаду напруги економічного розвитку і які відображають їх.

Кон'юнктура ринку – це існуюча на ринку економічна ситуація, яку характеризують співвідношення між попитом та пропозицією, рівень та динаміка цін, товарних запасів та інші показники.

Кон'юнктурні дослідження – це цілеспрямований безперервний збір, аналіз та оброблення інформації про стан економіки, товарного ринку, аналіз і виявлення особливостей та тенденцій їх розвитку, прогнозування основних параметрів і розроблення можливих альтернатив для прийняття рішень.

Можна виділити три етапи кон'юнктурних досліджень:

- поточне спостереження – збір, оброблення необхідної інформації;
- аналіз кон'юнктури;
- прогнозування кон'юнктури для прийняття відповідних управлінських рішень.

Оскільки конкретний товарний ринок розвивається не ізольовано, вивченню кон'юнктури товарного ринку передують аналіз загальноекономічної ситуації – стадії циклу, на якому перебуває економіка – криза, депресія, поживлення, піднесення.

Далі вивчаються кон'юнктурутворювальні фактори, які можна поділити на дві групи:

- фактори, які діють постійно. До них відносяться: науково-технічний прогрес, рівень монополізації, державне і міждержавне регулювання, стан інформаційних систем, валютна та кредитно-грошова система, енергетичні та екологічні проблеми;

- фактори, які діють тимчасово, випадково. Це: сезонність, політичні та соціальні конфлікти, стихійні лиха.

Загальна мета аналізу кон'юнктурутворювальних факторів – спрогнозувати їх можливий вплив на розвиток конкретного товарного ринку і надалі враховувати під час прийняття відповідних управлінських рішень. У процесі кон'юнктурних досліджень визначаються напрям і сила впливу кон'юнктурутворювальних факторів на товари ринку на основі вивчення динаміки показників кон'юнктури.

Показники кон'юнктури можна поділити на три групи:

- показники матеріального виробництва, які характеризують пропозицію товарів. Вони діляться на три групи: абсолютні показники (натуральні і вартісні), відносні показники (індекси, темпи зростання), непрямі показники (обсяг замовлень, динаміка завантаження виробничих потужностей, обсяг капіталовкладень та ін.);

- показники попиту на товари. До показників попиту, які відображують динаміку споживання на національних ринках товарів індивідуального споживання, відносять дані про оптову та роздрібну торгівлю, рух товарних запасів, обсяг внутрішніх перевезень. Попит на зовнішньому ринку характеризується такими показниками, як валовий імпорт, валовий експорт, нетто-імпорт. Ріст зазначених показників, як правило, свідчить про зростання попиту на товар, зниження – про його падіння;

- ціни. Важливими показниками кон'юнктури є ціни: абсолютні (характеризують рівень і зміни цін у грошовому вимірі вираженні на конкретні вироби) та відносні (характеризують як змінюються ціни з часом (індекси)).

Необхідність вивчення ринкової кон'юнктури є суттєвою частиною сучасного маркетингу, яка вказує на його чітку ринкову орієнтацію. Знання кон'юнктури значно впливає на всі етапи маркетингового циклу.

## 2. Прогноз товарного ринку. Методи прогнозування збуту.

Крім аналізу загальноекономічної кон'юнктури конкретного товарного ринку, предметом маркетингових досліджень є прогнозування майбутнього розвитку ринку.

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

Відомі не кількісні та кількісні методи прогнозування збуту.

До не кількісних відносять: метод експертної оцінки майбутніх обсягів збуту керівниками служб маркетингу, метод об'єднаної оцінки прогнозу збуту торговельними агентами, аналіз очікувань покупців, метод Дельфі, метод створення сценаріїв майбутнього розвитку обсягів збуту, який передбачає розробку декількох можливих варіантів подій.

До кількісних відносять:

- метод множинної регресії – пошук рівняння, яке відображає залежність майбутніх обсягів збуту від набору незалежних змінних (наприклад, від витрат на рекламу, рівня цін, кількості продажів тощо);

- метод екстраполяції – перенесення тенденцій моделі збуту на майбутнє;

- метод стандартного розподілу ймовірностей. Згідно з цим методом перш за все експертним шляхом визначається значення трьох видів прогнозу збуту: оптимістичного, песимістичного, найбільш ймовірного (можливого).

Чим більше чинників впливають на прогнозовану систему, тим вужчий горизонт обізнаності і більше помилок у прогнозуванні настання тієї або іншої події. Саме тому, оцінка ринкової кон'юнктури як моментної події має ймовірний характер.

## 3. Ризик та його критерії.

Можливість настання не передбачуваної події прийнято пов'язувати з поняттям ризику. Ризик на ринку визначається

непевністю у досягненні результату, як наслідок множини малопередбачуваних дій учасників ринку.

Підприємницькі ризики класифікуються за рівнем збитків: ризик повних або часткових збитків (банкрутство, інфляційний ризик, фінансовий, тощо).

Для ринку товарів промислового призначення умовно виділяються наступні сфери ризику:

- сфера без ризику (гарантія одержання розрахункового прибутку),
- сфера мінімального ризику (збитки не перевищують розмір чистого прибутку);
- сфера підвищеного ризику (ризик збитків);
- сфера критичного ризику (можливі часткові збитки активів підприємства);
- сфера неприпустимого ризику (неліквідний баланс, неплатоспроможність).

Об'єктивні критерії ризику мають стійкий характер і не залежать від дій суб'єктів господарювання. Проте у певних випадках деякі чинники ризику підпадають під маркетинговий вплив. До них належать такі: ситуація у зайнятій ніші ринку, стан портфеля замовлень, зайнята частка ринку, збалансованість виробництва і продажу, виробничі, фінансові, збутові та інші господарські чинники, конкурентоспроможність підприємства тощо.

Загальними методами захисту від ризиків є:

- покращання системи збуту, підвищення кваліфікації маркетологів, постійне накопичення інформації про ринок, розробка нових товарів тощо;
- самострахування та страхування подій і їх результатів за допомогою спеціалізованих посередників (страхові компанії, різноманітні фонди).

Урахування ризику є невід'ємною частиною кон'юнктурних досліджень.

#### **Рекомендована література**

[1-3], [5], [11], [14-15].

## **Тема № 8: сегментування ринку. Формування та дослідження попиту на промислові товари.**

**Мета:** з'ясувати методологічні основи сегментування. Розглянути специфіку попиту на промислові товари та підходи до формування і управління ним.

### **Теоретичні відомості**

1. Ринкова сегментація – це, з одного боку, метод для знаходження частин ринку і визначення об'єктів, на які направлена маркетингова діяльність підприємств, а з іншого – це управлінський підхід до процесу прийняття підприємством рішень на ринку, основа для вибору правильного поєднання елементів маркетингу.

Сегментація на промисловому ринку – завдання більш складна, ніж на ринку кінцевих споживачів. Тому споживачі на промисловому ринку мають більш значні відмінності за розміром, економічної активності, географічному розташуванню, структурі управління і т.п.

Особливості сегментації цього ринку виявляється в тому, існує обмежене число критеріїв сегментації, провідну роль відіграють виробничо - економічні критерії (галузь, технологічний процес, розмір компанії-споживача).

Ознака сегментування – показник способу виокремлення одного сегмента на ринку. Сегментування ринку здійснюється за певними ознаками: економічні (розмір замовлення, платоспроможність, інтенсивність споживання, витрати на транспортування та ремонт, ціна товару), галузеві ознаки (характер діяльності, сфери діяльності, належність до галузі), технологічні ознаки (типи товару, рівень розвитку технології), правові ознаки (розмір підприємства, форма власності), географічні ознаки (кліматично-експлуатаційні вимоги, концентрація підприємств-споживачів, типи ринків), поведінкові ознаки (статус користувача, привід для купівлі, пошук переваг, закупівельна діяльність).

2. Основними методами сегментації на промисловому ринку є:

- метод угруповання за одним або кількома ознаками. Його сутність полягає в послідовному поділі сукупності об'єктів на групи за найбільш значущим ознаками;

- метод багатовимірного статистичного аналізу. Його сутність полягає в тому, що в один тип об'єднуються підприємства, схожі за низкою ознак;

- гніздовий метод або метод Шапіро-Бonom (поетапна сегментація). Його сутність полягає в аналізі змінних параметрів (характеристик споживачів).

3. Привабливий для промислового підприємства сегмент повинен відповідати наступним критеріям: достатня емність, щоб повернути витрати, пов'язані з впровадженням на ринок і одержанням прибутку та перспективність.

4. Серед факторів ризику сегментації виділяють: неправильний вибір сегмента, підвищену сегментацію, що призвела до невідродженої диференціації товару, концентрацію зусиль на одному сегменті з ігноруванням інших, не менш перспективних, переоцінку своїх можливостей, помилкову сегментацію, через неправильно обрані потреб окремих груп споживачів.

5. Після сегментування продавець чітко уявляє своїх основних клієнтів, їх розміри і можливості, а також тенденції переваг і потреб. Все це необхідно для того, щоб правильно зрозуміти і розставити пріоритети й акценти по обслуговування тих чи інших типів споживачів, з розподілу ресурсів на підтримку і розвиток комунікацій з найбільш вигідними і перспективними покупцями.

Домінування раціональних мотивів робить процедуру позиціонування на промисловому ринку більш прозорою, але зменшує можливості для маневру.

Основні напрямки позиціонування:

- позиціонування в межах технології передбачає;
- позиціонування за ціною;
- позиціонування за якістю;
- позиціонування за іміджем
- позиціонування за послугами.

6. Попит на промислові товари може бути визначений, як: вторинний (похідний), нееластичний, нестійкий, парний.

7. Кожна організація-споживач керується своїми мотивами попиту. Мотивація – комплекс чинників, які підштовхують людину до дії щодо забезпечення потреби.

Мотиви попиту:



- забезпечення потреби в матеріально-технічних ресурсах для виробництва традиційних товарів;
- рішення про виробництво нових товарів;
- реконструкція та оновлення підприємства;
- заміна зношених вузлів;
- проведення науково-дослідних робіт;
- надання сервісних послуг;
- заміна постачальника на більш вигідною основі і т ін.

9. Ємність ринку – можливий обсяг продажів товару при даному рівні цін за конкретний період часу. При цьому відрізняють:

- ємність потенційного ринку – це можливі обсяги продажу товарів покупцям, які мають потребу в них і виявляють інтерес до продукції підприємства:
- ємність реального ринку – це можливі обсяги продажу товарів покупцям, які мають потребу в них, виявляють інтерес до продукції підприємства і можуть її придбати;
- ємність цільового ринку – можливий обсяг продажів товарів в сегменті, який обслуговує підприємство;
- ємність зайнятого ринку – обсяги продажів, які були досягнуті в минулому періоді.

#### **Методичні рекомендації з підготовки до практичного завдання**

**Завдання 1.** На базі лекційного матеріалу, основної і додаткової літератури, рекомендованої до вивчення курсу та виконання самостійної роботи необхідно, підготувати змістовні та обгрунтовані відповіді на теоретичні питання.

**Завдання 2.** Відповідно до умови завдання потрібно розрахувати показники у базовому та плановому періодах:

В базовому періоді:

- виручку від реалізації продукції;
  - повна собівартість всієї виготовленої продукції
- в тому числі:

- постійні витрати (% від повних витрат), змінні витрати (% від повних витрат), прибуток.

В плановому варіанті:

- розрахувати нову ціну за умови її зниження;
- розрахувати рівень зниження ціни у відсотках ( $\Delta C$ );

- розрахувати новий обсяг виробництва з урахуванням коефіцієнту еластичності за формулою 1.1.

$$Q = k_e \cdot \Delta P \quad (1.1)$$

Де Q – обсяг виробництва;

$k_e$  – коефіцієнт еластичності;

$\Delta P$  – рівень зниження ціни у відсотках.

- розрахувати нове значення постійних витрат (% від повних витрат), змінних витрат (% від повних витрат), прибутку.

Зробити висновки.

### Завдання 3.

а) Розрахунок розпочинається з визначення часток ринку підприємств за формулою 1.2.

$$M_n = \frac{E_1 g M.З._1}{E_1 g M.З._1 + \dots + E_n + M.З._n} \quad (1.2)$$

Де,  $M_n$  – місткість ринку n-го конкурента;

$E_{1...n}$  – ефективність витрат коштів 1 та n-го конкурента;

$M.З._{1...n}$  – сума коштів, витрачених на маркетингові заходи 1 та n-го конкурента;

б) визначаються частки ринку підприємств із урахуванням зменшення коефіцієнта маркетингової чутливості попиту на ринку, за формулою 1.3.

$$\Delta M_n = \frac{(E_1 g M.З._1)^k}{(E_1 g M.З._1 + \dots + E_n + M.З._n)^k} \quad (1.3)$$

Де  $M_n$  – місткість ринку n-го конкурента;

$E_{1...n}$  – ефективність витрат коштів 1 та n-го конкурента;

$M.З._{1...n}$  – сума коштів, витрачених на маркетингові заходи 1 та n-го конкурента;

$k$  – коефіцієнта маркетингової чутливості попиту на ринку.

в) проводиться нормування отриманих за формулою 3 даних щодо часток ринку. Нормування проводиться за формулою 1.4.

$$M_{норм_n} = \frac{\Delta M_n \cdot 100}{\Sigma \Delta M_{1...n}} \quad (1.4)$$

Зробити висновки.

#### Рекомендована література

[1-2], [5-7], [10], [14], [17]

#### Тема № 9: маркетинг у галузі закупівель промислових товарів.

**Мета:** розглянути завдання процесу закупівлі товарів промисловим підприємством. Виявити специфіку підходу до закупівлі та вибору постачальників.

#### Теоретичні відомості

1. Забезпечення підприємства сировиною, матеріалами і комплектуючими виробами, основним устаткуванням і допоміжним обладнанням, своєчасна їх закупівля в необхідному асортименті, кількості і високої якості впливає на кінцеві результати діяльності підприємства. Особливо цей вплив відчувається в ринкових умовах, коли кінцеві результати діяльності підприємства залежать від кваліфікації, вміння, компетенції та ініціативи робітників закупівельного центру.

2. Діяльність по закупівлі ресурсів повинна виконувати такі вимоги:

- своєчасно, повністю і комплектно забезпечувати підрозділи підприємства необхідними ресурсами в потрібній кількості і якості;
- економно використовувати ресурси, повністю використовувати відходи виробництва;
- подавати пропозиції з підвищення конкурентоспроможності продукції, що випускається шляхом зміни постачальників конкретних ресурсів і заміни ресурсів на ресурси вищої якості;

- правильно визначати потреби підприємства в матеріально-технічних ресурсах.

3. У процесі прийняття рішень про покупку промислової продукції можна виділити наступні етапи:

I етап. Усвідомлення проблеми.

II етап. Розробка специфікації замовлення.

III етап. Розробка заявок для потенційних постачальників, укладання рейтингу постачальників.

IV етап. Прийняття рішення про закупівлю.

V етап. Укладання контрактів.

VI етап. Перевірка якості товарів.

VII етап. Оцінка ефективності роботи з постачальниками

4. Закупівельний центр – це сукупність осіб, які беруть участь у процесі ухвалення рішення про закупівлю. Учасники такого центру мають ряд загальних цілей і розподіляють відповідальність за ризики, пов'язані з ухваленням рішення.

5. На промисловому підприємстві можуть існувати централізовані, децентралізовані чи змішані організаційні структури закупівельних відділів. Найкращим рішенням є те, яке найбільшою мірою відображає специфіку підприємства і відповідно полегшує адміністративне управління процесом закупівель, зменшує обсяги оперативної роботи, заощаджує кошти і час і, звичайно, забезпечує реалізацію обраних ринкових стратегій.

6. Ідеальний рівень якості закупівлі – це рівень, який забезпечує найнижчі сукупні витрати для забезпечення необхідного рівня якості задоволення потреби.

7. Виділяють три типи ситуацій, які впливають на рішення про закупівлю:

- закупівля для розв'язання нових;
- повторна закупівля з модифікаціями;
- повторна закупівля без змін.

8. У якості критеріїв оцінювання постачальників використовуються (у порядку зменшення важливості критерія): якість, технічні характеристики товарів, комплекс послуг, що надаються ціна.

9. Покупка на промисловому ринку супроводжується переговорами. Основними вимогами до проведення переговорів є наступні:

- ретельність підгодування до переговорів;

- поведінка учасників під час переговорів;
- ретельна підготовка запитань.

10. Розробка ефективної маркетингової стратегії великою мірою залежить від глибокого розуміння поведінки споживачів на промисловому ринку та аналізу мотивів, якими вони керуються, приймаючи рішення про закупівлю товарів.

11. Найбільш відомими моделями вивчення поведінки споживачів є наступні моделі:

- модель Sheth. Згідно з цією моделлю основою аналізу споживчої поведінки є групові інтереси у рамках того чи іншого підприємства;

- модель Webster & Wind. В основі моделі лежить група факторів, які визначають потреби підприємства і ситуацію, в якій воно знаходиться;

- модель Buugrid аналізує ситуації, які зумовлюють причини закупівель;

- The Dyadic Exchange модель. Фокусує увагу на взаємодії між суб'єктами, залученими до процесу купівлі-продажу.

#### **Методичні рекомендації з підготовки до практичного завдання**

**Завдання 1.** Загальна величина витрат на доставку продукції до споживача может буди визначена за формулою 1.5.

$$T_{\text{заг}} = T_o \cdot gn + C + \frac{Pg \Pi g \Pi}{2gn} \quad (1.5)$$

де  $T_{\text{заг}}$  – загальна величина логістичних витрат;

$P$  – загальна потреба в продукції на період;

$T_o$  – транспортні витрати на виконання однієї поставки;

$C$  – величина складських витрат за період;

$\Pi$  – відсоток від середньої вартості товару;

$n$  – кількість поставок.

Розрахунок логістичних витрат доцільно представити у вигляді таблиці.

Таблиця – Розрахунок логістичних витрат

Вид логістичних витрат	Частота замовлень		
	1 раз на місяць	2 рази на місяць	3 рази на місяць
1. Закупівельні та транспортні витрати, грн.			
2. Постійні складські витрати, грн.			
3. Змінні складські витрати, грн.			
Сумарні витрати, грн.			

Оцінюючи розраховані сумарні витрати, можна зробити висновок про економічну доцільність постачання з певною частотою.

#### Рекомендована література

[1], [3-5], [7-8], [12], [15]

#### Тема № 10: товарна політика та управління асортиментом продукції.

**Мета:** розуміння сутності та сфер застосування методів товарної політики.

#### Теоретичні відомості

Тему присвячено розгляду основних складових маркетингової товарної політики, таких як: розробка і планування товарів; модифікація, обслуговування, елімінування товарів.

1. Товарна політика – це курс дій товаровиробника з формування товарного асортименту та управління ним.

2. Товарний асортимент – це динамічний набір номенклатурних позицій продукції, яка користується потенційним попитом на ринку і забезпечує успішне функціонування підприємств на тривалу перспективу.

Його основні характеристики:

- широта (кількість асортиментних груп товарів);

- насиченість (загальна кількість окремих товарів);
- глибина (варіанти пропозицій товарів у рамках кожної асортиментної групи);
- гармонійність (ступінь наближення товарів).

### 3. Формування та відбір варіантів виконується такими етапами:

- задається величина обмеження, по якому формується варіант товарного асортименту;
- здійснюється послідовне ранжування номенклатурних позицій за обраною економічною характеристикою до того критичного порядкового номера позиції, при якому сумарний результат накопичення відповідної економічної характеристики по номенклатурним позиціям вперше буде більшим від відповідного значення обмеження;
- підсумовується значення прибутку і всіх інших економічних характеристик за всіма номенклатурними позиціями, які передують критичному порядковому номеру позиції.

Отримані в результаті проведених результатів набори номенклатурних позицій розглядаються як можливі варіанти.

### 4. За характером і функціональним призначенням нововведення поділяються на групи:

- залежно від природи змін фізичних чи характеристик сприйняття нового товару (радикально нові, модифіковані, товари з новим позиціонуванням);
- залежно від ступеня новизни (нові для підприємства, нові для ринку);
- залежно від ступеня ризику, який супроводжує впровадження нововведення в життя;
- залежно від джерела ідеї нового товару нововведення (товари, які «втягуються попитом», товари, які «виштовхуються лабораторією»).

5. Основними способами отримання нововведень на промисловому підприємстві є наступні: мозкова атака і її варіації, метод морфологічного аналізу, метод контрольних питань, метод словесних асоціацій, метод колективного блокнота т.д.

### 6. Розрізняють три способи планування продукції:

- конкретний – з'ясування фізичної суті продукції, її точних і конкретних характеристик (розміри, колір, ефективність тощо);

- розширений – визначення не тільки конкретних характеристик, але і всього, що створює образ продукції та забезпечує її обслуговування (технічні рекомендації, гарантії тощо);

- узагальнений – визначення того, що продукт означає для споживача, його основних ідей та цілей використання.

7. Для прийняття рішення про зняття продукту з ринку користуються такими критеріями: економічна значимість продукту для підприємства, положення продукту на ринку, рівень використання продуктів, виробничих і складських потужностей, майбутні перспективи продукту

8. Конкурентоспроможність товару – це його здатність привертати увагу споживачів з-поміж інших груп аналогічних товарів, які пропонуються на ринку.

9. Конкурентоспроможність товару можна характеризувати такими показниками: брендинг, якість, ресурсомісткість, сервіс, ціна, цінність, упаковка, ін.

10. Під сервісом розуміється система забезпечення, що дозволяє покупцеві вибрати для себе оптимальний варіант придбання і споживання технічно складного виробу, економічно вигідно експлуатувати його протягом розумно обумовленого терміну, що диктується інтересами споживача.

Можлива організація декількох видів обслуговування:

- сервіс ведеться виключно персоналом виробника;
- сервіс здійснюється персоналом філій підприємства-виробника;
- для сервісу створюється консорціум виробників окремих видів устаткування, а також деталей і вузлів;
- сервіс доручається незалежній спеціалізованій фірмі;
- для виконання сервісних робіт залучають посередників (агентські фірми, дилери), які несуть повну відповідальність за якість і задоволення претензій по сервісу;
- роботи, що відносяться до технічного обслуговування, доручаються персоналу підприємства-покупця.

### **Методичні рекомендації з підготовки до практичного завдання Завдання 1.**

а) Інтегральний показники конкурентоздатності виробу визначається за формулою 1.6.



$$K = \frac{I_{c.n.}}{I_{e.n.}} \quad (1.6)$$

Де  $I_{c.n.}$  – індекс споживчих параметрів (індекс якості);  
 $I_{e.n.}$  – індекс економічних параметрів.

б) Індекс якості показує оцінку ступеня задоволення потреб покупця споживчими властивостями товару і розраховується за формулою 1.7.

$$I_{c.n.} = \sum_{i=1}^n (V_i \cdot Q_i) \quad (1.7)$$

де  $n$  – кількість аналізованих параметрів, які описують споживчі властивості товару;

$V_i$  – коефіцієнт вагомості  $i$ -го параметру товару;

$Q_i$  – відносний параметр якості  $i$ -го параметру.

Відносний параметр якості визначається як співвідношення фактичної величини споживного параметру досліджуваного товару до фактичної величини цього параметру базового виробу, і обчислюється за формулами 1.8 та 1.9.

$$Q = \frac{X_1}{X_b} \quad (1.8)$$

$$Q = \frac{X_b}{X_1} \quad (1.9)$$

Де  $X_1$  – одиничне значення параметру досліджуваного виробу;

$X_b$  – одиничне значення параметру базового виробу.

При цьому формула (1.8) використовується для оцінки тих показників, збільшення яких свідчить про підвищення якості продукції (потужність, ресурс, продуктивність, довговічність), тоді ж формула (1.9) застосовується для оцінки співвідношення тих показників, зменшення яких забезпечує підвищення якості (матеріаломісткість, витрати пального, похибки вимірювань).

в) Індекс економічних параметрів виробу показує оцінку економічних параметрів виробу і розраховується за формулою 1.10.

$$I_{e.n.} = \frac{C_1}{C_b} \quad (1.10)$$

де  $C$  та  $C_b$  – ціна споживання відповідно досліджуваного виробу та базового зразка, обраного за основу для порівняння.

**Завдання 2.** На базі лекційного матеріалу, основної і додаткової літератури, рекомендованої до вивчення курсу та виконання самостійної роботи необхідно, користуючись наведеними у завданні даними підготувати обґрунтовану відповідь на поставлені запитання.

### Рекомендована література

[1-2], [5-7], [10], [14], [17]

### Тема № 11: цінова політика

**Мета:** з'ясування сутності та значення маркетингової цінової політики, вивчення процесу ціноутворення на промисловому підприємстві.

#### Теоретичні відомості

Розпочинати самостійну роботу над вивчення даної теми слід зі з'ясування сутності та значення маркетингової цінової політики. Слід зрозуміти, що процес ціноутворення розглядається як невід'ємна складова системи управління промисловим підприємством.

1. Сутність маркетингової цінової політики промислового підприємства полягає в тому, щоб встановлювати такі ціни і так ними варіювати, щоб зайняти стійке положення на ринку, володіючи максимальною його часткою, і забезпечили найбільший обсяг прибутку, а також вирішувати стратегічні та оперативні завдання.

2. Цінова політика промислового підприємства визначається типом ринку. Найбільша її роль на ринку монополістичної конкуренції, де існує широкий діапазон цін. На олігопольному ринку роль маркетингової цінової політики дещо нижче. Як тільки якщо один продавець підвищує ціну, відразу ж підвищують і інші.

Незначною є її роль на ринку чистої конкуренції. Мінімальна роль на ринку чистої монополії – ціна може бути як нижче, так і вище собівартості продукції.

3. Залежно від форм реалізації цінової політики розрізняють:

- пряму маркетингову цінову політику. Увага приділяється безпосередньому розрахунку цін і їх регулювання залежно від змін ринкової кон'юнктури;

- непряму. Це політика по знижках і ціни, умов оплати, поставок, торговельного кредитування, а також політика за видами продукції (нова або традиційна продукція).

4. Важливість цінового фактора на ринку товарів промислового призначення зростає в наступних випадках: товар купується вперше, необхідно збільшити ціну кінцевої продукції, зменшення ціни на конкурентний товар, вартість товару відноситься до змінних витрат у собівартості готової продукції і безпосередньо впливає на формування ціни на неї, товар продається організаціям, які обмежені в коштах затвердженими бюджетними асигнуваннями.

Важливість цінового фактора на ринку товарів промислового призначення зменшується, якщо: товар купується на постійній основі, продавець володіє високою репутацією, а припинення поставок його товарів може створити труднощі для покупця, вартість товарів відноситься до умовно - постійних витрат у собівартості готової продукції і побічно впливає на формування ціни на неї, вартість товару є несуттєвою порівняно із загальною вартістю закупок, на ринку урядових організацій, якщо ціна коливається в межах, встановлених нормами бюджетного забезпечення.

5. Завданнями цінової політики промислового підприємства є: визначення основної ціни продукції, розробити систему знижок, визначити в якому ціновому сегменті доцільно позиціонувати продукт, з'ясувати які критерії врахував покупець здійснюючи покупку, визначити можливості підприємства при реагуванні за ціновою політику конкурентів, вибрати метод ціноутворення.

6. Процес маркетингового розрахунку цін на готову продукцію підбувається у декілька етапів:

- визначення мети ціноутворення;
- визначення попиту;
- аналіз витрат на виробництво і збут товару;
- аналіз цін конкурентів;

- вибір методів ціноутворення;
- встановлення остаточної ціни.

7. Відомі такі методи ціноутворення:

- метод прямого розрахунку цін. Включає методи: з огляду на витрати на виробництво і реалізацію, за умовами конкуренції, за попитом, за географічним принципом, за узаконеними типовими умовами;

- метод непрямого розрахунку цін. Включає методи: кредитування відпускної ціни, встановлення умов платежів і поставок, різні види знижок.

8. Стратегія ціноутворення – це політика цін на довгострокову перспективу, яка є інструментом здійснення стратегічних цілей.

Стратегія ціноутворення змінюється, як правило, з переходом товару, з одного етапу ЖЦТ на інший. Особливо відповідальними потрібно бути при виведенні товару на ринок. При цьому потрібно відрізнити підходи до встановлення цін на принципово новий товар і товар-імітатор. Підприємство не просто встановлює ціну, а створює систему ціни і коригує ціни на свою продукцію з точки зору витрат, попит і зовнішні чинники.

Відповідно до цього виділяють п'ять стратегій ціноутворення:

- стратегії встановлення ціни в межах товарної номенклатури;
- стратегії встановлення ціни на товари – імітатори;
- стратегії встановлення ціни на абсолютно нові товари;
- стратегії коригування цін;
- стратегії ініціативи чи зміни ціни.

### Методичні рекомендації з підготовки до практичного завдання

**Завдання 1.** На основі перерахованих даних з використанням параметричного методу потрібно спрогнозувати собівартість нового обладнання. При розрахунку спиратись на формулу 1.11.

$$C_n = C_c \cdot g \cdot j \cdot g \cdot \frac{k_{\delta.н.}}{k_{\delta.с.}} \cdot g \left( 1 - \frac{\Delta\Pi}{100} \right) \quad (1.11)$$

Де  $C_c$ ,  $C_n$  – собівартість старого та нового обладнання відповідно;

$j$  – індекс зростання продуктивності обладнання;  
 $k_{б.н.}$ ,  $k_{б.с.}$  – коефіцієнти безвідмовності роботи старого та нового обладнання відповідно;

$\Delta\Pi$  – приріст продуктивності праці у виробника обладнання, % на рік.

Зробити висновки.

**Завдання 2.** Повну собівартість нового виробу за методом структурної аналогії можна розрахувати використовуючи формулу 1.12.

$$C_n = \frac{B_n}{A_m} \quad (1.12)$$

де,  $C_n$  – повна собівартість нового виробу, грн..;

$B_n$  – планові прямі витрати на новий виріб, грн..;

$A_m$  – типова вага прямих витрат у структурі повних витрат за аналогічним способом.

У якості прямих витрат, як правило, беруть матеріальні витрати або планові витрати за заробітну плату.

### Рекомендована література

[1-2], [5-7], [10], [14], [17]

## Тема № 12: управління розподілом та збутом готової продукції

**Мета:** набуття комплексного уявлення про характер управлінської діяльності в галузі розподілу та збуту готової продукції, З'ясування доцільності розроблення моделі розподілу товарів промислового призначення, створення каналів товароруку.

### Теоретичні відомості

1. Політика розподілу – це діяльність з планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Основною метою політики розподілу є організація ефективного збуту виробленої продукції.

Завдання розподілу продукції можна розділити на дві групи: стратегічні та тактичні.

Стратегічні завдання пов'язані з формуванням та організацією каналів збуту: прогноз планування перспективних каналів збуту; вибір прямого або непрямого каналу збуту; вибір оптимальних каналів збуту, маршрутів збуту, розміщення складів; формування каналів збуту і розробка маркетингових заходів з ефективного супроводу товарних потоків; організація сервісу.

Тактичні завдання розподілу включають: робота з наявними клієнтами та залучення нових; пошук і відбір комерційних пропозицій на поставку товару; організацію виконання замовлень і поставку товарів (визначення маршрутів збуту, перевірку наявності товарних запасів, заходи стимулювання збуту і т.д.); перевірка діяльності торгових представників; визначення ефективності збуту.

2. Основними етапами розподілу продукції є:

- виявлення потреби у виборі каналу;
- постановка і координація цілей розподілу;
- визначення специфікації завдань розподілу;
- розробка можливих альтернатив;
- вибір структури каналу;
- вибір оптимального каналу;
- вибір суб'єктів каналу;
- управління суб'єктами каналу;

3. У практиці функціонування промислового ринку виділяють два основних способи реалізації товарів: розробка на замовлення та робота на вільний ринок.

4. Розробляючи збутову стратегію підприємство повинно враховувати такі фактори: особливості кінцевих споживачів; можливості підприємства, конкурентоспроможність, характеристики товару, рівень конкуренції, характеристика і особливості ринку.

6. При виборі каналів розподілу промислової продукції підприємство повинно враховувати такі фактори:

- змінні виробника: цілі й політика виробництва, ресурси, досвід;
- змінні ринку: місткість ринку, темпи розширення ринку, частка виробника на ринку, рівень конкуренції на ринку;

- змінні товару: об'єм, вартість, якість, рівень новизни, частота замовлень;
- змінні посередників: вартість використання каналу розподілу, кількість учасників, умови співпраці тощо;
- змінні поведінки учасників каналу: інтереси, що їх переслідують посередники;
- змінні споживачів: кількість та місцезнаходження споживачів, частота замовлень, динаміка потреб;
- змінні зовнішнього середовища.

8. Альтернативні системи збуту продукції промислового призначення: організація власної збутової мережі, продаж через незалежних посередників (оптових підприємств), продаж через залежних посередників (агентів), продаж через багаторівневий канал, змішаний канал.

9. При формуванні збутової політики промислового підприємства застосовуються такі різновиди планових розрахунків:

- портфель замовлень – це кількість продукції в асортименті, яка повинна бути проведена в строк і реалізована а покупцям на підставі договорів;
- плани збуту – це система показників, що характеризують асортимент, кількість і якість продукції, яку треба поставити покупцям в плановому періоді Вони включають плани постачання, реалізації та відвантажень;
- план поставки – це сукупність планово-розрахункових документів, в яких вказується перелік готової продукції для відправки покупцям в кількості, в асортименті та в термін, обумовлений і зазначений у контракті.
- план реалізації – це документ, в якому в грошовому вираженні показується можливий обсяг розподілу виробленої та реалізованої продукції (робіт) у плановому періоді.

#### **Методичні рекомендації з підготовки до практичного завдання**

а) Вирішення раціонального способу збуту продукції ґрунтується на використанні формули 1.13.

$$П = (Pg(1 - y) - (S + U))gQ \quad (1.13)$$

де П – раціональний спосіб збуту продукції;

- Р – ціна одного виробу;  
 у – дилерська знижка при використанні непрямого способу збуту товару;  
 S – собівартість виробу, грн.;  
 U – витрати збуту на одиницю продукції, грн.;  
 Q – кількість виготовлених виробів, шт.;
- б) обсяги запасів готової продукції при прямому і опосередкованому способі збуту на кінець періоду визначаються за формулами 1.14 та 1.15:

$$Z_{к.п.п.} = \frac{Q \cdot T_n}{D} \quad (1.14)$$

$$Z_{к.п.о.} = \frac{Q \cdot T_o}{D} \quad (1.15)$$

де  $Z_{к.п.п.}$  – запаси на кінець періоду при прямому способі збуту, грн.,

$T_n$  – норма запасу готової продукції на кінець планового періоду при прямому способі збуту;

$T_o$  – норма запасу готової продукції на кінець планового періоду при опосередкованому способі збуту;

в) обсяги збуту в натуральних одиницях виміру при прямому та опосередкованому способі розраховуються за формулами 1.16 та 1.17.

$$Q_n = Q + Z_{п.п.} - Z_{к.п.п.} \quad (1.16)$$

$$Q_o = Q + Z_{п.п.} - Z_{к.п.о.} \quad (1.17)$$

де  $Q_n$  – обсяг збуту при прямому способі збуту, грн.;

$Q_o$  – обсяг збуту при опосередкованому способі збуту, грн.;

Q – кількість виготовлених одиниць продукції, шт.;

$Z_{к.п.}$  – запаси на кінець періоду, шт.;

$Z_{п.п.}$  – запаси на початок періоду, шт.



г) сума обігових коштів на формування запасу готової продукції при прямому та опосередкованому способі збуту розраховуються за формулами 1.18 та 1.19.

$$L_n = \frac{(З_{п.п.} + З_{к.п.п.})}{2} g S g \frac{\beta}{100} \quad (1.18)$$

$$L_o = \frac{(З_{п.п.} + З_{к.п.о.})}{2} g S g \frac{\beta}{100} \quad (1.19)$$

де  $L_n$  – сума обігових коштів на формування запасу готової продукції при прямому способі збуту, грн.;

$L_o$  – сума обігових коштів на формування запасу готової продукції при опосередкованому способі збуту, грн.;

$З_{к.п.п.}$  – запаси на кінець періоду, шт.;

$З_{п.п.о.}$  – запаси на початок періоду, шт.;

$S$  – собівартість одного виробу, грн.;

$\beta$  – ставка за кредитами комерційного банку, %.

д) витрати по збуту продукції у перерахунку на одиницю продукції розраховуються за формулами 1.20 та 1.21.

$$U_n = A_n + \frac{I_n}{Q_n} \quad (1.20)$$

$$U_o = A_o + \frac{I_o}{Q_o} \quad (1.21)$$

де  $U_n$  – витрати по збуту продукції у перерахунку на одиницю продукції при прямому способі збуту, грн.;

$U_o$  – витрати по збуту продукції у перерахунку на одиницю продукції при опосередкованому способі збуту, грн.;

$A_n$  – транспортні витрати на одиницю товару при прямому способі збуту, грн.;

$A_o$  – транспортні витрати на одиницю товару при опосередкованому способі збуту, грн.;

$Q_n$  – обсяг збуту при прямому способі збуту, грн.;

$Q_o$  – обсяг збуту при опосередкованому способі збуту, грн.;

Зробити висновки.

### Рекомендована література

[1], [3-5], [9-11], [14], [17]

### Тема № 13: планування і регулювання збутових запасів.

**Мета:** ознайомитись з сутністю та специфікою матеріально – технічного забезпечення промислового підприємства

#### План

1. Сутність матеріально-технічного забезпечення промислового підприємства.
2. Формування виробничих запасів.
3. Планування і регулювання збутових запасів.

#### Теоретичні відомості

1. Сутність матеріально-технічного забезпечення промислового підприємства.

Одним з головних чинників діяльності будь-якого підприємства є необхідність забезпечення програми виробництва матеріальними ресурсами в потрібному асортименті, кількості та в установлений термін. Управління матеріально-технічним постачанням – складний процес, який вимагає від менеджерів, що його здійснюють, відповідних знань та практичного досвіду.

Матеріальні запаси – це продукція виробничо-технічного призначення, яка знаходиться на різних стадіях виробництва і товарообігу, що очікує на вступ у процес виробничого або особистого споживання.

В умовах жорсткої конкурентної боротьби за ринки збуту кожен виробник повинен бути готовий до продажу готової продукції, яку потребує споживач. У зв'язку з цим важлива роль відводиться формуванню збутових запасів, їх утриманню і комплектації.

Незважаючи на те, що утримання запасів пов'язане з певними витратами, підприємці змушені створювати їх для того, щоб забезпечити собі можливість безперебійної роботи.

## 2. Формування виробничих запасів.

Серед основних мотивів, що призводять до формування виробничих запасів на промисловому підприємстві можна віднести:

- імовірність порушення встановленого графіка постачань;
- можливість коливання попиту;
- сезонні коливання виробництва деяких видів товарів. В основному: це стосується продукції сільського господарства;
- знижки за покупку великої партії товарів;
- спекуляція. Ціна на деякі товари може різко зрости, тому підприємство, яке зуміло передбачати це зростання, створює запас, щоб одержати прибуток за рахунок підвищення ринкової ціни;
- витрати, пов'язані з оформленням замовлення. Процес оформлення кожного нового замовлення супроводжується адміністративними витратами. Знизити ці витрати можна скоротивши кількість замовлень, що рівнозначно збільшенню обсягу партії, яка замовляється, і, відповідно, підвищенню розміру запасу;
- можливість рівномірного здійснення операцій з виробництва і розподілу;
- можливість негайного обслуговування покупців.

До матеріальних запасів у сфері виробництва належать виробничі запаси матеріалів та незавершене виробництво. Оскільки продукція від постачальника до споживача постачається, як правило, періодично, а споживається в процесі виробництва безперервно, для забезпечення безперебійної роботи кожне підприємство повинно мати певні запаси необхідних йому матеріальних ресурсів, розміри яких мають бути достатніми для безперебійного процесу виробництва і одночасно мінімальними.

Отже, виробничий запас – обсяг запасів матеріальних ресурсів, що забезпечує безперервність виробничого процесу.

Норма виробничого запасу – це середній на протязі року запас кожного виду сировини та матеріалів, що приймається як перехідний запас на кінець наступного року.

Норма збутового запасу матеріалів у вигляді готової продукції в підприємств-постачальників характеризує мінімальну кількість вироблюваної ними продукції кожного виду, яка забезпечує безперебійне виконання договорів поставок. Ця норма вимірюється в днях середньодобового обсягу виробництва продукції.

Поточний запас – основна частина виробничого запасу, що систематично витрачається у виробництві між двома черговими поставками матеріалів.

Страховий запас забезпечує безперебійність виробництва у випадку затримання в надходженні чергової партії матеріалів.

Існуюча на сьогодні система матеріально-технічного забезпечення підприємства має такі форми: індивідуальні господарські прямі зв'язки; оптове придбання матеріалів та ресурсів; користування товарними ринками; придбання матеріалів та ресурсів на ярмарках, виставках-продажах, аукціонах; оренда обладнання; бартерні угоди; використання ринків вторинних матеріалів, сировини, засобів виробництва.

### 3. Планування і регулювання збутових запасів

Важливим аспектом діяльності системи є підтримка розмірів матеріальних запасів на такому рівні, щоб забезпечити безперебійне постачання всіх підрозділів необхідними матеріальними ресурсами за умови дотримання вимог економічності всього процесу переміщення матеріального потоку. Рішення цього завдання досягається системою управління запасами.

Система управління запасами – сукупність правил і показників, які визначають момент часу на обсяг закупівлі продукції для поповнення запасів.

Параметри системи управління запасами:

- 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.

Промисловим підприємством застосовуються такі технологічні системи управління запасами:

- система управління запасами з фіксованим розміром замовлення. У цій системі розмір замовлення на поповнення запасу є постійною величиною. Замовлення на постачання продукції здійснюється за умови зменшення наявного на складах системи запасу до встановленого мінімального критичного рівня, який називають «точкою замовлення»;

- система управління запасами з фіксованою періодичністю замовлення. У цій системі замовлення роблять у строго визначені моменти часу, які віддалені один від одного на однакові інтервали, наприклад, 1 раз на місяць, 1 раз на тиждень, 1 раз на 14 днів і т.п., а розмір запасу регулюється зміна обсягу партії;

- система з встановленою періодичністю поповнення запасів до встановленого рівня. У цій системі вхідним параметром є період часу між замовленнями. Вона зорієнтована на роботу за умови значних коливань споживання. Щоб запобігти завищенню обсягів запасів, які знаходяться на складі, або їхньому дефіциту, замовлення подаються не тільки у встановлений час, а й за умови досягнення запасом граничного рівня;

- система «максимум-мінімум». Зорієнтована на ситуацію, коли витрати на облік запасів і витрати на оформлення замовлення настільки значні, що стають порівняними з втратами від дефіциту запасів. Тому в цій системі замовлення виникають не через задані інтервали, а тільки за умови, що запаси на складі в цей момент виявилися рівними або меншими від установленого мінімального рівня.

### Рекомендована література

[1], [3-5], [9-11], [14], [17]

### Тема №14: комунікаційна політика промислового підприємства.

**Мета:** вивчити комплекс заходів, який використовує промислове підприємство реалізуючи комунікаційну політику.

### Теоретичні відомості

1. Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів, які використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги).

2. Маркетингова політика комунікацій реалізується за допомогою відповідного процесу, логічна послідовність якого складається з таких елементів:

- відправник (джерело інформації) – фірма, яка пропонує свої товари чи послуги і надсилає відповідну інформацію про них, адресуючи її своєму цільовому ринку;

- кодування – перетворення думок, суджень, вражень, знань у символічну, зручну для споживача і ефективну з погляду завдань комунікації форму;

- звернення – набір символів і момент їх передачі цільовому ринку;

- засоби поширення інформації – канали комунікації (зв'язку) з цільовим ринком і конкретні носії інформації;

- декодування – розшифровка звертання, в ході якого символи надходять по комунікаційних каналах, набувають для споживача кін конкретні значення;

- одержувач – споживач, якому передається інформація про товари і послуги фірми;

- зворотна реакція – відгуки споживачів, їхні дії в результаті отримання і декодування звернення;

- Зворотний зв'язок – частина відповідної реакції, яку одержувач доводить до відома відправника;

- Перешкоди – можливі небажані або невраховані втручання в процес маркетингової комунікації.

3. Формування комплексу маркетингових комунікацій предсвідбувається наступним чином: окреслюються завдання комплексу маркетингу, виявляється цільова аудиторія та бажана зворотня реакція, відбувається вибір звернення, вибираються засоби поширення інформації, вибираються засоби впливу на аудиторію, формуються канали зворотнього зв'язку.

4. Виділяють три групи засобів промислової комунікації, що використовуються в промисловій комунікації:

- засоби прямого впливу: виставки, інформаційні семінари, презентації та демонстрації, поширення зразків;

- засоби непрямого впливу: редакційні канали, пряма поштова реклама, довідники, каталоги, інші форми друкованої продукції, мережа Інтернет;

- додаткові засоби комунікації: іміджева продукція, представницькі заходи для клієнтури, дні «відкритих дверей», участь у форумах, конгресах, конференціях, газета підприємства.

5. Критеріями оцінки ефективності участі промислового підприємства у виставці є:

- кількісні: витрати на кожного потенційного клієнта, витрати на одне замовлення, кількість нових клієнтів, кількість отриманих замовлень, кількість нових посередників з якими підписано договір та інші.;

- якісні: цінність отриманої інформації про клієнтів, цінність отриманої інформації про конкурентів, зацікавленість з боку відвідувачів та інші.

6. Особистий продаж є найбільш ефективною формою комерційної комунікації виробника зі споживачами. Причина особливого місця особистих продажів полягає в індивідуальному підході до клієнтів, передбачається живе спілкування, розвиваються неформальні відносини, виникає почуття зобов'язання з боку клієнта.

7. Процес особистого продажу реалізується у декілька етапів:

- пошук і оцінка потенційних покупців;
- попередня підготовка до установки контакту з клієнтом;
- встановлення контакту;
- презентація та демонстрація товару;
- вирішення спорів;
- укладення договору;
- супровід договору.

8. Під партнерськими комунікаціями розуміється вся сукупність виникаючих зв'язків і відносин між суб'єктами ринку в процесі їх діяльності. Вони можуть включати: виробничі та технологічні зв'язки між компаніями, що кооперуються, ділові стосунки між підприємством що купує та підприємством, що продає, особисті контакти між персоналом компаній, інформаційні зв'язки і т.п.

У зв'язку з цим комунікації на промислових ринках не обмежуються розглядом тільки взаємин у сфері продажу, але й включаються у себе: відносини між конкуруючими компаніями, відносини з банками, відносини з державними органами і всіма іншими діячами промислового ринку.

### **Методичні рекомендації з підготовки до практичного завдання**

**Завдання 1.** На базі лекційного матеріалу, основної і додаткової літератури, рекомендованої до вивчення курсу та виконання самостійної роботи необхідно, підготувати змістовні та обґрунтовані відповіді на теоретичні питання.

**Завдання 2.** Для економічного обґрунтування варіантів використання рекламо носіїв для передачі інформації про продукцію що випускається, розраховується вартість кожного з носіїв у перерахунку на один контакт.

Враховуючи фактичний показник відгуку необхідно скоригувати вартість на один фактичний контакт. Для цього всі понесені витрати необхідно розподілити не на кількість потенційних цільових клієнтів, а на кількість фактичних.

### **Рекомендована література**

[1-2], [5-7], [10], [14], [17]

### **Тема № 15: контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності.**

**Мета:** вивчення загальних тенденцій становлення й розвитку систем контролю маркетингу промислового підприємства

### **Теоретичні відомості**

Розпочати самостійну роботу над темою треба з розгляду питань, пов'язаних із вивченням загальних тенденцій становлення й розвитку систем контролю маркетингу промислового підприємства.

1. Контроль – це процес визначення, оцінювання та інформування про ідентичність або про відхилення дійсних параметрів від планових. У маркетинговій діяльності він охоплює контроль досягнення цілі (цільової функції), виконання планів і програм, прогнозів і розвитку подій і використовується для запобігання недолікам та їх документування.

2. Завданнями маркетингового контролю є: підвищення ефективності виробничо-комерційної, дослідницької і науково-технічної діяльності підприємства.

3. Контроль маркетингової діяльності на промисловому підприємстві складається з:



- визначення поточних значень вирішальних маркетингових параметрів (обсяг збуту, частка ринку, кількість отриманих замовлень та ін.);

- порівнювання поточних значень з плановими показниками;

- прийняття рішень щодо результатів реалізації відповідних маркетингових заходів;

- аналізу причин відхилення дійсних значень від планових, формування звіту;

- визначення заходів для виправлення небажаних відхилень, визначення відповідальних за їх реалізацію.

4. На промисловому підприємстві реалізуються такі типи маркетингового контролю:

- контроль виконання річних планів. Завдання: переконатися, що запланованих показників досягнуто. Методи: аналіз збуту, аналіз часток ринку, аналіз співвідношення між витратами на маркетинг і станом збуту, аналіз споживачів;

- контроль прибутковості. Завдання: виявити прибуткові та збиткові стратегічні господарчі підрозділи. Методи: аналіз рентабельності за товарами, територіями, сегментами ринку, каналами збуту та клієнтами;

- стратегічний контроль. Завдання: з'ясувати, чи дійсно підприємство використовує найкращі маркетингові можливості та чи ефективно воно це робить. Методи: ревізія маркетингу.

5. Ревізія маркетингу – комплексне, системне, неупереджене і регулярне дослідження маркетингового середовища підприємства.

6. При формуванні дієвої системи контролю виконання ухвалених рішень слід дотримуватися певних критеріїв оцінки організації процесів контролю. До них відносяться: ефективність контролю, ефект впливу на людей, виконання задач контролю, межі контролю (обмеження контролю).

7. Поняття «контролінг» походить від англійського «to control», яке в економічному розумінні означає управління, спостереження, регулювання, контроль. Отже, контролінг – це функціональна система планування, контролю, аналізу відхилень, координації, внутрішнього консалтингу та загального інформаційного забезпечення керівництва підприємством, це спеціальна, саморегульована система методів та інструментів, яка спрямована на функціональну підтримку менеджменту підприємства (зокрема фінансового менеджменту) і

включає в себе інформаційне забезпечення, планування, координацію, контроль та внутрішній консалтинг.

8. Аудит маркетингу – це цілеспрямоване управлінське консультування щодо виявлення упущених вигод від недостатнього застосування комплексу маркетингу й розроблення адекватної маркетингової стратегії підприємства.

9. Аудит маркетингу опирається на визначену послідовність дій. Найдоцільніше в практичному плані використати таку модель аудиту, що складається з п'яти фаз: підготовка, діагноз, планування дій, впровадження й завершення.

10. Оцінка ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства здійснюється за такими показниками:

- індикатори росту продажів. Показники зростання продажів є прямою оцінкою ефективності ведення бізнесу в галузі, до таких показників відносяться: динаміка продажів у грошовому вираженні по відношенню до аналогічного періоду минулого року, динаміка частки ринку, займаної товаром компанії в ключових сегментах (за умови, що існують незалежні компетентні джерела отримання інформації);

- індикатори ефективності інвестиції. Ефективність витрачених грошей можна визначити за динамікою або значенням наступних показників: ROI (Return on Investment) – показник, що характеризує ефективність витрачених грошей, A/S (Advertising to sales) – відсоток вкладень на рекламу від загальної виручки підприємства;

- індикатори якості роботи зі споживачами. Показують наскільки правильно маркетолог формує довгострокові відносини з клієнтами, задовольняє потреби ринку за допомогою товару підприємства, усуває недоліки товару. Серед показників: динаміка загальної бази споживачів, динаміка лояльності аудиторії або ступеня задоволеності продуктом, динаміка негативних відгуків про продукт, динаміка позитивних відгуків та рекомендацій;

- індикатори якості рекламної кампанії. Демонструють, наскільки правильно розроблено рекламне повідомлення, підібрані рекламні тексти і вибрано місце комунікації. Серед показників: динаміка знання або обізнаності про товар компанії на ринку, динаміка пробних покупок серед цільової аудиторії, відсоток конвертації контактів з аудиторією в реальні дії або покупки.

**Методичні рекомендації з підготовки до практичного завдання**

Визначення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства здійснюється через аналіз вторинної інформації, що дає перше уявлення про стан діяльності підприємства. Для цього розраховуються показники:

- коефіцієнт валового прибутку (формула 1.22):

$$k_{в.п.} = \frac{D_n - C}{D_n} \quad (1.22)$$

Де  $k_{в.п.}$  – коефіцієнт валового прибутку;

$D_n$  – виручка від продажу товарів, грн.;

$C$  – собівартість реалізованого товару, грн.

- коефіцієнт чистого прибутку (формула 1.23):

$$k_{ч.п.} = \frac{\Pi_{ч}}{Q_n} \quad (1.23)$$

Де  $k_{ч.п.}$  – коефіцієнт чистого прибутку;

$\Pi_{ч}$  – чистий прибуток, грн.;

$Q_n$  – обсяг продаж нетто, грн.

- коефіцієнт окупності власного капіталу (формула 1.24):

$$k_{о.к.} = \frac{\Pi_{ч}}{K_в} \quad (1.24)$$

Де  $k_{о.к.}$  – коефіцієнт окупності власного капіталу;

$\Pi_{ч}$  – чистий прибуток, грн.;

$K_в$  – власний капітал, грн.

**Рекомендована література**

[1], [3-5], [7-8], [11], [17]

## ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Які з тверджень, що характеризують сутність промислового ринку, є правильними:

- а) промисловий ринок включає всі організації, що купують будь-які товари та послуги для виробничого використання;
- б) об'єктами купівлі-продажу на промисловому ринку є тільки товари і тільки виробничо-технічного призначення;
- в) промисловий ринок не включає організації, що не мають комерційних намірів;
- г) промисловий ринок не включає посередницькі комерційні організації.

2. Які із зазначених нижче визначень краще відображають суть маркетингової стратегії:

- а) розв'язання проблем і прийняття рішень;
- б) збільшення обсягів реалізації товарів і поліпшення управління;
- в) підвищення якості продукції і зниження цін;
- г) наявність конкуренції.

3. Оцінка конкурентної сили фірми належить до:

- а) аналізу ринкової ситуації в галузі та конкуренції в ній;
- б) аналізу ситуації в середині організації;
- в) стратегічного аналізу диверсифікованих організацій;
- г) розроблення загальних стратегій конкуренції.

4. Ринок товарів споживчого призначення складається з:

- а) компаній, які купують товари для подальшої реалізації споживачам;
- б) покупців, які купують товари для особистого користування;
- в) приватних осіб, які купують промислові товари;
- г) всі відповіді правильні.

5. Організація маркетингу на промисловому підприємстві передбачає:

- а) побудову та вдосконалення структури управління маркетингом;

- б) підбір спеціалістів з маркетингу належної кваліфікації;
- в) забезпечення ефективної роботи маркетингових служб між собою;
- г) всі відповіді правильні.

6. Сильна конкуренція на ринку змусила підприємство прийняти рішення про модифікацію продукції та модернізацію. Про які маркетингові заходи йдеться:

- а) диференціація продукту;
- б) сегментація;
- в) концентрований маркетинг;
- г) диференційований маркетинг.

7. Що з перерахованого нижче не є формою організації співробітництва між функціональними підрозділами підприємства:

- а) проведення нарад за участю представників різних підрозділів.
- б) формування тимчасових цільових груп для розв'язання нагальних проблем за участю фахівців і представників різних підрозділів, між якими можливий конфлікт інтересів.
- в) проведення тренінгів у функціональних підрозділах.
- г) створення відділу інтеграції і надання йому ресурсів для реалізації функції координації роботи функціональних підрозділів.

8. Призначення маркетингових досліджень полягає у тому, щоб:

- а) забезпечити прибуткову діяльність підприємства;
- б) визначити мету діяльності та долати проблеми в процесі досягнення цієї мети;
- в) постійно поповнювати інформацію, потрібну для ефективної роботи структурних підрозділів фірми;
- г) гарантувати стійкість фірми за умов жорсткої конкуренції.

9. Які з тверджень, що характеризують відмінності маркетингових досліджень на споживчому і промисловому ринках, є неправильними:

- а) аналіз маркетингових проблем і можливостей легше здійснювати на промисловому ринку, ніж на споживчому;
- б) основним методом комунікацій при дослідженні на промисловому ринку є особисте інтерв'ю;

в) споживчий ринок передбачає проведення більш масштабних вибіркових спостережень, ніж промисловий ринок;

г) на промисловому ринку дослідження націлені на поліпшення відносин з постачальниками.

10. Визначте, що із зазначеного належить до економічних ознак сегментування промислового ринку:

- а) інтенсивність споживання;
- б) сфера діяльності підприємства;
- в) рівень розвитку технологій;
- г) тип товару.

11. Основною причиною того, що попит на вироби виробничого призначення є менш еластичним за ціною порівняно зі споживчими товарами, полягає в тому, що:

- а) він є похідним від попиту кінцевих споживачів;
- б) зміна цін не призводить до помітних коливань попиту;
- в) обсяг закупок є суттєво більшим;
- г) рішення про покупку приймаються більш професійно.

12. Закупівельні центри на підприємствах представляють собою:

- а) структуру, завданням якої є контроль якості товарів, що купуються;
- б) тимчасові утворення, які перестають існувати після здійснення закупівель;
- в) постійне утворення, завданням якого є планування потреби, вибір постачальників та укладання угод на постачання товару;
- г) групу спеціалістів з маркетингу та постачання.

13. До якої групи факторів, що впливають на прийняття рішень про закупівлю товарів відносяться вік, посада, ставлення до ризику:

- а) до факторів навколишнього середовища;
- б) до організаційних факторів;
- в) до міжособистісних факторів;
- г) до індивідуальних факторів.

14. Показники, що характеризують сферу застосування, продуктивність, специфічні особливості продукції, називаються:

- а) показниками призначення;
- б) показниками надійності;
- в) показниками технологічності;
- г) показниками безпеки

15. Система показників, що характеризує асортимент, кількість та якість товарів, які потрібно поставити покупцям у плановому періоді – це визначення:

- а) портфелю замовлень;
- б) планів збуту;
- в) плану постачань;
- г) плану реалізації;

16. Яке з нижченаведених тверджень найбільш точно відображає ціноутворення на промисловому ринку:

- а) виробникові з мінімальною ціною на продукцію гарантується успіх;
- б) різні сегменти промислового ринку однаково реагують на змінювання цін на промислові товари;
- в) покупці на промисловому ринку дуже швидко реагують на ціни при купівлі промислового обладнання;
- г) покупці на промисловому ринку можуть зіткнутися з тим, що при купівлі товару за мінімальною ціною вони можуть понести максимальні витрати в майбутньому.

17. До якого з методів ціноутворення відноситься тендерний метод:

- а) метод розрахунку цін з огляду на витрати на виробництво і реалізацію;
- б) метод розрахунку цін за умовами конкуренції;
- в) метод розрахунку цін за попитом;
- г) за узаконеними типовими умовами.

18. Розділення посередників на адміністративно організованих та договірних відбувається у відповідності критерію класифікації:

- а) за виконуваними функціями;
- б) за правом власності;
- в) за ступенем залежності;

г) за організаційними основами.

19. В промисловому маркетингу підхід до встановлення контакту з клієнтами, що передбачає вибір вигідної пропозиції, яка ймовірно викличе інтерес у перспективного покупця, називається:

- а) підходом на основі самопрезентації;
- б) підходом на основі оцінки потреб;
- в) підходом на основі показу зразків товарів;
- г) підходом на основі вигоди покупця;

20. Метою виставкової діяльності промислового підприємства можуть бути:

- а) відкриття нових галузей застосування товару;
- б) випуск на ринок нових товарів;
- в) демонстрація великогабаритного устаткування;
- г) розповсюдження зі стенду зразків, рекламних сувенірів або друкованих матеріалів, які містять значну інформаційну цінність.

21. Який з принципів створення комунікаційних повідомлень сучасного промислового підприємства полягає у сегментації клієнтської бази.

- а) принцип «швейцарського ножа»;
- б) принцип «ввічливої наполегливості»;
- в) принцип «хіт-параду»;
- г) принцип «шести соток».

22. Різновиди інтеграцій Х, Y/V та Н – типів характерні для:

- а) вертикальної інтеграції вперед;
- б) вертикальної інтеграції назад;
- в) горизонтальної інтеграції;
- г) правильні відповіді а) та б).

23. Ревізія і контроль маркетингу не дозволяє:

- а) підвищити результативність процесу управління маркетингом;
- б) підвищити ефективність планування маркетингу;
- в) повернути втрачену вигоду;



г) виявити недбало виконані операції, види робіт з маркетингу та виконавців.

24. Для чого застосовують аудит маркетингу:

- а) для забезпечення комплексного і регулярного дослідження маркетингового середовища фірми;
- б) для визначення відхилень від обраного курсу;
- в) для створення позитивного іміджу фірми;
- г) з метою вироблення рекомендацій щодо реалізації політики фірми.

25. З чого починається контроль маркетингових витрат:

- а) з корпоративної вечірки;
- б) з вивчення бухгалтерського звіту фірми;
- в) з перерахунку витрат фірми по функціям маркетингу;
- г) з загального збору працівників маркетингової служби.

## **ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ІСПИТ**

1. Сутність та класифікація промислового маркетингу .
2. Принципи, завдання промислового маркетингу.
3. Цілі, завдання та види планування
4. Суть і поняття стратегії промислового маркетингу.
5. Моделі прийняття стратегічних рішень.
6. Промисловий ринок. Класифікація і характеристика.
7. Учасники промислового ринку та їх взаємодія.
8. Основні відмінності промислового і споживчого ринків.
9. Класифікація товарів промислового призначення.
10. Особливості попиту промислових підприємств.
11. Фактори впливу на попит організацій-споживачів. Мотиви попиту.
12. Критерії сегментації промислового ринку.
13. Методи сегментації промислового ринку.
14. Позиціонування на промисловому ринку.
15. Дослідження попиту та визначення ємності ринку.

16. Сутність і процес реалізації маркетингових досліджень на промисловому підприємстві.

17. Основні завдання маркетингових досліджень на промисловому підприємстві.

18. Особливості маркетингових досліджень на промисловому ринку.

19. Бенчмаркетинг – сутність на види.

20. Зміст, структура і завдання товарної політики підприємства.

21. Життєвий цикл промислового товару та супутніх послуг.

22. Управління інноваціями в маркетинговій товарній політиці промислового підприємства.

23. Конкурентоспроможність промислового товару та методи її визначення.

24. Сутність цінової політики промислового підприємства.

25. Фактори ціноутворення промислового підприємства та їх класифікація.

26. Методи ціноутворення на промисловому підприємстві.

27. Витратні методи встановлення ціни на товар їх переваги і недоліки.

28. Мета політики розподілу, завдання та характеристика збуту продукції промислового підприємства.

29. Фактори (змінні), що впливають на формування каналу розподілу.

30. Етапи формування каналу розподілу промислового підприємства.

31. Альтернативні системи збуту продукції промислового призначення.

32. Різновиди планових розрахунків при формуванні збутової політики промислового підприємства.

33. Види та мотиви створення матеріальних запасів на промисловому підприємстві.

34. Системи управління запасами на промисловому підприємстві.

35. Сутність і специфіка організаційної купівельної поведінки.

36. Процес організаційної закупівлі на промисловому підприємстві.

37. Сутність та значення закупівельних центрів на промисловому підприємстві.

38. Маркетингова політика комунікацій на промисловому підприємстві.
39. Основні засоби промислової комунікації.
40. Формування комплексу маркетингових комунікацій.
41. Промислова виставка, як засіб промислової комунікації.
42. Критерії оцінки ефективності участі у виставці.
43. PR, як засіб промислової комунікації.
44. Особистий продаж, як основний метод просування промислової продукції. Етапи особистого продажу.
45. Способи встановлення контактів з потенційними покупцями на промисловому ринку.
46. Партнерські комунікації на промислових ринках.
47. Форми кооперації і конкуренції на промислових ринках.
48. Організація маркетингової діяльності.
49. Контроль маркетингової діяльності.
50. Оцінка ефективності маркетингової діяльності.

## **ПРИКЛАД ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТУ**

1. Теоретичне завдання (20 балів). Сутність та класифікація промислового маркетингу.
2. Теоретичне завдання (20 балів). Методи ціноутворення на промисловому підприємстві.
3. Задача (30 балів).
4. Тестові завдання (5 тестів x 6 балів = 30 балів)

### **Задача**

Підприємство виготовляє обладнання для виміру ваги. За плановий період було виготовлено 7000 одиниці виробів. Собівартість одного виробу становить 63 грн, ціна одного виробу - 82 грн.

При реалізації продукції використовують прямі і опосередковані (через посередника) канали збуту.

Запаси готової продукції на складі на початок планового періоду 800 виробів.

Норма запасу готової продукції на кінець планового періоду при прямому способі збуту становить 40 днів, при непрямому 18 днів. Транспортні витрати по просуванню товару: при прямому способі

збуту - 0,8 грн на одиницю товару, при опосередкованому - 0,44 грн. Ставка за кредитами комерційних банків становить 5% річних. Дилерська знижка при використанні непрямого способу збуту - 15%.

Необхідно визначити раціональний спосіб збуту продукції.

Тестові завдання

1. Критерієм поділу ринку на промисловий і споживчий є:

- а) кількість товарів, що споживаються;
- б) характеристики особи, яка купує товари;
- в) місце придбання товарів;
- г) характер споживання придбаних товарів.

2. Згідно класичного підходу (за видом товару) промисловий маркетинг розглядається як:

- а) маркетинг продукції виробничо-технічного призначення;
- б) маркетинг у сфері виробництва;
- в) маркетингова діяльність на ринку промислових послуг;
- г) маркетингова діяльність на ринку споживчих товарів, що закупаються оптом для перепродажу.

3. Кількість продукції в асортименті, яка має бути виготовлена в термін і реалізована покупцям на базі домовленостей – це визначення:

- а) портфелю замовлень;
- б) планів збуту;
- в) плану постачань;
- г) плану реалізації.

4. Ситуація, коли необхідно переобладнати підприємства на старій технічній основі, або відновити запаси матеріалів, називається:

- а) закупівля без змін;
- б) закупівля з модифікацією;
- в) закупівля для вирішення нових завдань;
- г) промислове співробітництво.

5. До технічних факторів, що впливають на якість продукції відносяться:

- а) конструкція виробу;

- б) ритмічність виробництва, форми і методи контролю;
- в) рівень витрат на технічне обслуговування і ремонт;
- г) професійна підготовка персоналу, що проектують, виготовляються та експлуатують вироби.

## РЕКОМЕНДОВАНІ ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА

### Основна література

1. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. Київ. «Центр учбової літератури», 2014. 360 с.
2. Крикавський Є, Чухрай Н. Промисловий маркетинг : підручник. Друге видання. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2004. 472 с.
3. Николайчук В.Е., Белявцев М.И. Промышленный маркетинг : ученик. Донецк: ООО ПКФ «БАО», 2004. 384 с.
4. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг : навч.посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 364 с.
5. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 248 с.

### Допоміжна

6. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия : учеб.пособие. Киев : Центр учебной литературы, 2010. 576 с.
7. Маркетингова діяльність підприємств : навч.посіб. за заг.ред. Косенко О.П. Харків: НТУ «ХП», 2018. 1000 с.
8. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг: навч. - метод.посіб.для самост. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2009. 185 с.
9. Павлішина Н.М., Безверха В.О. Оцінка соціально-економічного потенціалу промислового регіону на прикладі Запорізького регіону. *Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова*. 2017. Т 22. Вип. 4 (57). С. 133-137
10. Павлішина Н.М., Рясна Г.В. Маркетингова стратегія: сутність та методика формування. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип 6 (12). С. 126-130
11. Павлішина Н.М., Милосердова А.К. Аналіз конкурентоздатності продукції підприємства авіабудівної галузі на

прикладі АТ «Мотор Січ». *Приазовський економічний вісник*. 2020. Вип. 1 (18) С. 114-119

12. Павлішина Н.М., Кочнова І.В., Шаповалов Ю.А. PR-стратегія промислового підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. Вип. №1 (28). С 37-41. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.28-7>. URL : [http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/28\\_2021/9.pdf](http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/28_2021/9.pdf)

13. Павлішина Н.М. Теоретичні основи формування та розвитку соціально-економічного потенціалу підприємств промислового регіону / Н.М. Павлішина // Науково-практичне вирішення соціально-економічних проблем розвитку промислового регіону в умовах економічної кризи : колективна монографія. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2019. – 216 с. – С. 41-56; 110-119; 166-174.

14. Промисловий маркетинг : навч. посіб. За заг. редакцією О.О.Шубіна. Київ : НМЦВО МоІН України, Студцентр, 2002. 432 с.

15. Святненко В.Ю. Промисловий маркетинг: навч.посіб. Київ : МАУП, 2001. 264 с.

16. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

17. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг. Київ : «Іван Федоров», 1997. 400 с.

18. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. навч.посібн / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

19. Яковлев А.І., Ларка М.І., Сударкіна С.П. та ін. Маркетинг промислового підприємства : навч.посіб. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2019. – 504 с.

### Методичні вказівки

20. Методичні вказівки до проведення семінарських та практичних занять з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр» денної форми навчання / Укл.: Н.М.Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. 50 с.

21. Методичні рекомендації до виконання контрольних робіт з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр» заочної

форми навчання / Укл.: Н.М.Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. 27 с.

### Інформаційні ресурси

22. Господарський кодекс України № 436-IV від 16.01.2003 р. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15/page>
23. Митний кодекс України № 92-IV від 11.07.2002 р. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/92-15>
24. Цивільний кодекс України № 435-IV від 16.01.2003 р. URL : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/435-15/page>
25. Все о директ – маркетинге. URL : <http://www.dmdays.com.ua/>
26. ММГ. Міжнародна маркетингова група. URL : <http://www.marketing-ua.com/>
27. Новий маркетинг. Інтернет – журнал. URL : <http://marketing.web-standart.net/>
28. ГО «Українська Асоціація Маркетингу» (ГО «УАМ»). URL : <https://uam.in.ua/ukr/about/>
29. Українська Інтернет-асоціація. URL : <http://inau.ua/>
30. Украинская Маркетинговая Группа (UMG®). URL : <http://umg.ua/ru/>
31. Энциклопедия маркетинга. URL : [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/org\\_structures.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/org_structures.htm)
32. MarketingJazzz. Маркетинговий клуб. URL : <http://www.marketingclub.org.ua/urgent/articles/132/>