

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»**

**В.В. Добрянська
Т.О. Галайда**

МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ ВИРОБНИЧОЇ СФЕРИ

**НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК
для здобувачів першого рівня освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»**



Полтава 2021

УДК 658.589

JEL Classification Code:M31

Рецензенти:

Сас Н.М., д.пед.наук, доцент, доцент кафедри педагогічної майстерності та менеджменту імені Івана Зязюна Полтавського національного педагогічного університету імені В.Г.Короленка

Болдирєва Л.М., д.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту і логістики Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Рекомендовано до друку науково-методичної радою університету

Протокол № 2 від 16 грудня 2021р.

Добрянська В.В., Галайда Т.О. Маркетинг підприємств виробничої сфери. Навчальний посібник для здобувачів першого рівня освіти спеціальності 075 «Маркетинг». – Полтава: Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2021. 151 с.

У навчальному посібнику викладено принципи теорії та практики управління підприємствами виробничої сфери на засадах маркетингу. Висвітлено сутність промислового маркетингу, принципи моделювання поведінки організації-споживача, особливості формування комплексу маркетингу підприємств виробничої сфери. Посібник призначений для студентів закладів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг».

© Добрянська В.В. 2021

© Галайда Т.О. 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ВИРОБНИЧОЇ СФЕРИ. РИНОК ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ.....	7
Тема 1. Сутність, завдання і тенденції розвитку маркетингу підприємств виробничої сфери.....	7
Тема 2. Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності підприємств виробничої сфери.....	15
Тема 3. Маркетингові дослідження підприємства виробничої сфери.....	25
Тема 4. Планування маркетингової діяльності на підприємстві виробничої сфери.....	44
Тема 5. Конкуренція на промислових ринках.....	56
Тема 6. Кон'юнктура ринку промислової продукції.....	62
Тема 7. Сегментування ринку. Формування і дослідження попиту на промислові товари.....	66
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВ ВИРОБНИЧОЇ СФЕРИ.....	71
Тема 8. Товарна політика підприємств виробничої сфери.....	71
Тема 9. Цінова політика підприємства виробничої сфери.....	82
Тема 10. Управління розподілом і збутом готової продукції підприємства виробничої сфери.....	85
Тема 11. Комунікаційна політика підприємства виробничої сфери.....	87
Тема 12. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності підприємства виробничої сфери.....	91
ПРАКТИКУМ.....	97
ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАНЬ.....	134
ГЛОСАРІЙ.....	144
ЛІТЕРАТУРА.....	150

ВСТУП

Підприємствам виробничої сфери доводиться розв'язувати багато складних проблем, щоб одержати максимальний успіх на ринку. Доскональне знання потреб споживача та виробництво товарів, що їх задовольняють – єдина можливість досягти цілей, пов'язаних з прибутком, збільшенням обсягу продажу, проникненням на нові ринки. Сучасні маркетингові технології дозволяють досягти цієї мети.

Для підприємств виробничої сфери актуальним завжди є забезпечення сталого розвитку в умовах глобалізаційних змін, посилення конкуренції на ринку промислових товарів, зміни вимог і поведінки споживачів продукції, стрімкого інноваційного розвитку бізнес-середовища у виробничій сфері.

Реалізація принципів маркетингу, переосмислення пріоритетів діяльності виробничих підприємств, у свою чергу, вимагає підготовки фахівців, здатних діяти в умовах реалій сучасного бізнесу.

Управління виробничим підприємством орієнтовано на вдосконалення процесів виробництва, що сприяє збільшенню випуску продукції, що у свою чергу, зумовлює зростання продажів, а, отже впливає на збільшення прибутку підприємства.

Маркетингова діяльність у промисловому сегменті ринку виробництва продукції, яка ускладнюється посиленням конкурентної боротьби як за споживача так і за ринки збуту, є складним і комплексним процесом ринкових відносин. Отже, зростає попит на фахівців, що володіють компетенціями щодо розв'язання проблем ефективного виробництва, збуту, пошуку нових видів продукції та промислових товарів, які може виробляти підприємство, дослідження попиту і конкурентних переваг різних видів виробничої діяльності у мінливому бізнес-середовищі.

Дисципліна «Маркетинг підприємств виробничої сфери» є обов'язковою для циклу професійної підготовки бакалавра спеціальності 076 «Маркетинг», вивчається після опанування обов'язкових дисциплін: «Маркетинг», «Маркетингова товарна політика», «Аналіз підприємницької діяльності», «Теорія мотивації та поведінка споживача».

Навчальна дисципліна спрямована на формування у здобувачів вищої освіти наступних загальних компетентностей: здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні; здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у

загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій; використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя; визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків; здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Дисципліна «Маркетинг підприємств виробничої сфери» спрямована на формування наступних спеціальних (фахових) компетентностей: здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу; здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу; здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі; здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими; здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності; здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності, здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності; здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків; здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмними результатами навчання з даної дисципліни є: вміння демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності, аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності; використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію; застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища; демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта; відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи; демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

Очікуваними результатами вивчення дисципліни є формування системи теоретичних і практичних знань маркетингу виробничого підприємства, сучасних концепцій його розвитку, методологічних та організаційних засад використання методів маркетингу.

Метою курсу «Маркетинг підприємств виробничої сфери» є формування у майбутнього фахівця системи професійних і особистісних компетентностей у галузі теоретичних і практичних знань щодо маркетингу виробничого підприємства, сучасних концепцій його розвитку, методологічних та організаційних засад використання.

Об'єктом курсу є промисловий ринок і його суб'єкти.

Предметом курсу є теоретико-методичні аспекти маркетингу виробничого підприємства, засоби й інструменти його практичної реалізації в ринковій економіці України, діяльність виробничого підприємства щодо задоволення попиту споживачів на засоби виробництва.

Завданням дисципліни – є вивчення теорії маркетингу, методології маркетингових досліджень, розроблення і планування маркетингових стратегій та їх реалізації відповідно до специфіки підприємства виробничої сфери; опанування сучасних методів управління маркетингом.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

- визначення маркетингу підприємства виробничої сфери;
- специфіку попиту на промислові товари;
- класифікацію промислових товарів та послуг;
- основні риси процесу постачання на промисловому ринку;
- особливості ринкового сегментування та позиціонування на промисловому ринку⁴
- особливості змісту маркетинг-мікс на промисловому ринку;
- роль маркетингу в процесі стратегічного планування

уміти:

- класифікувати промислові товари та послуги
- організувати процес постачання на промисловому підприємстві
- організувати проведення переговорів з постачальниками
- проводити маркетингові дослідження на ринку промислових товарів
- сегментувати промисловий ринок
- позиціонувати промисловий ринок
- розробляти маркетинг – мікс для промислового ринку
- здійснювати процес стратегічного планування на промисловому підприємстві

– мати навички особистого продажу як методу просування промислових товарів

Навчальний посібник призначено для студентів закладів вищої освіти, які навчаються за спеціальністю 075 «Маркетинг».

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ ВИРОБНИЧОЇ СФЕРИ. РИНОК ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ.

Тема 1. Сутність, завдання і тенденції розвитку маркетингу підприємств виробничої сфери

1. Сутність маркетингу підприємств виробничої сфери.
2. Роль маркетингу підприємств виробничої сфери у створенні маркетингово-орієнтованого підприємства
3. Виробниче підприємство як суб'єкт ринку
4. Класифікація маркетингу підприємств виробничої сфери

Література: 6 – с.7-15; 7– с.6-13; 16– с.1-7; 20 – с.8-17; 26 – с.6-12.

Сутність маркетингу підприємств виробничої сфери

Маркетинг підприємств виробничої сфери може формально бути визначений як ділова діяльність організацій щодо здійснення процесу обміну між виробниками та споживачами-організаціями. Головне тут – це потік товарів та послуг, які виробляються чи стають частиною інших товарів та послуг або які забезпечують виробничу діяльність підприємства.

Маркетинг підприємств виробничої сфери – це концепція управління господарською діяльністю підприємства та реалізацією товарів (послуг, робіт), орієнтована на виробництво, масовий збут, ринок чи споживача залежно від стану ринку та комерційних цілей, які ставить перед підприємством його керівництво.

Сутність маркетингу підприємств виробничої сфери полягає у створенні для клієнтів споживчої вартості товарів та послуг, які спрямовані на задоволення потреб організацій та досягнення їх цілей. Ця ідея і є концепцією промислового маркетингу або маркетингу підприємств виробничої сфери. Як філософія ведення бізнесу, вона включає три основні компоненти.

По-перше, маркетингові дії повинні починатися і базуватися на початкових потребах клієнта-організації.

По-друге, орієнтація на клієнта має проходити через всі функціональні підрозділи підприємства, включаючи науково-дослідну сферу, інженерну справу, виробництво, збут готових виробів, фінанси.

По-третє, задоволення клієнта має бути розглянуто як досягнення довгострокових цілей підвищення прибутковості підприємства-виробника.

Як пояснив Пітер Друкер, «мета маркетингу – це знати клієнта настільки добре, щоб продукт або послуга повністю підходили їм і

продавали самі себе». Ця орієнтація особливо істотна, коли йдеться про промислових клієнтів щодо товарів та послуг, які вони купують. Це впливає на щоденну ділову активність бізнесу і на життєздатність підприємства. Відносини між продавцем і покупцем прагнуть взаємозалежності, коли кожна сторона намагається задовольнити свої організаційні цілі через іншу.

У традиційному маркетингу маркетингові зусилля спрямовані на споживача, що представляє традиційно домашнє господарство і маркетинг має справу з процесами обміну між продавцями (виробниками, оптовими, роздрібними) та кінцевими покупцями. Оскільки цей обмін проводиться на ринку, то маркетинг є каталізатором ринкового процесу – співвідношення попиту та пропозиції. Дещо інше явище відбувається в тому випадку, коли процес обміну відбувається між двома підприємствами і, якщо в традиційному маркетингу на полюсі пропозиції завжди виробник (підприємство), виробнича організація або представник продавця, а на полюсі попиту особистість, споживач (як фізична особа), то в промисловому маркетингу на обох полюсах представлені клієнти організації (підприємства), які виробляють та купують товари виробничо-технічного призначення.

Тому, маркетинг підприємств виробничої сфери можна визначити як діяльність у сфері ринку товарів виробничо-технічного призначення, спрямована на просування цих товарів (ділових послуг) від підприємств, які їх виробляють до тих організацій та фірм, які набувають їх для подальшого використання у виробництві або перепродажу без змін.

Роль маркетингу підприємств виробничої сфери у створенні маркетингово-орієнтованого підприємства

Промисловий маркетинг – це функція вищого керівництва підприємством і не може бути делегована стороннім експертом без серйозного ризику руйнування бізнесу Шляхом постійної турботи про потреби споживача та всіх працюючих на підприємстві. Дотримуючись цієї логіки, маркетолог промислового ринку повинен враховувати у своїй роботі такі ключові моменти:

- розуміння споживача-організації (підприємства, оптового продавця) товарів виробничо-технічного призначення, а також підприємств-конкурентів на цьому ринку;

- привести всіх працівників організації до розуміння того, що запити споживача-підприємства важливі на всіх рівнях у виробничій організації, а не є чимось, що можна доручити експертам зі сторони,

- найкращим маркетологом буде той, хто створить таку організаційну маркетингову культуру на підприємстві (виробничій

організації), яка стала б такою, що ніби «само налаштовується» і високочутливою до потреб і запитів споживача;

– підприємство по можливості має створити таку маркетингову організацію, яка у свою чергу прагнула до досягнення головної місії маркетингу – щоб кожен співробітник організації був відданим і дбав про те, чого хоче наш кінцевий споживач.

Однак зростання впливу маркетингових «жерців» на підприємстві має бути обмежене, оскільки директори деяких підприємств помилково приймають маркетингову (ринкову) організацію за орієнтацію всього підприємства на ринку, створюючи тим самим клас недоторканих «верховних жерців» від маркетингу, делегуючи їм всю владу задоволення потреб клієнтів. Результатом може стати ризик бути відрізанним вищим керівництвом від насущних потреб споживача, оскільки маркетологи прагнуть оволодіти клієнтом лише за рахунок свого вузького професіоналізму, без глибокого знання та розуміння цілей, завдань та можливостей свого підприємства. Якщо маркетологи починають зводити практичні дії в маркетингу до ступеня «науки» або піднесеним професійним міркуванням, підносячи таким чином себе, спроби створити організацію, що орієнтується на маркетинг, лопаються як мильні бульбашки. Маркетологи повинні працювати на підприємстві нарівні з усіма фахівцями не покладаючи рук, природно в рамках своєї функції тільки тоді можна створити справді маркетингово-орієнтоване підприємство.

Виробниче підприємство як суб'єкт ринку

Маркетинг підприємств виробничої сфери має справу з процесами обміну між покупцями та продавцями промислової продукції, це спроба співвіднести попит та пропозицію. Предметом цього обміну можуть бути товари, послуги, технології, ділові інформаційні системи, людські ресурси, інформація, концепції чи ідеї.

Покупець у традиційному маркетингу розглядається як член домашнього господарства, який купує кінцевий продукт у роздрібного торговця або оптового торговця, або безпосередньо у підприємства-виробника. У традиційному маркетингу на полюсах обміну виступають:

- 1) виробник (продавець), який виносить на ринок свою пропозицію;
- 2) фізична особа, як представник домашнього господарства, що виходить на ринок з платоспроможною потребою – попитом певний товар.

Окрім покупця, що представляє домашнє господарство, основними суб'єктами економіки є самі підприємства, що виробляють і продають продукти або послуги, державні установи.

Домашні господарства (домогосподарства) як економічний образ середньої сім'ї є умовну одиницю, з одного боку, споживчої сфери, з

іншого – власників економічних ресурсів.

Підприємства та державні установи – структурні складові сфери ділової активності людей. Основні суб'єкти господарської діяльності, взаємодіючи між собою, здійснюють безперервний кругообіг ресурсів, товарів і доходів. Зобразимо цей кругообіг схематично (рис. 1.1), слідуючи Р. Макконеллу і Л. Брю.

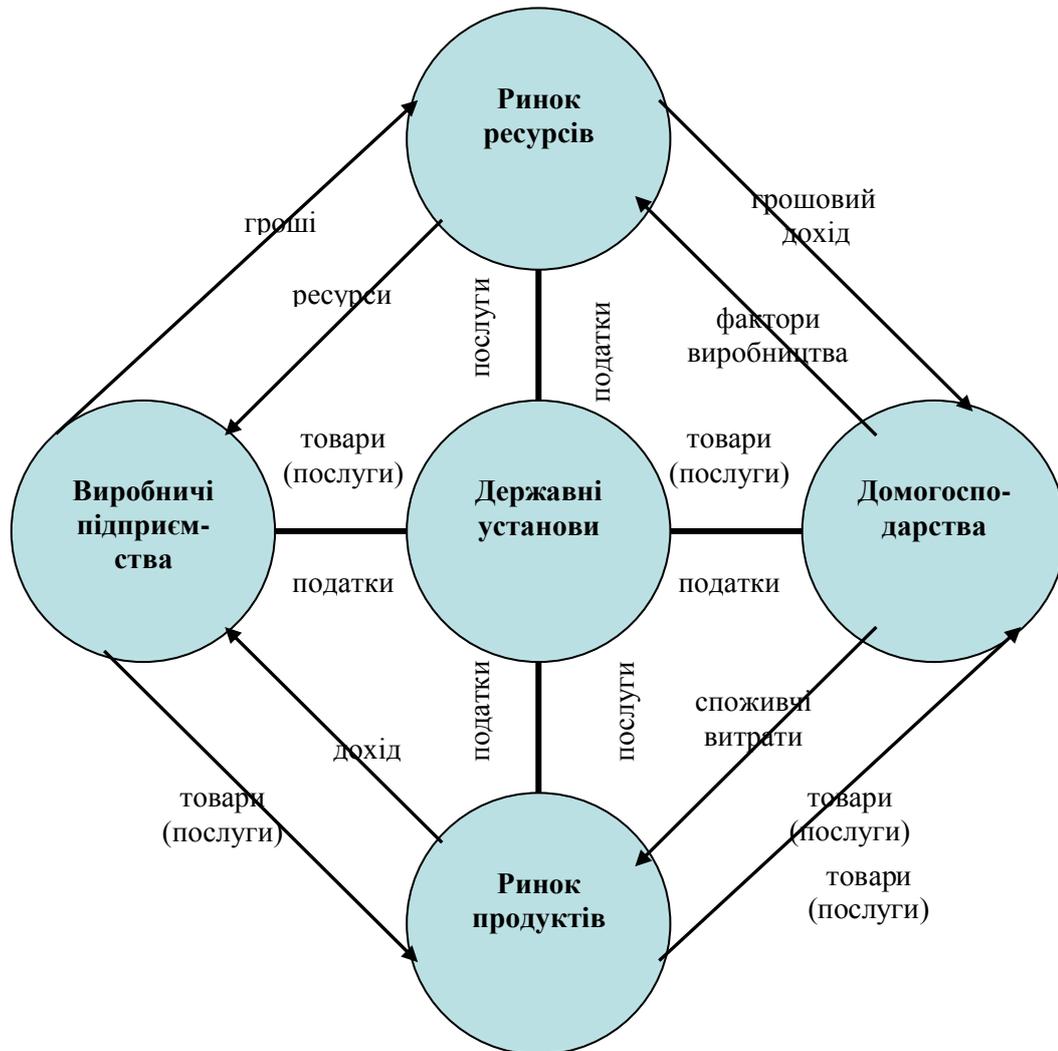


Рисунок 1.1. Кругообіг ресурсів, товарів і доходів.

Як видно із рис. 1.1., підприємства, заплативши встановлювану ціну за фактори виробництва на ринку ресурсів, виробляють товари та послуги. Це основна функція підприємств. Маса товарів та послуг надходить далі домашнім господарствам та державним установам для задоволення всієї гами індивідуальних та суспільних потреб спільноти.

Платежі підприємств за економічні ресурси (праця, капітал, підприємницькі здібності) є собівартістю виробленої продукції (витрати

підприємства). Але водночас ці самі платежі, що становлять заробітну плату, відсотки і прибутки для домогосподарств, є потоками, які постачають ці ресурси. У процесі витрачання грошового доходу домогосподарства виявляють свій попит на необхідні товари та послуги. Взаємний вплив цих потреб та пропозиції підприємств визначають ціни на продукти та послуги. З точки зору підприємств, споживчі витрати на товари та послуги утворюють доходи від реалізації ними цих товарів та послуг. Слід врахувати, що домогосподарства та підприємства виступають на двох ринках: ресурсному та ринку продуктів. При цьому щоразу вони опиняються на протилежних сторонах.

На ресурсному ринку підприємство виступає як споживач, тобто як покупець, а домогосподарства як власники ресурсів – пропозиції, тобто як постачальники. На ринку товарів (нижня частина схеми) вони змінюються місцями: домогосподарства є носіями попиту, а підприємства – пропозиції. З рис. 1.1 слідує, що ці типи суб'єктів господарювання діють на одному ринку.

Проте характер взаємозв'язків «підприємства – домогосподарства» та «підприємства – державні установи» різний. На споживчому ринку між пропозицією підприємств та попитом домогосподарств на певні товари та послуги здійснюється взаємодія класичного типу: ціни на них формуються після виробництва товарів. При цьому підприємство значною мірою піддається ризику недоотримати прогнозований дохід, навіть зацікавивши покупця нижчими цінами чи пільгами або через інтенсивну рекламу.

На відміну від споживчого ринку основна маса покупок держави здійснюється через систему «державного замовлення». Тоді ціна на продукти та послуги може бути встановлена до їх виробництва. У цьому випадку ризик підприємств мінімальний, так як можна заздалегідь обумовити ціни, обсяг та умови поставок. Разом з тим держустанови можуть робити покупки товарів як на ринку продуктів, так і на ринку ресурсів, наприклад, це можуть бути канцелярські товари, комп'ютери, продовольчі та промислові товари для армії, поліції та ін. Термін «державне регулювання» значно ширше в сучасній соціально-орієнтованій ринковій економіці терміна «державне замовлення». Держава насамперед через урядові організації:

- бореться з монополізмом та інфляцією та за чистоту навколишнього середовища;
- змінює розподіл доходу та регулює економічну активність;
- виконує функції стабілізації економіки;
- здійснює систему трансфертних платежів.

Виникнення та функціонування ринку, в рамках якого здійснюється кругообіг ресурсів, доходу та продуктів, можливе за наявності низки умов. Найважливіші з них:

- a) суспільний поділ праці, який неминуче призводить до обміну

продуктами та послугами;

- б) економічна відокремлена умова еквівалентного обміну;
- в) свобода підприємницької діяльності.

Усі суб'єкти господарської діяльності у взаємозв'язку становлять єдине ціле економічного механізму суспільства. Однак можна відзначити велику роль у ньому такої складової як «підприємства», оскільки еквівалентний ринковий обмін можливий лише за наявності виробничих продуктів та послуг. Для того щоб виробляти ці продукти та послуги підприємства самі закупають сировину, матеріали, комплектуючі вироби тощо, створюючи цим ринок підприємств (організацій).

Ринок організацій (підприємств)

Слід враховувати особливості ринку підприємств (організацій), які не зустрічаються споживчому ринку.

1. На ринку підприємств (організацій) діють юридичні особи та укладаються угоди від імені лише юридичних осіб.

2. Підприємства (організації) відповідно до задоволення своїх внутрішніх потреб та мотивів покупок закупають:

а) побічні товари виробничого призначення, до яких належать сировина, комплектуючі вироби та перероблені матеріали, що входять до кінцевого продукту складовою, попит на них перебуває у прямій залежності від попиту на кінцеву продукцію;

б) власне товари виробничого призначення – засоби виробництва, за допомогою яких і виробляються на цьому підприємстві товари та послуги для кінцевого споживання.

3. Підприємства купують товари, послуги з метою отримання прибутку та отримання доходу від власної виробничої діяльності.

4. Виробнича діяльність спрямована на скорочення витрат виробництва, задоволення потреб своєї клієнтури, виконання будь-яких суспільних державних та правових зобов'язань.

5. Закупівлі товарів та послуг здійснюються також для задоволення своїх внутрішніх потреб, як, наприклад, забезпечення харчування членів колективу.

6. Рішення про закупівлю для потреб підприємства приймається за участю більшої кількості осіб, ніж у разі споживчих покупок. Учасники прийняття рішення виконують різні обов'язки в рамках підприємства та підходять до рішення щодо закупівлі з різними критеріями.

7. Фахівці з постачання та закупівлі дотримуються офіційних раціональних установок з лімітами та іншими вимогами своїх підприємств.

8. Підприємства запитують пропозиції про необхідні товари, укладають договори чи контракти на поставку товарів та надання ділових послуг. Закупівля для потреб підприємства – це процес прийняття рішення, в якому підприємство констатує потребу в товарах і послугах, що закупаються у постачальників. Підприємство виявляє, оцінює і відбирає

конкретні марки товарів, цим перетворюючи потребу в попит, але в основі своїх потреб вибирає конкретних постачальників із числа наявних на ринку, забезпечуючи попит даний товар.

Класифікація маркетингу підприємств виробничої сфери

При вивченні будь-якого явища чи вчення крім уточнення його основоположних принципів важливо підійти до нього з класифікаційної точки зору.

Залежно від використання маркетинг ділиться на комерційний та некомерційний. Комерційний маркетинг орієнтується на обслуговування лише прибуткових сегментів ринку, де пропонувані товари та послуги мають лише одну категорію клієнтів, які володіють платоспроможним попитом, тобто які мають можливість купити їх. Некомерційний маркетинг застосовується некомерційними організаціями і має всі категорії клієнтів: спонсорів, здатних задовольнити чиюсь потребу, та споживачів, які потребують допомоги цих організацій чи фондів. Цей вид маркетингу називають ще соціальним. Соціальний маркетинг – використання техніки маркетингу з некомерційною метою. СENS соціального маркетингу – значне розширення сфери маркетингової діяльності. Його предметом стає як ринок, так і суспільно-політична діяльність. Мета соціального маркетингу – створення, здійснення та контроль за програмами, спрямованими на посилення привабливості будь-якої соціальної ідеї, виховання певних норм та навичок поведінки (наприклад, кампанія проти куріння у Швеції) та ін.

У свою чергу комерційний маркетинг поділяється на ряд складових. Так залежно від сфери застосування його можна розділити на три види: глобальний, макромаркетинг і мікромаркетинг. Глобальний (міжнародний) маркетинг – вивчення міжнародних ринків та конкретних комерційних операцій, пов'язаних з міжнародною торгівлею, туризмом та іншими формами співробітництва між країнами.

Макромаркетинг – як система всередині певної держави чи суспільства за допомогою якої здійснюється управління ринком з метою задоволення потреб кінцевих споживачів суспільства загалом. Макромаркетинг є принципово новим напрямом маркетингової діяльності, коли робиться акцент на вивченні проблем та аналізі економічної системи, в рамках якої здійснюється діяльність окремих галузей або великих корпорацій. Це стало основою виникнення нових підходів до макромаркетингової діяльності: соціальний маркетинг, консьюмеризм, біхейворизм.

Біхейворизм – напрям маркетингу, що спеціалізується на вивченні психологічних витоків поведінки споживачів у процесі вибору та придбання товарів, виявлення їх переваг. З розвитком біхейворизму

пов'язана розробка одного з найважливіших інструментів маркетингу-сегментації ринку.

Консьюмеризм – створення та проведення у життя системи захисту прав споживачів.

Мікромаркетинг – як підсистема управління, яка здійснює управління на рівні підприємств, забезпечує зв'язок між виробником товарів та їх споживачем. Мікромаркетинг у свою чергу ділиться в залежності від функцій чи цілей, які він переслідує.

Розподільний маркетинг – торгова діяльність у сенсі слова, діяльність зі збуту, організація транспортування, рекламна діяльність у каналах збуту тощо.

Функціональний маркетинг – система організаційно-технічних та комерційних функцій підприємства, пов'язаних з виробництвом та реалізацією товарів, вивченням ринку, стимулюванням продажів та політикою цін.

Управлінський маркетинг – ринкова концепція управління створенням, виробництвом та реалізацією товару, в основі якої лежить інформація про ринок. Суть управлінського маркетингу полягає у поширенні принципів маркетингу на всі рівні управління підприємства знизу доверху. «Виробничий персонал, фінансові та збутові служби повинні перейнятися психологією маркетингового мислення, навіть якщо вони не беруть безпосередньої участі у здійсненні маркетингу», - так характеризує управлінський маркетинг Дж. Гордон Болт, один з найбільших фахівців з управління.

Надмаркетинг – концентрація всієї діяльності фахівців організації створення комплексної пропозиції, що сприяє вирішенню одночасно кількох проблем споживача, а не просто задоволення однієї потреби.

Турбомаркетинг – полягає у скороченні часу створення нового товару, тобто є реакцію у відповідь на виявлений попит.

Мультимаркетинг – передбачає багатоканальний товарорух. Залежно від тимчасових умов розрізняють оперативний (операційний) та стратегічний маркетинг. Оперативний (операційний) маркетинг пов'язані з зусиллями підприємства з вивчення ринку, виробництва та реалізації товарів повсякденно рік у рік. Алгоритм виконання маркетингових дій повторюється знову і знову в залежності від покупця та його потреб. Це класичний комерційний процес отримання заданого обсягу продажів шляхом використання тактичних засобів, що належать до товару, ціни, збуту та комунікацій (реклами).

Стратегічний маркетинг пов'язаний зі стратегічним плануванням, зі створенням так званих «сценаріїв майбутнього розвитку заданих ринків» на основі аналізу потреб, які вимагають задоволення. Стратегічний маркетинг як система прийняття управлінських рішень заснований на вивченні співвідношень між зовнішніми факторами середовища

підприємства та його внутрішніми ресурсами, можливостями підприємства розвиватись у майбутньому.

Привабливість товарного ринку та його динамічність розвитку для підприємства оцінюється його конкурентоспроможністю, іншими словами його здатністю задовольнити потреби споживачів краще, ніж конкуренти.

Практика широко використовує так званий класичний підхід до диференціації маркетингу, де критерієм є вид товару. Маркетинг розрізняє два види товару:

- 1) товари виробничо-технічного призначення;
- 2) товари індивідуального споживання.

Відповідно до цього критерію маркетинг поділяється на два основні напрямки:

1) маркетинг товарів виробничо-технічного призначення (промисловий маркетинг);

2) маркетинг товарів індивідуального споживання (споживчий маркетинг).

У основі класичного підходу лежать принципові відмінності між товарами виробничо-технічного призначення та товарами індивідуального (широкого) споживання, і навіть послугами. Для того щоб глибше зрозуміти ці відмінності дамо порівняльну характеристику товарів за тими чи іншими факторами Але перш ніж дати класичний підхід до типології товарів дамо природу промислових ринків.

Тема 2. Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності підприємства виробничої сфери

1. Поняття ринків промислових товарів
2. Учасники ринку товарів виробничо-технічного призначення
3. Особливості купівельної поведінки підприємств виробничої сфери

Література: 6 – с.21-28; 10 – с.20-28; 15 – с.15-45; 17 – с.24-36.

Поняття ринків промислових товарів

Найважливішою особливістю промислового маркетингу є уявлення про економіку країни як про об'єднання трьох великих економічних блоків галузей народного господарства:

- видобувних галузей промисловості,
- обробної промисловості,

- споживчих (ті, що використовують продукцію) галузей.

Основний потік товарів йде від видобувних галузей промисловості через обробні галузі до споживчих (використовуючих) галузей, корпорацій та об'єднань. Частина товарів йде у протилежному напрямі (капітальне майно і устаткування, допоміжні матеріали), тобто від обробних галузей до видобувних, хоча їх обсяг невеликий у порівнянні з масою товарів, що йде від обробних галузей до кінцевих споживачів (окремих фізичних осіб та домогосподарств, що купують товари для задоволення особистих потреб), до державних установ, до представників різних інституцій, до промислових комерційних споживачів та експортерів. Модель економіки країни у поданні промислового маркетингу схематично зображено на рис. 2.1.

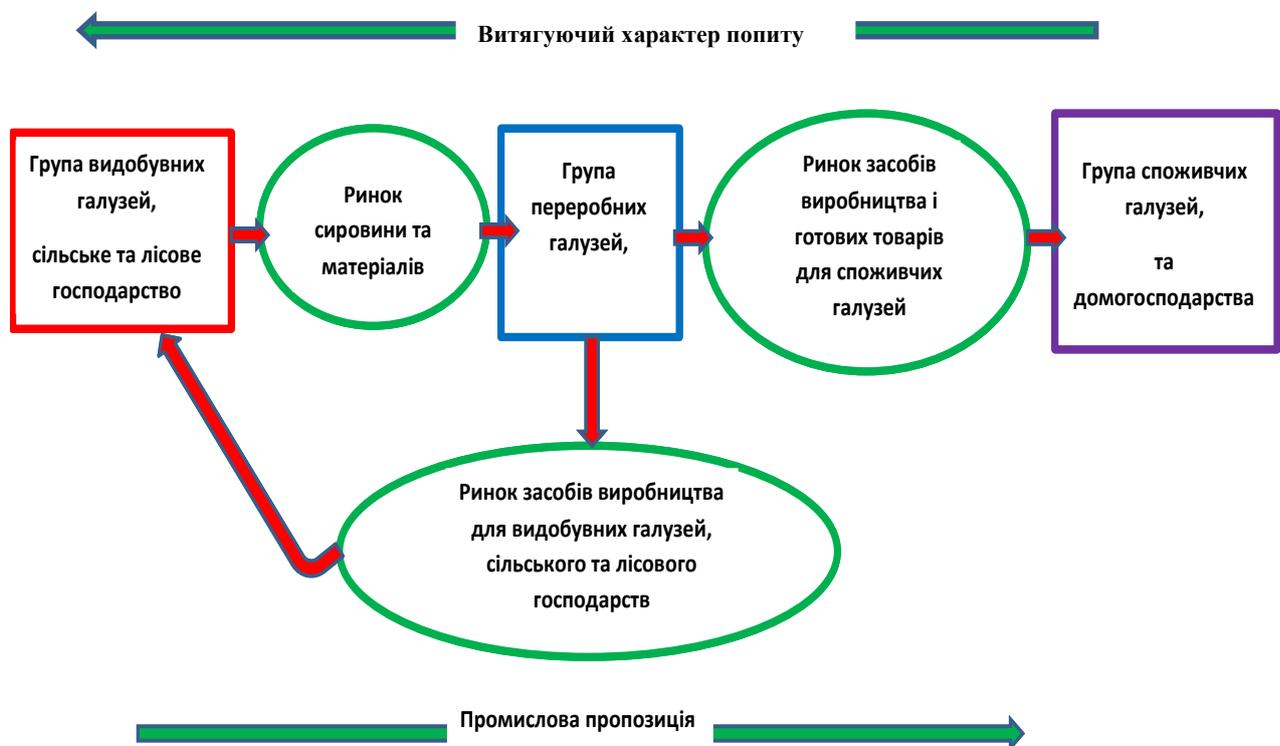


Рисунок 2.1 – Природа промислових ринків і промислового маркетингу

Характерно те, що блок обробних галузей є складним комплексом, що направляє товарні потоки, як на зовні, так і всередину самого комплексу. Зовні цей комплекс звернений у двох напрямках: отримання сировини та напівфабрикатів від добувної промисловості та постачання її капітальним обладнанням та допоміжними матеріалами та послугами з одного боку, і продаж обладнання, матеріалів та споживчих товарів

індивідуальним споживачам, державним установам, промисловим (виробничим) і промисловим організаціям і експортерам – з іншого боку.

Результатом діяльності кожного блоку галузей є створення певних товарів, що мають свою цінність. Від блоку до блоку, від галузі до галузі створюється так званий за визначенням М. Портера «ланцюжок цінностей».

Слід зазначити, що група добувних галузей створює початкову цінність, тобто. сировину та природні матеріали для подальшого виробництва більш складних деталей та вузлів (компонентів) готових виробів.

Ці деталі, вузли, комплектуючі вироби та складні компоненти є цінностями другого порядку. Готові вироби можна віднести до кінцевих цінностей всього суспільного виробництва.

Щоб глибше усвідомити процес створення промислових ринків, представимо модель їх виникнення на прикладі виробничого ланцюжка, що зв'язує вже не блоки галузей, а окремі підприємства видобувних, обробних та споживаючих галузей (див. рис. 2.2).

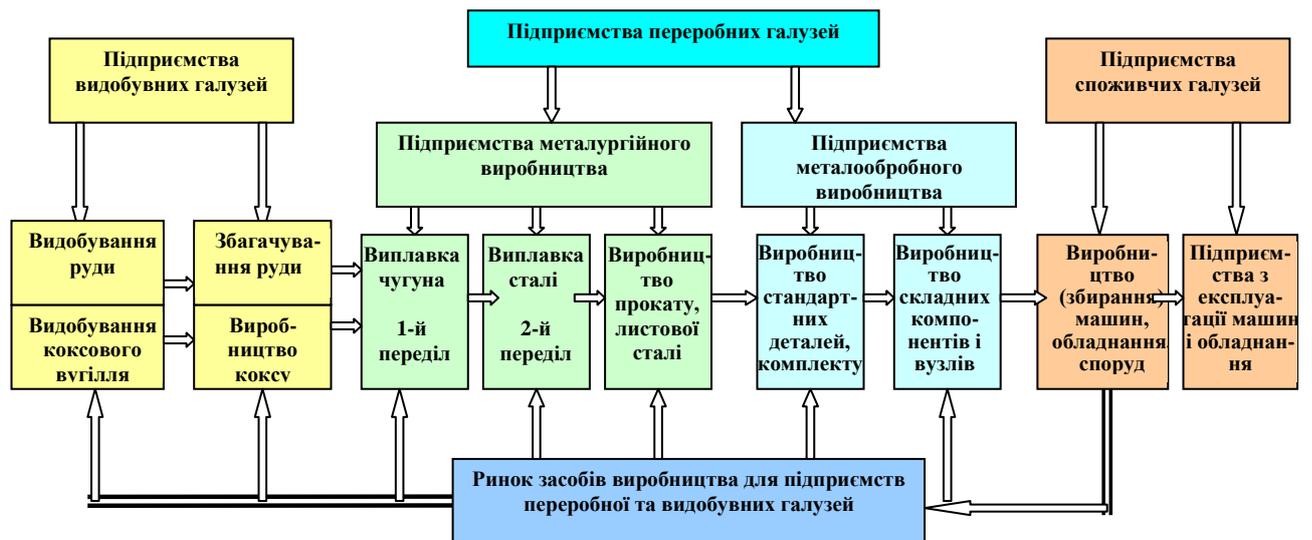


Рисунок 2.2 – Приклад «виробничого ланцюжка»

Виробничим ланцюжком називається комплекс підприємств (організацій) різних галузей, пов'язаний єдиним технологічним процесом створення будь-якого готового виробу, продукту. У цьому виробничому ланцюжку потреби машинобудування в металі змушують підприємства машинобудування звертатися до підприємств металургійного виробництва, а для того, щоб металургам виплавити метал вони змушені звертатися до

підприємств видобувних галузей, які задовольняють їхню потребу в залізній руді та вугіллі, що коксується.

Як бачимо потреби та запити виробництва народжують виробничий ланцюжок, кожна ланка якого закінчується створенням певного продукту. Цей продукт виноситься на ринок і таким чином створюється ціла послідовність ринків сировини, напівфабрикатів складних вузлів і, нарешті, готових виробів.

І як видно із рис. 2.2 частина готових виробів повертається на підприємства видобувних галузей у вигляді засобів виробництва для видобутку сировини та матеріалів. Усередині самого комплексу галузей обробної промисловості відбувається обмін напівфабрикатами, вузлами та агрегатами, допоміжними матеріалами та готовими матеріалами та обладнанням між окремими підприємствами.

Слід зазначити характерну особливість виробничого ланцюжка: рух товарів у ній збігається з напрямом виробничої пропозиції (у нашій моделі з ліва на право), а рух виробничого попиту протилежно напрямку пропозиції і потоку товарів виробничо-технічного призначення.

Прагнення задоволення виробничого попиту пропозицією народжує ринки товарів виробничо-технічного призначення, де каталізатором обміну виступає промисловий (виробничий, міжфірмовий, організаційний) маркетинг. Таким чином маркетинг товарів виробничо-технічного призначення, намагаючись співвіднести попит і пропозицію, включає рух матеріальних цінностей від шахт, свердловин (нафтових і газових), так само як і зустрічний потік товарів на шахти та нафто- і газові видобувні підприємства, ферми, рибальські підприємства, що входять у добувну промисловість. Поряд з цим він охоплює рух товарів до державних та інституційних установ, ділових організацій непромислового характеру, експортерів, а також рух продуктів між самими виробничими підприємствами обробної промисловості (див. рис. 2.2).

Але вироблений товар може стати товаром у разі, коли він виноситься на ринок і має цьому ринку попит. Ринок розглядається нами як сукупність потенційних споживачів, які мають платоспроможну потребу (попит) на сировину, матеріали, комплектуючі вироби, складні компоненти машин, самі машини та обладнання, послуги виробничого характеру та інжиніринг.

Народжується ринок товарів виробничо-технічного призначення як сукупність організацій (юридичних осіб), які закупають товари та послуги виробничо-технічного призначення, які використовуються при виробництві інших товарів і послуг, що продаються, що здаються в оренду або іншим споживачам. До таких організацій належать виробничі підприємства наступних галузей народного господарства країни: гірничодобувної промисловості, сільського, лісового та рибного господарств, обробної промисловості, будівництва, транспорту, зв'язку,

комунального господарства, охорони здоров'я, освіти, банківської, фінансової та страхової справи, а також сфери державного та муніципального управління та послуг.

Учасники ринку товарів виробничо-технічного призначення

Залежно від того, хто виступає на ринку товарів виробничо-технічного призначення та їх цілей цей ринок поділяється на такі види:

1. Ринки виробничих та комерційних організацій (підприємств)
2. Ринки державних установ (урядовий ринок)
3. Інституційні ринки.
4. Міжнародний промисловий ринок
5. Ринок виробничих послуг
6. Ринок інвестицій.

На ринку виробничих підприємств найбільшими споживачами є самі промислові підприємства (див. рис. 2.2). При цьому до категорії промислових (виробничих) підприємств відносяться також будівельні, сільсько- та лісогосподарські підприємства, що виробляють сировину, матеріали та напівфабрикати, вузли та агрегати, а також готові вироби.

У виробничому ланцюжку важливо виділити з усіх промислових підприємств так званих виробників готових виробів внаслідок їх важливості як споживачів. Виробником готових виробів є той, хто купує матеріали, вузли та інші складні компоненти для використання у власному виробництві кінцевої продукції. Наприклад, виробник дизельних двигунів, що закуповує для свого виробництва фільтри і паливну апаратуру, розглядається постачальниками цих товарів як виробник готових виробів. А тракторний або автомобільний завод, що закуповує дизельний двигун, буде для його виробника споживачем, який купує складну компоненту (дизельний двигун) для складання трактора або автомобіля. У свою чергу, виробник дизельного двигуна є постачальником виробника трактора або автомобіля. Інші виробничі підприємства закуповують для виробничих цілей інші товари, наприклад токарні верстати, кранове обладнання, вантажні автомобілі, комп'ютери, офісні програми для них, папір для письма або папір для принтерів. Зрозуміло, те саме підприємство може розглядатися як виробник готових виробів одними постачальниками і як простий споживач – іншими.

Отже, промислові (виробничі) підприємства – це величезний ринок сировини, комплектуючих виробів, пристроїв, виробничого та допоміжного обладнання, предметів постачання та ділових послуг.

Оскільки зовнішньоекономічна діяльність може бути представлена на будь-якому з перерахованих підприємств та організацій, то можна припустити, що серед них є учасники міжнародного ринку.

Виробників та споживачів товарів виробничо-технічного

призначення пов'язують між собою учасники третьої групи – торгові посередники. До категорії торгових посередників можуть бути віднесені торговельні, філії промислових підприємств, оптові торгові організації або збутові агенти.

Торгові філії промислових підприємств є повністю контрольовані підрозділи, що зазвичай виконують широку гаму різних видів збутової діяльності. Вони можуть складувати товари одержувані від материнського підприємства партіями, у вагонах чи автофургонах, що дозволяє економити на транспортно-складських витратах.

Оптові торгові фірми являють собою незалежні комерційні підприємства, що закупають товари у виробників і перепродують їх у тому ж або майже в тому ж вигляді від свого імені споживачам і виробникам готових виробів. Зазвичай їх можна класифікувати на загальні чи спеціалізовані організації. Неспеціалізовані (загальні) фірми зазвичай працюють із широким асортиментом матеріалів виробничо-технічного призначення чи устаткування, що продаються групі різноманітних споживачів. Спеціалізовані торгові фірми займаються, як правило, конкретним видом товару, наприклад, офісним обладнанням, запасними частинами до автомобілів і тракторів, електротоварами, і обмежують свою клієнтуру лише деякими галузями або областями споживання та застосування, наприклад, поліклініками, готелями чи ресторанами.

Цей різновид ринку підприємств часто називають ринком проміжних продавців, які являють собою сукупність осіб та організацій, які купують товари для перепродажу або здачі їх в оренду іншим споживачам з вигодою для себе. Товари купуються проміжними продавцями як для перепродажу, так і для забезпечення безперервного функціонування власних підприємств (організацій). Причому закупівлі собі здійснюються проміжними продавцями у ролі виробників. У цій класифікації галузей економіки особливо виділяється оптова торгівля продукцією виробничо-технічного призначення.

Ринок державних установ складають уряд країни і регіональні органи влади, які закупають або орендують товари, необхідні для виконання своїх основних функцій державної або регіональної влади. Закупівлі від імені державних установ включають найрізноманітніші товари та послуги, які, на думку їх представників, необхідні для досягнення цілей, що стоять перед країною (озброєння, будівельні матеріали, меблі, вантажно-розвантажувальне обладнання, пальне і т.п.). Таким чином, держава представляє величезний ринок для будь-якого виробника та проміжного торговця.

Характерною рисою державних закупівель є прагнення до зменшення витрат платників податків, тобто придбання товарів за найнижчими цінами. Від імені держави у прийнятті рішень про закупівлю беруть участь державні закупівельні органи, уряд регіонів (областей) та

місцева влада.

Існують закупівельні організації із закупівель окремо для цивільних і для військових цілей. Особливістю здійснення державних закупівель є необхідність оформлення великої кількості документів, внаслідок чого затягується процес видачі державного замовлення.

Інституційний ринок може бути представлений підприємствами наступних галузей: освіта та наука, культура та мистецтво; охорона здоров'я, фізична культура та соціальне забезпечення. Однак, слід мати на увазі, що окремі організації, включені в інституційний ринок, можуть бути представниками урядового ринку, які виступають від імені уряду замовниками із заявкою на постачання будь-якого товару промислового призначення для потреб урядової організації, яка виконує будь-яку державну функцію. У разі потреба постає як рушійна сила замовника чи його функціональне призначення.

Особливості купівельної поведінки підприємств виробничої сфери

Ринок промислових товарів має ряд особливостей:

1) невелика кількість покупців у порівнянні із споживчим ринком; вони, як правило, географічно сконцентровані;

2) покупці – професіонали, їх мотиви переважно раціональні;

3) попит на товари промислового призначення є похідним від попиту споживчі товари; він, як правило, нееластичний і схильний до різких стрибкоподібних змін;

4) середній розмір та середня вартість покупки набагато вища, ніж на споживчому ринку;

5) велике значення мають стосунки між покупцем та продавцем.

Особливості маркетингу промислових товарів пов'язані з особливістю покупця. Покупцем у цьому разі виступають юридичні особи, тобто цільова група споживачів на ринку промислових товарів – це підприємства і організації.

Купівельна поведінка організації – це процес прийняття рішення, коли організація визначає потребу в придбанні товару чи послуги, знаходить, оцінює та відбирає конкурентні марки товару та можливих постачальників.

В залежності від показників промислових покупців виділяють кілька типів ринків. Ринки поділяться на внутрішні та міжнародні; останні складаються з покупців – організацій різних країн.

Промисловий ринок складається з компаній, що купують товари та послуги для випуску своєї продукції. Ринок перепродажів утворюють компанії, які купують продукти для їхнього перепродажу практично без змін. На ринку державних установ як покупець виступає держава.

Інституційний ринок – це ринок широкого споживання та

неприбуткових організацій (лікарні, підприємства громадського харчування).

Купівельні мотиви

Якщо індивідуальні покупці купують товари для свого особистого користування, то на ринку промислових товарів покупець представляє компанію та купує товар для подальшого використання його цією компанією. Тому його мотиви раціональніші, ніж на споживчому ринку. Основний упор робиться на якість товару, швидкість, надійність та умови постачання.

Але говорити, що покупець на промисловому ринку керується лише раціональними мотивами, було б неправильно – імідж, статус, відносини з продавцем також відіграють важливу роль. Крім того, покупець від імені організації несе особисту відповідальність при купівлі: оскільки в цьому випадку закупник ризикує своєю кар'єрою, він намагається знизити особистий ризик, пов'язаний із закупівлею, тобто у нього складаються особисті стосунки із продавцем.

Також слід враховувати, що «хороші» відносини між продавцем і покупцем можуть викликати ірраціональну з точки зору користі для компанії купівельну поведінку (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

Чинники, які впливають поведінка покупців від імені організації (по Ф. Котлеру)

Чинники	Критерії
Особливості організації	Цілі та завдання організації, застосовувані методи роботи, організаційна структура, внутрішньоорганізаційні системи
Чинники зовнішнього середовища	Рівень кінцевого попиту, економічна перспектива, вартість отримання позик, умови та темпи матеріально-технічного прогресу, політичні події, зміни у регулюванні підприємницької діяльності, діяльність конкурентів, питання соціальної відповідальності
Чинники особистісних відносин	Інтереси, повноваження, статус, уміння переконувати
Чинники індивідуальних особливостей особистості	Вік, рівень доходів, освіта, посада, тип особистості, готовність ризикувати

Особливості попиту на промисловому ринку

Як було зазначено вище, попит на промисловому ринку визначається попитом на споживчому ринку. Якщо зростає попит на кінцевий споживчий товар, то зростатиме попит на сировину для його виготовлення, і навпаки. Якщо попит на кінцевий продукт падає, то промисловий споживач скорочуватиме обсяги закупівель сировини, матеріалів та обладнання для даного споживчого продукту; активне просування (реклама) і ціна (її зниження) не зможуть вплинути на поведінку промислового покупця на відміну від індивідуального споживача, який сильно схильний до впливу цих інструментів.

Для того щоб вплинути на споживача від імені організації, компанія-постачальник спрямовує свої комунікаційні зусилля на кінцевого споживача, намагаючись підвищити споживчий попит на кінцевий продукт, який виробляється з її сировини або з використанням виробів. Наприклад, виробники алюмінієвих банок для пива активно просувають свій продукт, намагаючись сформувати ставлення споживачів до такої упаковки як до сучасної, безпечної, такої що зберігає всі властивості продукту. Чим активнішими споживачі купуватимуть пиво в алюмінієвій банці, тим вище буде попит на продукт таких компаній.

Ще один приклад. Періодично можна побачити телевізійну рекламу компанії «Тетрапак»: компанія намагається підтримати впевненість кінцевого споживача в тому, що упаковка «Тетрапак» залишається надійною і безпечною. Таким чином, компанія-виробник, підтримуючи переконаність кінцевих користувачів, впливає і на своїх клієнтів – організації, які закуповують упаковку для власних товарів.

Якщо ж компанія не може вплинути на кінцевого користувача, тоді їй залишається уважно стежити за зміною кінцевого попиту, щоб мати можливість своєчасно підготуватися до подібних змін.

Оскільки попит на промислові товари – похідний, він має низку особливостей.

1. Він схильний до значних і різких змін у часі. Це виявляється у тому, що незначні зміни попиту на споживчі товари (загалом кілька відсотків) призводять до значної зміни попиту на промислові товари, використовувані під час виробництва даних споживчих товарів. Наприклад, трикотажна фабрика працює і щорічно замінює по амортизації один верстат. Нехай керівництво фабрики вважає, що наступного року попит на трикотажні вироби зросте на 20% і для того, щоб задовольнити попит, що зростає, фабриці необхідно додатково замовити ще один верстат. Таким чином, попит на кінцеві товари (трикотажні вироби) зросте на 20%, при цьому попит на верстати збільшиться вдвічі: замість одного верстата на заміну фабрика купить два (один – на заміну, ще один – додатково, щоб задовольнити попит, що збільшився на трикотажні

вироби).

2. Промисловий попит менш еластичний за ціною, ніж попит на споживчі товари. Якщо попит на автомобілі зростає, навіть якщо ціна на метал для автомобілів підвищиться, попит на метал з боку автомобільних компаній значно не зміниться. Або ще один приклад: компанія «Євроцемент» на початку 2018 р. стала монополістом на ринку виробників цементу; після цього вона підняла ціни на цемент вдвічі, але при цьому попит на її продукцію з боку виробників сухих будівельних сумішей практично не змінився, оскільки частка цементу в їхній продукції дуже невелика і на собівартість кінцевого товару впливає незначно.

Відносини продавця та покупця на ринку промислових товарів

Ще одна особливість ринку промислових товарів – велика роль ділових відносин. На відміну від споживчого ринку, де виробник знаходиться далеко від свого споживача і у них, як правило, немає, та й не може бути особистих відносин, на промисловому ринку між покупцем та продавцем існують тісні особисті стосунки. Такі відносини дають переваги як покупцю, і продавцю.

Тривалі тісні ділові відносини забезпечують компанії-покупцеві впевненість у регулярних своєчасних поставках, гарантованих цінах та якості товарів, що поставляються. Компанії-продавцю це дозволяє укладати довгострокові контракти на поставку, тобто гарантувати певний обсяг попиту на свої товари.

Саме тут зародився «маркетинг відносин», який сьогодні знаходить застосування не тільки на промисловому, а й на споживчому ринку. Оскільки на промисловому ринку дуже важливі взаємини, то компанії, прагнучи зробити їх ще міцнішими та надійнішими, часто укладають угоди на взаємовигідній основі.

Під взаємною вигодою мається на увазі, що постачальник не тільки поставляє продукт покупцю, а й готовий виступити покупцем його продукції.

Отже, маркетинг промислових товарів є складнішим явищем, ніж маркетинг споживчих товарів. Це пов'язано і зі складністю процесу покупки, і зі складністю зовнішнього середовища промислових підприємств.

Тема 3. Маркетингові дослідження підприємств виробничої сфери

1. Значення маркетингових досліджень для діяльності підприємств виробничої сфери
2. Напрями, об'єкти та галузі маркетингових досліджень промислових підприємств
3. Особливості маркетингових досліджень на та промислових ринках

Література: 10 – с.64-75; 15 – с.45-80; 27 – с.53-81; 30 – с.66-82; 31 - с.72-81.

Значення маркетингових досліджень для діяльності підприємств виробничої сфери

Маркетингові дослідження підприємств виробничої сфери – це збір, обробка та аналіз даних про ринки, товари, ціни, споживачів, посередників, конкурентів, внутрішній потенціал промислового підприємства, його ринкові можливості з метою зменшення невизначеності, що супроводжує прийняття маркетингових та інших управлінських рішень.

Роль маркетингових досліджень підвищується рік у рік у зв'язку з постійними змінами ринкових умов і прискоренням темпів науково-технічного прогресу. Сучасне промислове виробництво має відповідати наступним параметрам:

1. Мати велику гнучкість для швидкого оновлення асортименту продукції під змінними вимогами ринку.
2. Постійно оновлювати технологію та організацію виробництва для випуску нових виробів найвищої якості та підвищення конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому.
3. Не тільки випускати якісну продукцію, а й на найвищому рівні організувати післяпродажне її обслуговування.
4. Чітко орієнтуватися у структурі витрат виробництва, де помітно зростає частка витрат, пов'язаних з реалізацією продукції, трансакційних витрат, для оптимізації яких необхідно налагоджувати «маркетинг взаємодії» як з постачальниками, так і з кінцевими споживачами.
5. Перейти у «маркетингу взаємодії» до врахування індивідуальних вимог споживачів на перших етапах створення та розробки особливо складної продукції виробничо-технічного призначення.
6. Переходити на виробництво з мінімальними запасами

матеріальних ресурсів, для чого підходити в організації матеріально-технічного забезпечення та збуту готової продукції з оцінкою економічної ефективності всього логістичного процесу, як усередині виробництва, так і на ринку.

7. Здійснити перехід на систему маркетингового планування, відштовхуючись від головного запланованого показника – прогнозованого обсягу продажів (реалізації) конкретного виду виробу.

8. Забезпечити побудову системи планування виробничої, комерційної та фінансової діяльності на основі маркетингових досліджень, вибір саме тих виробів, які користуються або будуть користуватись у майбутньому найбільшим попитом у споживачів.

Усе це вимагає принципово нових підходів до управління та організації виробництва, підходів, які б успішно вирішувати, здавалося б, взаємовиключні завдання: підвищувати гнучкість виробництва; швидко змінювати асортимент продукції відповідно до запитів споживача, оперативно впроваджувати нову техніку та технологію у виробництво, гнучкі виробничі системи та одночасно мати мінімум запасів комплектуючих виробів та готової продукції, підвищувати якість при постійному зниженні витрат виробництва.

Самостійною проблемою є підвищення ефективності діяльності підприємства зі збуту продукції. Особливу увагу необхідно приділяти підвищенню швидкості руху оборотних коштів, скорочення всіх видів запасів (як на самому підприємстві, так і на складах оптових організацій та дилерських пунктів), домагатися максимально швидкого просування готових виробів від виробника до споживача.

По суті запаси готової продукції в будь-якому вигляді лише маскують незадовільне управління виробництвом і збутом продукції. За цим ховається або низька якість виробів, невідповідність запитам споживачів, або погана організація збуту.

Щоб прийняти управлінське рішення щодо будь-якої з перерахованих проблем, необхідна відповідна інформація, яка може бути отримана шляхом проведення глибоких маркетингових досліджень усіх елементів, що визначають маркетингову стратегію підприємства.

Ці елементи включають вивчення цільового сегмента (цільової групи споживачів), розробку продукту під вимоги цієї цільової групи, диференціювання продукції під запити споживачів, цінову стратегію на кожному сегменті ринку, зусилля щодо просування та збуту продукції, рекламу, управління розподілом та збутом продукції, організацію маркетингу, фінансування стратегічних заходів, оцінку та контроль їх ефективності, а також оцінку ризиків за непередбачуваними обставинами.

До труднощів вивчення кінцевих споживачів (цільової групи споживачів) додається непередбачуваність дій конкурентів та реакція на науково-технічні досягнення тієї ж області, де працює саме підприємство,

що постійно змінюються.

Промисловий споживач і промисловий конкурент також знаходяться під впливом технологій, що змінюються, і значних наукових відкриттів і також намагаються приймати стратегічні рішення і тактичні кроки в навколишньому середовищі, заповненому непередбачуваними змінами.

Кращим засобом для скорочення невизначеності та мінімізації негативного впливу на розвиток як для самого підприємства, так і його конкурентів та споживачів є отримання та аналіз добротної, об'єктивної інформації про навколишнє середовище.

Іншими словами, без якісного інформаційного забезпечення, процес прийняття маркетингових рішень стає трохи більше ніж ворожіння на кавовій гущі, або просто процесом вгадування майбутнього стану та розвитку підприємства в навколишньому середовищі.

Саме формалізовані як процес дії підприємства з отримання необхідної достовірної маркетингової інформації складають суть промислового маркетингового дослідження, сутність якого полягає в тому, щоб отримати оптимальну комбінацію корисної інформації в межах допустимого часу та обмежених витратах (рис. 3.1).

По суті, промислове маркетингове дослідження відповідальне за поставку фактів, оцінок, достовірних даних, думок та інтерпретацій цих даних з боку вчених-аналітиків, практиків, та/або розробку рекомендацій, необхідних управлінського складу для розуміння маркетингового навколишнього середовища та на цій основі робити обґрунтовані управлінські рішення.

На жаль, маркетологи ніколи не мають 100%-ї можливості отримати всі необхідні факти для прийняття цих рішень, оскільки вони мають справу з безперервним процесом змін усіх компонентів навколишнього середовища та найскладнішими їх взаємозв'язками.

У той самий час маркетингові рішення неможливо відкладати досить довго, щоб провести вичерпні інформаційні дослідження. Навіть якщо припустити, що такі дослідження можна провести, вартість цього інформаційного забезпечення може бути невиправданою або неприпустимою для підприємства.

Отже, функція (або процес) промислового маркетингового дослідження неминуче змушений проводитися при обмеженнях бюджету та тиску ресурсу часу. Тому справжнє призначення інформації промислового маркетингового дослідження – баланс між деякою кількістю невизначеності, яку ця інформація усуває і кількістю помилкової, нової інформації, яку маркетингові дослідження подають у процесі прийняття маркетингового рішення. Природно, що менше помилкової інформації, тим правильніше буде прийняте маркетингове рішення. Тому головне завдання маркетингових досліджень полягає в тому, щоб виключити у всій маркетинговій діяльності неточність оцінок, ризики та непродуктивні

витрати праці та часу.

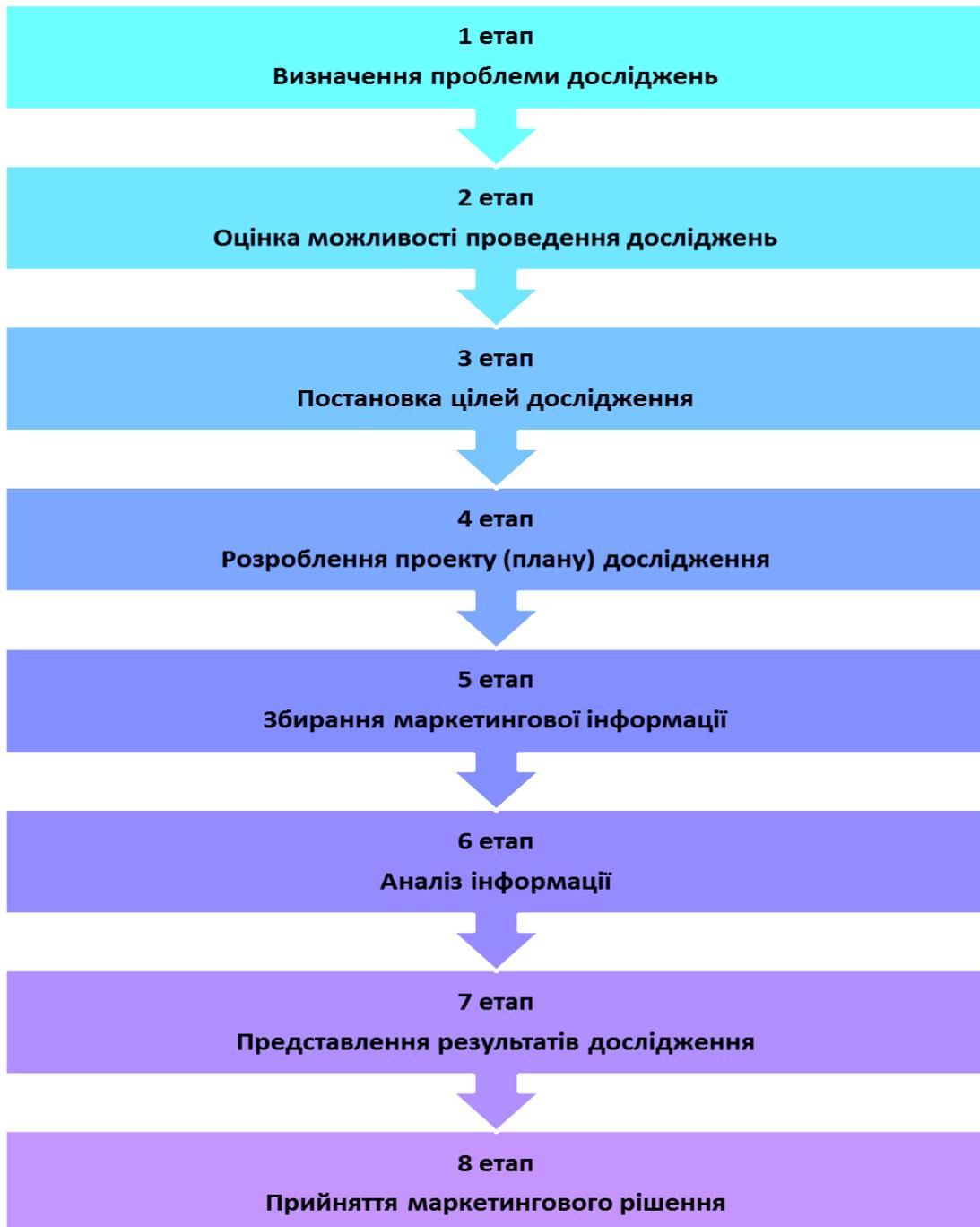


Рисунок 3.1 – Процес маркетингових досліджень

Головне ж призначення (результат) маркетингових досліджень – це генерування маркетингової інформації для прийняття рішень у галузі взаємодії суб'єктів маркетингової системи, які забезпечували б необхідну кількість і якість товарних і сервісних угод при дотриманні вимог основних факторів зовнішнього середовища та споживачів.

Головна мета промислових маркетингових досліджень полягає у розробці загального уявлення керівного складу про структуру та закономірності та про обґрунтування можливостей підприємства-виробника щодо більш ефективної адаптації його виробництва, виробничих технологій, організаційної структури та продукції до попиту та вимог кінцевого споживача.

У зв'язку з цим проведення промислових маркетингових досліджень та прийняття на основі їх результатів продуманих маркетингових рішень передбачає необхідність вивчення макро- та мікросередовища.

Цілеспрямованість у проведенні маркетингових досліджень і ступінь практичного використання їх результатів, в основному залежать від наявності продуманої маркетингової стратегії підприємства-виробника і маркетингових програм, що розробляються, що дозволяє намітити в цих програмах не тільки чіткі цілі, але і необхідні засоби та методи їх досягнення.

За такої постановки планомірного ведення маркетингової діяльності підприємства виникає не просто постійна потреба в дослідженні нагальних проблем, а й вимагається черговість, глибина і масштаб їх вивчення, а отже, потреба у відповідних кадрах дослідників та аналітиків, матеріальних та фінансових засобах.

Як показує зарубіжний досвід найдорожчі маркетингові дослідження непорівнянні з розмірами втрат і непродуктивних витрат, що виникають в результаті непродуманого виходу на ринок з продуктами, які не задовольняють вимогам споживачів або часу виходу на ринок.

Основна частина роботи в галузі маркетингових досліджень випадає на відділ маркетингу (дослідження ринку), хоча в деяких сферах діяльності дослідницькі функції є прерогативою інших підрозділів, таких як відділ реклами, відділ дослідно-конструкторських розробок (відділ головного конструктора), плановий відділ тощо. Насправді у більшості зарубіжних компаній великомасштабні дослідження ринку зазвичай проводяться об'єднаними зусиллями кількох функціональних відділів. Для забезпечення найбільшої ефективності роботи та максимального використання професійних знань усіх учасників досліджень необхідно налагодити між ними чіткий зв'язок та взаємодію. Часто до виконання досліджень ринку залучаються на договірній основі сторонні спеціалізовані дослідницькі організації, які працюють на ринку маркетингових послуг.

Напрями, об'єкти та галузі маркетингових досліджень промислових підприємств

Що є центром промислових маркетингових досліджень та які головні галузі відповідальності цих досліджень? Фактично будь-яка сфера

прийняття рішення чи управлінська функція, де необхідно приймати рішення, вимагають необхідної маркетингової інформації і тому є ймовірним кандидатом на науково-дослідну роботу.

Щоб упорядкувати стан справ у цій галузі, зупинимося на найголовніших напрямках маркетингових досліджень. Як правило, більшість досліджень, що проводяться промисловим підприємством, потрапляє в межі однієї з наведених нижче категорій.

Дослідження потенціалу та інших показників ринку є найпоширенішим напрямом у маркетингових дослідженнях. Об'єктами маркетингового дослідження основних характеристик ринку є:

- тенденції та процеси розвитку ринку, включаючи зміни всіх факторів макросередовища;
- фактори безпосереднього зовнішнього оточення (мікросередовища) прийняття, умови функціонування ринку, бар'єри ринку, стан конкуренції, що склалася, кон'юнктура, ризики та можливості;
- ринковий потенціал, фактична ємність, частка ринку підприємства, інші кількісні та якісні характеристики ринку;
- ринковий попит, прогноз його розвитку, оцінка майбутніх кон'юнктурних тенденцій розвитку ринку, виявлення ключових факторів успіху підприємства на ринку;
- найбільш ефективні способи ведення конкурентної політики на ринку та можливості підприємства з виходу на нові ринки (сегменти);
- сегментування ринків, вибір цільових сегментів ринку.

Важливого значення набувають оцінка ринкового потенціалу та прогнозування попиту, від чого залежить визначення майбутнього обсягу продажу та прибутку на різних сегментах ринку. Саме функція маркетингових досліджень відповідальна за визначення величини та можливих майбутніх перспектив зростання певних сегментів ринку. Інформація, отримана в ході дослідження ринку, повинна відповідати на питання: на які ринки або його сегменти необхідно виходити, а з яких йти, і скільки для цього буде потрібно ресурсів і т.д.

Не менш важливого значення набуває аналіз частки підприємства на ринку, оскільки маркетингові дослідження несуть відповідальність за визначення відносних пропорцій загального галузевого ринку, часток конкурентів, і можливої частки, яку підприємство може сподіватися досягти в майбутньому. Фактична частка на ринку, одного разу будучи визначена, забезпечує базу, щоб порівняти існуючі цілі та майбутні продажі, як самого підприємства, так і провідних конкурентів. Розподіл частки на ринку, що історично склався, балансується очікуваними майбутніми конкурентоспроможними діями.

Вхід і вихід конкурентів, реакція ринку на їх стратегічні та тактичні маркетингові зміни, сталість і вірність промислових постачальників і покупців продукції підприємства, поява на ринку товарів-замінників – все

це входить у поняття визначення частки ринку для кожного продукту або продуктової лінії підприємства.

При дослідженні ринку важливе значення має вимір фактичних ринкових продажів та їх прогнозування, оскільки від правильності цих вимірів залежить майбутній комерційний успіх підприємства. У цьому кожному виду продукції визначаються території і регіони, де більше продажів, вивчаються все дистриб'ютори і продавці, тобто ті сфери діяльності, де підприємство одержує гроші за свої продукти. Іноді ці дослідження називають комерційним аналізом ринку. Цей аналіз важливий для підприємства, щоб визначити також внесок у прибуток кожного виробу чи кожної продуктової лінії.

Дослідження показників ринку – це свого роду промислова розвідка, за допомогою якої полегшується вирішення проблем та прийняття найважливіших управлінських рішень у галузі виробництва та збуту необхідної ринку продукції. Результатом дослідження показників ринку є:

- виявлення впливу факторів довкілля на майбутній розвиток підприємства;
- виявлення сильних і слабких сторін підприємства, а також загроз та можливостей на ринку;
- аналіз купівельної практики, мотивів та відносин покупців до продукції підприємства;
- аналіз діяльності конкурентів у галузі маркетингу;
- визначення розмірів ринку та частки підприємства;
- аналіз результатів збуту;
- прогнозування обсягів збуту та майбутнього прибутку.

Маркетингове дослідження купівельної практики та купівельних відносин є одним з важливих допоміжних етапів у процесі маркетингових досліджень ринку та важливим елементом у плануванні ефективної програми збуту товарів виробничо-технічного призначення.

Як об'єкти дослідження виступають організації-споживачі, кінцеві споживачі і посередники-перекупники. Предметом маркетингового дослідження є купівельна практика на ринку і визначальні її фактори; вивчається структура споживання, забезпеченість товарами, тенденції купівельного попиту та купівельного ставлення до даного продукту, мотивація та поведінка споживачів-організацій, аналізуються процеси та умови задоволення основних прав споживачів (типологія споживачів, моделювання їх поведінки на ринку, прогноз очікуваного попиту).

Виробники сировини, матеріалів чи комплектуючих виробів часто з користю для себе займаються вивченням купівельної поведінки споживачів кінцевих продуктів, до складу яких входить їх товар.

У процесі вивчення купівельної практики та купівельних відносин, характерних для конкретного галузевого ринку, належить, зокрема, дати відповіді на такі принципові питання:

1. Які види функціональної діяльності споживача важливі при купівлі товару настільки, що відповідні фахівці мають право висловити свою думку щодо цього?

2. Яку роль відіграє кожен із цих фахівців у процесі закупівлі?

3. Який підхід імпонує їм найбільше?

4. Які споживчі стимули чинять на них найбільший вплив?

5. Яким чином можна найбільш ефективно та економічно довести до їх відомості необхідні торгові листи:

а) якщо за допомогою торгових агентів, то якою кваліфікацією має мати кожен агент?

б) якщо за допомогою реклами, то які засоби реклами слід використовувати?

6. Як найкраще уявити споживчі стимули, що доводяться в рекламних посланнях, з урахуванням особливостей цільової групи фахівців та засобів реклами?

7. Які вимоги до термінів відвантажень?

8. Які потреби в обслуговуванні:

а) у ході продажу?

б) у післяпродажний період?

9. Що являє собою прийнята система знижок та кредитування?

10. Яку роль відіграють зустрічні закупівлі?

Навіть на колишніх ринках поява нових товарів змушує знову поставити питання про купівельну практику, питанням, на який неможливо дати повну відповідь на підставі досвіду роботи з іншими товарними групами.

Низка нових товарів вимагає для себе і нових ринків. Іноді вихід на нові ринки дозволяє збільшити обсяг продажу вже існуючих товарів.

В обох випадках перед відділом досліджень ринку стоїть завдання зібрати всю можливу інформацію про споживачів для полегшення та правильної орієнтації діяльності зі збуту та реклами.

Зазвичай подібну інформацію збирають у ході позакабінетних (польових) досліджень. При цьому, можливо, доведеться зробити вибірку підприємств, які складають галузевий ринок, і організувати опитування їхніх представників шляхом посилки інтерв'юерів.

Особливу увагу мають привернути до себе організації, що закупають великі партії товарів. Якщо на частку невеликої групи організацій у межах галузі припадає лєвова частка загального обороту – скажімо, до 80 - 90%, - можливо, слід включити у вибірку всі ці організації, оскільки їх купівельна практика може виявитися абсолютно різною.

Ще одним джерелом інформації можуть бути продавці неконкурентних товарів, що використовуються на галузевому ринку.

Доцільно також провести опитування конкурентів. Результатом дослідження є можливість розробки шляхів надання вибору споживачам-

організаціям. Метою такого дослідження є сегментація споживачів товарів промислового призначення, вибір цільових сегментів ринку.

Маркетингове дослідження конкурентів покликане досліджувати реакцію клієнтів на продукти конкурентів, розкрити їх слабкі та сильні сторони, щоб забезпечити можливість використовувати певні конкурентні переваги на даному сегменті ринку. Для цього вивчаються займана конкурентами частка ринку, використовувані ними маркетингові інструменти: товарна політика, зміна цін, системи розподілу товарів, розвиток післяпродажного обслуговування, способи проведення рекламних кампаній та інших методів просування товарів. Аналізу піддаються також виробничий, науково-технічний, фінансовий потенціал конкурентів, організація виробництва та управління виробничо-господарською діяльністю.

Раніше, коли йшлося про визначення розмірів ринку, основна увага була зосереджена на загальному рівні продажів певних типів товарів у рамках галузі та на питомій вазі продукції кожного конкурента. Подібні відомості про конкурентів є певною мірою найважливішою інформацією, яку має мати підприємство. Але вони не містять вказівки на те, яким чином конкуруюча фірма завоювала свою частку ринку – завдяки наявності товарів особливо вдалої конструкції, за допомогою добре налагодженої системи розподілу, ефективної реклами, агресивної політики збуту, чудово налагодженого техобслуговування і т.п.

Відомості про основні цілі конкурентів, про організаційну структуру конкуруючих фірм, застосовувану ними політику цін та інша аналогічна інформація допомагають чіткіше сформулювати завдання, вирішувати які доведеться керівникам підприємства у сфері маркетингу та збуту.

Велику цінність мають дані про результати фінансової діяльності конкурентів. Незважаючи на труднощі, а то й повну неможливість визначення вкладу, який вноситься в загальний результат різними групами товарів, зіставлення та підсумовування уривчастої інформації дозволяють іноді провести оцінку ймовірної собівартості конкуруючої продукції та норм отриманого конкурентами прибутку.

Інформація про конкурентів виявляється по-справжньому корисною і при розробці прогнозів обсяг продажів, оскільки оцінка впливу конкуренції є одним з найбільш складних аспектів процесу прогнозування.

Підприємству важливо знати все, як про характер і масштаби конкуренції нині, так і про плани конкурентів у майбутнє. Результатом таких досліджень стає вибір шляхів, методів та засобів досягнення найбільш вигідного становища на ринку порівняно з конкурентами, визначення маркетингових стратегій щодо застосування конкурентних переваг.

Дослідження посередників та рушійних сил у галузі покликане дати відповідь на питання, хто є помічниками «присутності» підприємства на

ринку. Для цього проводиться вивчення фірмової структури ринку та рухових сил у галузі.

Крім комерційних, збутових (торговельних) посередників підприємство повинно мати правильне уявлення про транспортні, рекламні, страхові, юридичні, фінансові, консультаційні та інші організації, що створюють у сукупності маркетингову інфраструктуру ринку.

Рушійними силами у галузі є продуктові, технологічні та маркетингові інновації, що сприяють створенню нових продуктів і технологій, які значно впливають на попит на галузеву продукцію, а також на ефективність виробництва в даній галузі. Наприклад, поява на галузевому ринку виробників-постачальників нових матеріалів і сировини можуть помітно вплинути на якість кінцевої продукції, витрати виробництва, що призведе у свою чергу до зміни структури галузевого ринку. Тому для підприємств-виробників товарів виробничо-технічного призначення важливо знати головні рушійні сили, що впливають на галузь та підприємства, оцінювати вплив цих сил на галузь загалом та підприємство зокрема.

Аналіз рушійних сил проводиться на основі збору та вивчення інформації про характеристики галузі, систематичне відстеження поточних подій та ситуацій. Результатом даного дослідження є знання про галузь та її рушійні сили, що дає більш точну інформацію про величину попиту, якість і технічні характеристики продукції, помітно знижує рівень невизначеності та ризику при виході на галузевий ринок.

Важливе місце у промислових маркетингових дослідженнях займають дослідження всіх елементів промислового маркетинг-мікс: товару, ціни, системи розподілу та збуту, і навіть системи просування товарів та його реклами.

Дослідження товару поділяється на дві частини:

- 1) маркетингова оцінка виходу ринку з новим продуктом;
- 2) дослідження товарів та їх конкурентоспроможності вже присутні на ринку певний час.

Промислове маркетингове дослідження нового товару має на меті визначення ємності ринку та проводиться коли новий продукт існує тільки у формі дослідного зразка. При цьому шукається також відповідь на питання, як підприємства-споживачі (або перекупники організації) приймуть новий продукт і до якої міри він замінить старий? У цьому випадку маркетингологи (а не тільки розробники та виробничники) повністю відповідальні за запропонований ринку новий продукт. Саме маркетингове тестування має відповісти на питання: чи варто його робити далі і скільки робити. Це і буде результатом даного маркетингового дослідження.

Головною метою дослідження товарів, що обертаються на ринках, є визначення відповідності техніко-економічних показників та якості

товарів, запитів та вимогам покупців, а також аналіз їх конкурентоспроможності. Дослідження товару дозволяють отримати найповніші та найцінніші з погляду споживача відомості про споживчі параметри виробу (дизайн, надійність, ціну, ергономіку, сервіс, функціональність), а також дані для формування найбільш вдалих аргументів рекламної кампанії, вибору відповідних торгових посередників.

Об'єкти дослідження – споживчі властивості товарів-аналогів та товарів-конкурентів, реакція споживачів на нові товари, товарний асортимент, упаковку, рівень сервісу, відповідність продукції міжнародним стандартам законодавчим нормам і правилам, перспективні вимоги споживачів.

Результати дослідження дають можливість підприємству розробити власний асортимент товарів відповідно до вимог покупців, підвищити їх конкурентоспроможність, визначити напрямки діяльності залежно від різних стадій «життєвого циклу» виробів, розробити нові товари, модифікувати вироби, що випускаються, удосконалити маркування, виробити фірмовий стиль, визначити способи патентного захисту.

Оскільки ніяке дослідження ринку може бути цілеспрямованим без визначення те, яким товаром бажає торгувати підприємство, аналіз починається з вивчення цього товару.

Дослідження ціни спрямоване на визначення такого рівня та співвідношення цін, який дозволяв би отримувати найбільший прибуток за найменших витрат (мінімізація витрат та максимізація вигоди). Як об'єкт дослідження виступають витрати на розробку, виробництво та збут товарів (калькуляція витрат), ступінь впливу конкуренції (порівняння техніко-економічних та споживчих параметрів товарів-аналогів інших підприємств), поведінка та реакція споживачів на ціни товару (еластичність попиту).

В результаті проведених досліджень вибираються найбільш ефективні співвідношення «витрати – ціни» (внутрішні умови, витрати виробництва) і «ціна-прибуток» (зовнішні умови).

Дослідження руху товару і продажів має на меті визначити найбільш ефективні шляхи, способи та засоби якнайшвидшого доведення товару до споживача та його реалізації.

Головними об'єктами вивчення стають торгові канали, посередники, продавці, форми та методи продажу, витрати обігу (порівняння торгових витрат із розмірами одержуваного прибутку). Дослідження включають також аналіз функцій та особливостей діяльності різних типів підприємств оптової торгівлі товарами виробничого призначення та організації сервісного обслуговування, виявлення їх сильних і слабких сторін, характеру взаємовідносин, що склалися з виробниками. Такі відомості дозволяють визначити можливості збільшення товарообігу підприємства, оптимізувати товарні запаси, розробити критерії вибору ефективних

каналів руху товарів, розробити прийоми продажу товарів кінцевим споживачам.

Дослідження системи стимулювання збуту та реклами – також один із важливих напрямів маркетингових досліджень, яке має на меті виявити, як, коли і за допомогою яких засобів краще стимулювати збут товарів, підвищити авторитет товаровиробника на ринку, успішно здійснювати рекламні заходи. Як об'єкти дослідження виступають: поведінка постачальників, посередників, покупців, ефективність реклами, ставлення споживчої громадськості, контакти з покупцями. Результати досліджень дозволяють виробити політику «паблік рілейшнз», створити сприятливе ставлення до підприємства, його товарів (сформувати імідж), визначити методи формування попиту населення, на постачальників і посередників, підвищити ефективність комунікаційних зв'язків, зокрема реклами.

Дослідження реклами передбачає апробацію засобів реклами (попереднє випробування), зіставлення фактичних та очікуваних результатів від реклами, оцінку тривалості впливу реклами на споживачів, дозволяє приймати рішення щодо активізації рекламних компаній, вести пошук нових засобів впливу на споживача, підвищення його інтерес до продукції підприємства.

Стимулювання просування товарів на ринок стосується не тільки реклами, а й інших сторін політики підприємства зі збуту, зокрема дослідження ефективності конкурсів, знижок, премій, нагороджень та інших пільг, які можуть активно застосовуватися підприємством, у їх взаємодії з покупцями, постачальниками, посередниками.

Дослідження внутрішнього середовища підприємства ставить за мету визначення реального рівня конкурентоспроможності підприємства в результаті зіставлення відповідних факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Саме тут потрібно отримати відповідь на питання про те, що потрібно зробити, щоб діяльність підприємства була повністю адаптована до факторів зовнішнього середовища, що динамічно розвиваються. Для цього необхідно мати уявлення про справжнє фінансове становище підприємства. При цьому аналіз фінансового стану підприємства необхідно розглядати як джерело необхідної інформації.

Особливості маркетингових досліджень на та промислових ринках

У перших темах була показана сутність промислових ринків, а також відмінні риси їх від ринків споживчих товарів. Перша і найважливіша відмінність – те, що на промисловому ринку клієнтом є організація – юридична особа, представлена людьми, що виконують свою виробничу (господарську, комерційну) роботу.

Отже, об'єктом маркетингового дослідження є також організація. До ухвалення рішення про закупівлю залучено велику кількість людей (а не

один індивід, навіть якщо він представляє домогосподарство). Головні рішення про закупівлю товарів виробничо-технічного призначення - це результат формалізованішого і складнішого процесу, ніж при прийнятті рішення про закупівлю споживчого товару. Зрозуміло, що функція маркетингового дослідження стикається зі специфічними обставинами, коли має враховуватися думка учасників центру закупівлі та визначення того, яке рішення вони можуть прийняти.

Друга, не менш важлива, відмінність пов'язана з тим, що товар виробничо-технічного призначення є, як правило, високотехнологічним, складним за характером і промислове маркетингове дослідження пов'язане з необхідністю розуміння технології та організації виробництва цих товарів, організації сервісного обслуговування та спеціальної технічної підготовки передбачуваних покупців. Наприклад, підприємства автомобілебудування зіткнулися з тим, що за останні роки знизився продаж вантажних автомобілів великої вантажопідйомності і помітно зросли обсяги продажів автомобілів з вантажопідйомністю 1 - 1,5 т, оснащених тентом або фургоном, які закупають невеликі комерційні торгові організації. Раніше ж наголос робився на підвищенні механоозброєності підприємств саме технікою більшої вантажопідйомності і потужності.

Застосування нових матеріалів для виготовлення деяких товарів виробничо-технічного призначення також потребує знання технічних параметрів та професійного підходу до проблеми вивчення ринку.

Третя відмінність підкреслюється тим, що товари споживчого призначення задовольняють персональні потреби споживача, а товари виробничого призначення – потреби виробничої або комерційної діяльності організації та при їх закупівлі багато в чому сповідуються раціональні мотиви (використання в процесі виробництва власної продукції, можливість економії сировини, електроенергії та інших ресурсів, комерційна зацікавленість тощо).

Все це вимагає інших методів підходу до проведення промислових маркетингових досліджень. Існують інші відмінності процесу дослідження ринків товарів індивідуального споживання і товарів виробничого призначення. Наприклад, ринки товарів виробничого призначення мають менше споживачів, ніж ринки товарів індивідуального споживання, а відтак досліджується менша кількість організацій.

Однак, незважаючи на те, що типові розміри сегмента цільового ринку, що вивчається, для товарів виробничого призначення менші, опитування можуть відбирати більше часу і коштують такі дослідження значно дорожче.

Процес купівлі складається з декількох етапів і закінчується договором, купівлі-продажу або угодою на поставку товарів виробничого призначення.

Учасники процесу – професіонали, що добре знають, навіщо необхідний той чи інший закупаваний товар.

Маркетингові дослідження на ринках товарів виробничого призначення та ринках товарів індивідуального споживання різні, тому що джерела інформації та методи її отримання відрізняються значно. Вони також відрізняються у типах проведених досліджень. Так, промислові підприємства мають тенденцію використовувати менше інформацію, одержувану шляхом досліджень реклами та більше покладаються на інформацію, що отримується від своїх торгових агентів. У той самий час підприємства, які працюють над ринком товарів споживчого призначення, навпаки, більше приділяють уваги рекламним дослідженням, вивченню кінцевого споживача, його потребам, соціальному становищу і життя.

Але обидва типи досліджень ідентичні у цьому, що вони мають бути забезпечені точною інформацією, щоб зменшити невизначеність під час прийняття рішень у процесі управління маркетингової діяльністю підприємства.

Сформулюємо основні засади формування та використання інформації у системі управління маркетингом. Актуальність інформації означає реальне відображення у кожний момент часу стану маркетингового середовища. Не випадково найкращі комерційні бази даних щодня оновлюють банк інформації, що зберігається.

Достовірність даних ґрунтується на точному відтворенні об'єктивного стану та розвитку виробництва, ринку та зовнішнього макросередовища.

Враховуючи умови конкурентної боротьби, за яких нерідко свідомо спотворюється реальна дійсність, цей принцип потребує підвищеної надійності джерел даних та відсутності фальсифікації. Важливими засобами боротьби проти дезінформації є множинність джерел та аналіз отриманих відомостей на несуперечність.

Релевантність даних дозволяє отримувати інформацію у точній відповідності зі сформульованими вимогами, уникаючи роботи з непотрібними даними. Повнота відображення необхідна об'єктивного врахування всіх чинників, що формують чи впливають на стан та розвиток маркетингового середовища.

Цілеспрямованість даних орієнтує їх на конкретні цілі та завдання у галузі виробництва та реалізації продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Інформаційна єдність вимагає розробки такої системи показників, коли б виключалися можливість протиріччя висновків і неузгодженість первинних і похідних даних. На вибір джерел первинних даних, методів, технологій та техніки реалізації маркетингових досліджень впливають такі фактори:

- постановка цілей управління маркетингом для підприємства;

- особливості інформаційної системи обстежуваного середовища;
- вартість проведення дослідження та виділені на ці цілі ресурси;
- наявність спеціалістів відповідної кваліфікації, які мають досвід у проведенні досліджень;
- рівень розвитку інфраструктури ринку;
- наявність засобів обчислювальної техніки та іншого спеціального обладнання;
- необхідність забезпечення об'єктивності та конфіденційності результатів дослідження.

Розглянемо джерела первинних даних про ринок і зовнішнє макросередовище.

1) джерела загальної маркетингової інформації, представлені каналами комунікації постійного невиборчого впливу: періодичні друковані видання загальної економічної;

2) технічні канали засобів (Інтернет, телебачення, радіо);

Реклама масового характеру. До каналів комунікації постійного невиборчого впливу належать: виставки, наради, конференції, презентації, дні відчинених дверей; закони та акти, укази Президента, що видаються; виступи державних, політичних та громадських діячів. До джерел маркетингової інформації можна також віднести: статистичні щорічники; каталоги; статистичні звіти фірм; результати конкурсів; листи подяки; повідомлення спілок підприємців; реклаमाції; інформацію галузей; звіти представників; повідомлення бірж; таблиці курсів; інформацію банків; протоколи засідань керівників своєї фірми; судові рішення; інформаційно-аналітичні бюлетені; ділову кореспонденцію, спеціалізовані книги та журнали; словники, енциклопедії; медіаповідомлення; ілюстровані журнали; репортажі про економічні події; газети безкоштовних оголошень; коментарі подій; комерційні оголошення типу «Товари зі складу», проспекти та ін.

Оскільки названі тут та інші джерела доступні кожному, справа у тому, щоб уважно спостерігати, збирати і оцінювати інформацію. При цьому висновок не може спиратися на єдине джерело, бо не всі документи, що потрапляють у поле зору, є нетенденційними. Тільки порівняння кількох джерел може призвести до висновків, які мають цінність. Обробка вторинних даних може використовуватися як у рамках ситуаційного аналізу, так і при тривалих спостереженнях.

Джерела вузькопрофільної маркетингової інформації, представлені комунікаційними каналами вибіркового впливу: опубліковані бухгалтерські та фінансові звіти підприємств; звіти керівників підприємств та фірм на зборах акціонерів; вузькоспеціалізовані виробничі друковані видання; фірмові продажі з демонстрацією можливостей товарів; відомості економічного характеру, що розповсюджуються спеціалізованими фірмами у формі друкованої продукції або на електронних носіях інформації;

комерційні бази та банки даних.

До цієї групи джерел належать канали особистої комунікації, які передбачають безпосереднє спілкування один з одним групи осіб в аудиторії, через телефонний або Інтернет-зв'язок. Цей вид комунікації ефективний завдяки тому, що залишає місце для вираження особистої думки та встановлення зворотного зв'язку.

Залежно від категорії суб'єктів, що беруть участь, канали особистої комунікації можна розділити: на роз'яснювально-пропагандистські, у яких беруть участь керівники, спеціалісти, маркетологи підприємства-виробника, які у контакті з цільовою групою споживачів; на експертно-оціночні, у яких основна роль відводиться незалежним експертам, що надають неупереджену оцінку виробленої продукції.

Особистий вплив високо оцінюється серед споживачів технічно складних товарів високої вартості, придбання яких пов'язані з підвищеним ризиком. У багатьох випадках вирішальне значення при купівлі товару має думка авторитетної особи.

Джерела, що формуються в результаті проведення спеціальних маркетингових досліджень, метою яких є збір додаткової інформації, пов'язаної з вирішенням конкретних маркетингових завдань. Спеціальні дослідження здійснюються або силами власної маркетингової служби, або за допомогою фірми, що спеціалізується на виконанні подібного роду робіт. Як методи досліджень використовуються спостереження, опитування та експеримент. При спостереженні в журналах або картах реєстрації фіксуються всі факти, що стосуються досліджуваного об'єкта або явища, після чого дані систематизуються, узагальнюються та використовуються як додаткові відомості під час вирішення завдання.

При проведенні експериментів для порівнюваних груп об'єктів створюються різні умови у відповідності з факторами впливу, що перевіряються. Шляхом аналізу та відбору визначають лише значущі фактори, встановлюючи таким чином причинно-наслідкові залежності.

Метод опитування дозволяє виявити систему переваг, на яку орієнтується цільовий ринок споживачів під час вибору певних товарів, оцінці різних форм обслуговування, купівлі продукції конкретних фірм, і реалізується у процесі проведення анкетування чи інтерв'ю. Послідовність основних стадій процесів розробки анкети для збору маркетингової інформації для підприємства показано на рис. 3.2.

Для маркетингової інформації характерна наявність різноманітних форм подання первинних даних. Перед обробкою даних, пов'язаною з вирішенням конкретних завдань, потрібно класифікувати, кодувати, уніфікувати та стандартизувати первинну маркетингову інформацію.

В даний час на підприємствах, навіть в умовах відсутності автоматизованої системи обробки даних з управління маркетингом, такі функції, як ведення картотек, каталогів, довідників по ринках збуту,

виробниках, продуктах і т. д., що вимагають класифікації, уніфікації та стандартизації інформації, які виконуються з використанням найпростіших засобів обчислювальної техніки.



Рисунок 3.2 – Процес розробки анкети для проведення маркетингових досліджень

Розвиненість інструментальних засобів програмного забезпечення дозволяє без особливих зусиль і тимчасових витрат автоматизувати процеси вирішення перелічених завдань. Серед форм подання первинних

маркетингових даних виділяють: текстову, табличну, матричну, графічну, а також числову у вигляді статистичних динамічних рядів.

Дослідження промислового ринку мають свою специфіку, яку необхідно враховувати під час проведення дослідження. Ця специфіка стосується формування вибірки, доступності респондентів, визначення профілю респондента, кооперації з респондентами, підбору інтерв'юерів, вартості дослідження. Процес формування вибірки показано на рис. 3.3.

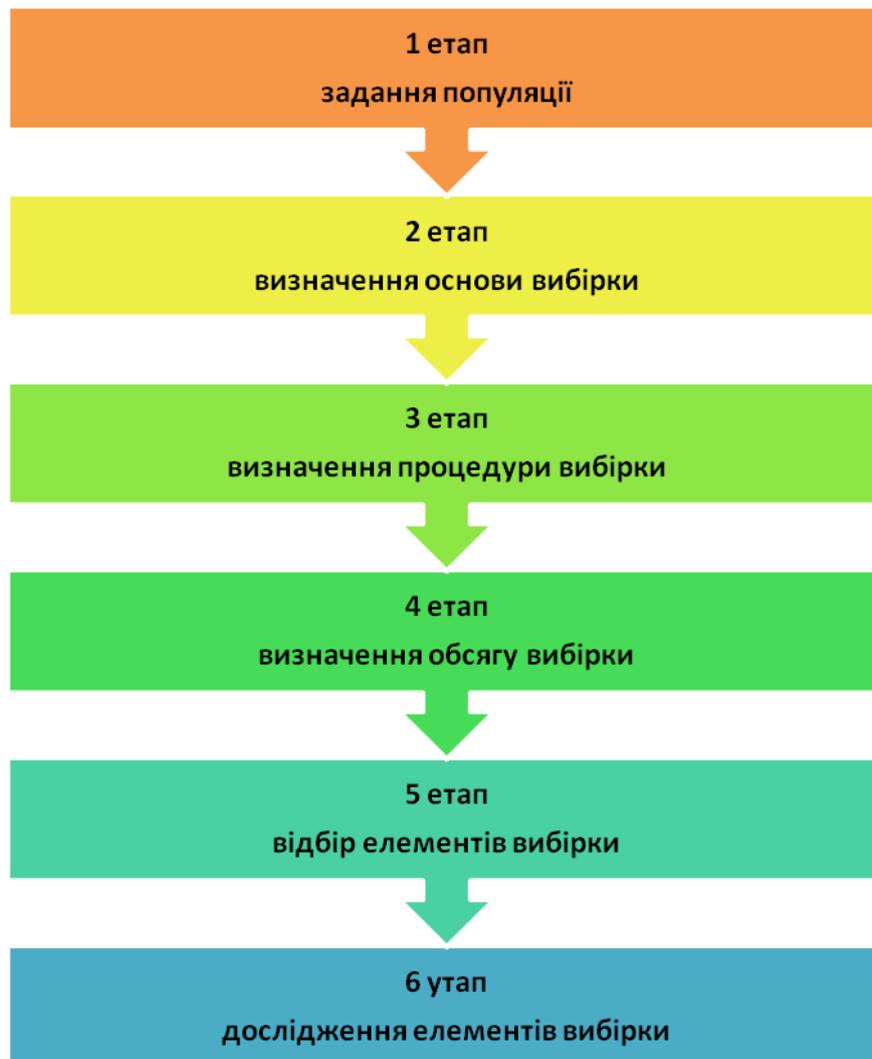


Рисунок 3.3 – Процес формування вибірки для проведення маркетингових досліджень

Важливим при проведенні маркетингових досліджень є і методично правильно побудоване планування та проведення вибірок. Розрізняють два основних типи вибірок: імовірнісні та неймовірнісні. *Імовірнісними* називаються вибірки, при яких усі члени генеральної сукупності мають можливість з однаковою ймовірністю стати об'єктом спостереження.

Неймовірнісна вибірка передбачає одержання інформації про досліджуваний об'єкт від обмеженої кількості респондентів. У разі проведення широкомасштабних досліджень промислових ринків використовують як імовірнісні, так і комбіновані вибірки. (рис. 3.4).



Рисунок 3.4 – Розробка плану вибіркового дослідження

Для визначення ступеня точності вибіркового дослідження необхідно з'ясувати значущість помилок, що виникають у процесі його проведення.

Помилки бувають *систематичними*, до яких належать неточності, пов'язані з порушенням принципів вибіркового дослідження (відбір тільки гірших або кращих одиниць), і *випадковими*, пов'язаними з тим, що вибірка сукупність не завжди з достатньою точністю відтворює розміри середніх величин генеральної сукупності та їх співвідношення (наприклад, відповідають, як правило, більш обов'язкові і сумлінні респонденти). Сучасні комп'ютерні програми дозволяють кількісно оцінити розмір вибірки і значущість помилок, а також здійснити автоматизовану обробку даних на основі методів математичної статистики.

Тема 4. Планування маркетингової діяльності на підприємстві виробничої сфери

1. Система планування маркетингу на промисловому підприємстві.
2. Процес планування маркетингової діяльності на підприємстві виробничої сфери

Література: 4 – с.117-127; 13 – с.216-254; 16 – с.239-252; 29 – с.136.

Система планування маркетингу на промисловому підприємстві.

Маркетингове планування – це управлінський процес створення та підтримки відповідності між цілями фірми та її потенційними можливостями у процесі ринкової діяльності.

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

Необхідно дати характеристику кожного товару (послуги), виробленого для збуту на ринковому секторі, та його особливостей у минулому та теперішньому, навести відомості про його вдосконалення; дані про становище товару на ринку, статистичні дані щодо кожного товару за п'ятирічний період і визначити, до яких категорій товарів з точки зору стратегії подальшого розвитку підприємства кожен із аналізованих товарів відноситься. Визначення категорій товарів дозволяє правильно сформулювати стратегію діяльності підприємств у прагненні до досягнення максимального поєднання між різними областями стратегічної діяльності, у фінансуванні «важких дітей», які в найближчому майбутньому можуть стати «зірками», у збереженні «мертвого вантажу», якщо він ще приносить якийсь прибуток (зріла стабільна діяльність) і не завдає шкоди «іміджу» фірми, у підтримці достатньої кількості «зірок» (саме вони мають забезпечити довге життя фірми) та «дійних корів» (саме вони сприяють фінансуванню «важких дітей» та забезпечують підприємству прибуток).

Щоб правильно сформулювати стратегію дій, слід враховувати наявність фінансових та інших ресурсів у підприємства, чітко визначити стадії «життєвого циклу», на яких знаходиться кожен товар на окремому сегменті ринку. Щоб діяти впевненіше, підприємство здійснює вивчення ринку мотивацій, спрямоване на визначення характеру впроваджуваного продукту. Товар, який не зазнає жодних змін, набридає споживачам, або зникає потреба, яку товар покликаний був задовольняти. Проте деякі підприємства, чії продукти наближаються до стадії насичення, як би «схоплюються» перед спадом. Це саме той випадок, коли підприємство

вчасно «вловлює» зміни, що насуваються, і, більше того, передбачає їх, використовуючи такі методи. Перший метод – розширення сфери застосування існуючих товарів за рахунок їх технічного вдосконалення. У першому випадку йшлося про завоювання нового сегмента споживачів, у другому випадку вже «завойованим» споживачам пропонувався відомий продукт, але з новими функціями. Другий метод – продукт, що користується попитом, вилучається з ринку і замінюється іншим, який повинен принести великий прибуток (наприклад, автомобіль «Фіат 500» був замінений на «Фіат 126»).

Якщо в ході аналізу з'ясується, що у вас немає товарів, здатних у майбутньому принести вашому підприємству прибуток «висхідної зірки», то його треба терміново створювати, оскільки «перша заповідь маркетингу: якщо у вас немає товару, то у вас нічого немає. Аналіз нового товару проводиться за схемою:

1. Загальна характеристика: можливий прибуток (за роками у перші три роки продажів); існуючі конкуренти; можливі потенційні конкуренти; ємність ринку; рівень необхідних капіталовкладень у виробництво; патентний захист; ступінь ризику (стосовно комерційної ефективності реалізації).

2. Виробнича характеристика: реальність серійного випуску нового товару та обґрунтування такого судження; час, необхідний початку серійного випуску; проблеми, які можуть виникнути при організації виробництва нового товару; доступність необхідних матеріальних ресурсів; наявність необхідних кадрів інженерів, робітників тощо; можливості підприємства організувати виробництво за конкурентоспроможною ціною; зовнішній вигляд нового товару, включаючи дизайн та упаковку.

3. Ринкова характеристика: кон'юнктура та тенденції розвитку ринку за останні п'ять років; порівняльна характеристика товарів, що випускаються підприємством, та конкуруючих товарів; можлива тривалість «життєвого циклу» товару; імідж підприємства в очах покупців та його зміни у результаті запровадження нового товару; вплив сезонних чинників нового товару; емоції, які здатні викликати новий товар у покупців.

Ринкове тестування нового товару: терміновість, з якою потрібні результати ринкового тестування, необхідна тривалість тестування; міста, де необхідно провести тестування; можливість збереження, незважаючи на тестування, відриву від конкурентів та термін його.

Велику увагу приділяють аналізу беззбитковості виробництва, коли будується графік залежності фінансових результатів від обсягу виробництва та реалізації продукції.

Процес планування маркетингової діяльності на підприємстві виробничої сфери

Послідовність дій, процес планування маркетингової діяльності на підприємстві виробничої сфери показано на рис. 4.1.



Рисунок 4.1. Етапи процесу планування маркетингової діяльності на підприємстві виробничої сфери

Перш ніж установити цілі і визначити майбутні стратегії, потрібно усвідомити становище підприємства виробничої сфери та його продуктів на ринку. Аналіз ситуації допомагає:

- зрозуміти економічну й ділову ситуацію;
- визначити становище підприємства на стратегічних ринках і в основних регіонах продажу;
- оцінити переваги й недоліки підприємства виробничої сфери: організацію, продуктивність, основну продукцію;
- порівняти підприємство з її конкурентами;

- визначити сприятливі можливості й джерела небезпеки.

Маркетинговий аудит

Маркетинговий аудит є дослідженням середовища маркетингу, конкретних дій на ринку і у внутрішній системі маркетингу. Це вивчення ринків підприємства виробничої сфери, його клієнтів та конкурентів у контексті загальної економічної і політичної ситуації.

У нього входить визначення ресурсів маркетингу, збирання історичних даних про підприємство і його продукти. Це неперервний процес. Тільки проаналізувавши внутрішні дані, можна зрозуміти, які сектори зовнішнього ринку потрібно вивчити, а аналіз зовнішніх даних дозволяє визначити, які проблеми не істотні для підприємства, але важливі в контексті ринку і тому вимагають подальшого дослідження.

Вивчаючи історичні дані про продажі підприємства, потрібно одночасно збирати інформацію про його ринки, а потім проаналізувати її в контексті маркетингу продуктів.

Дані з дослідження ринку для розроблення плану маркетингу включають *інформацію про ринок* і *інформацію про продукт*. В *інформацію про ринок* повинні входити такі дані:

1. Розмір ринку
 - Наскільки великий ринок?
 - Яку структуру має ринок?
2. Характеристики ринку
 - Хто є головним клієнтом?
 - Хто є головним постачальником?
3. Стан ринку
 - Це новий ринок?
 - Це розвинутий ринок?
 - Це насичений ринок?
4. Діяльність підприємства
 - Як підприємства діють стосовно ринку?
 - Як підприємства діють на ринку стосовно одного одного?
5. Канали розподілу
 - Які це канали?
6. Методи комунікації
 - Які методи застосовуються?
7. Фінансові дані
 - Чи є проблеми, пов'язані з податками чи обмеженнями на імпорт?
8. Юридичні дані
 - Патенти
 - Стандарти продуктів
 - Законодавство, що стосується роботи агентів
 - Фабричні марки/ авторські права

- Захист інтелектуальної власності (моделей, програмного забезпечення і т.д.)
- 9. Дані про розвиток ринку
 - У яких нових регіонах розвивається ринок?
 - Які нові продукти створюються?
 - Чи можлива поява нових законів чи постанов?

Інформація про продукт підприємства, його конкурентів і клієнтів:

1. Потенційні клієнти
 - Хто вони?
 - Де вони знаходяться?
 - Хто лідери ринку у сферах їх діяльності?
2. Ваше підприємство
 - Чи задовольняють продукти підприємства потреби клієнтів?
 - Чи необхідне вдосконалення продуктів?
 - У чому полягає потенціал нового продукту?
 - Як сприймають підприємство на ринку?
3. Ваші конкуренти
 - Хто вони?
 - Який розмір їх підприємств порівняно з вашим?
 - Де вони знаходяться?
 - Чи є їх власники вашими головними потенційними покупцями?
 - Чи працюють вони в одному секторі ринку з вами?
 - Які продукти вони виробляють/ продають?
 - Як їх ціни співвідносяться з вашими?
 - Які канали продажу/ розподілу вони використовують?
 - Чи пропонували вони останнім часом нові продукти?

Перший крок до одержання цієї інформації – контакт із торговою асоціацією, яка може надати дані про компанії, що працюють в одній галузі. Торгові асоціації часто мають копії опублікованих звітів. Можна використовувати також релевантні дані статистичного управління і щорічні звіти конкурентів. У таблиці 4.1 наведений приклад інформації, яку підприємство виробничої сфери може почерпнути зі згаданих джерел і зведень про власні продажі.

Будь-яке підприємство виробничої сфери має дані, корисні для підготовки плану маркетингу. Можливо, цих даних так багато, що нелегко виокремити найважливішу інформацію. Іноді дані неможливо одержати в потрібній формі. Можна отримати загальну інформацію стосовно продажів, але не продажів окремих продуктів чи на сегментах ринку.

Релевантні дані – це дані про продажі і замовлення, розділені й проаналізовані так, що вони відображають сегменти ринку, на яких компанія продає свої продукти.

Таблиця 4.1

Інформація про частки ринку

Частки ринку України – шарові клапани		
Компанія	Тис. у.о.	%
АТ “Металообробний комбінат”	1000	10
ОАО “Клапан”	2200	22
“База комплектації”	800	8
DVK (Німеччина)	1600	16
Texas Valvels (США)	800	8
Інші	3600	36
Усього	10000	100

У різних клієнтів різні потреби. Не всім потрібні ті самі продукти. Не всі купують конкретний продукт через однакові причини. Сегментація ринку дозволяє окремо розглядати ринки, на яких уже торгує фірма і на які тільки повинна вийти. Корисно розбити свою споживацьку базу на групи клієнтів, що мають подібні потреби. Кожна така група утворює сегмент ринку.

Маркетинг промислових товарів має свою специфіку, тому що клієнтами переважно є підприємства, компанії чи урядові структури. Кількість таких клієнтів, швидше за все, невелика. У цьому випадку сегменти ринку виділяються за:

- географічними зонами;
- галузями і секторами промисловості;
- продуктом;
- застосуванням продукту;
- обсягом попиту кінцевого споживача;
- каналом розподілу.

Сегменти можуть виділятися також за:

- розміром замовлень;
- частотою замовлень;
- типом суб'єкта, що приймає рішення.

Головне – виділити сегмент ринку, тому що окремі сегменти існують незалежно від підприємства і його продуктів.

Залежно від розміру плану дані про продажі можна подати в таблицях по регіонах, продуктах, по галузях чи виробництвах, по всіх цих категоріях.

Таблиці легко можна порівняти за допомогою комп'ютерних програм типу Excel, що дозволяють вводити дані в електронні таблиці, відображати їх графічно. При складанні електронних таблиць з історичними даними звичайно вводяться стовпці для тих років, що охоплені планом маркетингу. Разом з інформацією про продажі поточного

року необхідно зібрати дані щодо продажів за два чи три попередніх роки. При цьому по можливості представити інформацію про різницю між собівартістю і продажною ціною. Потрібно також скласти таблиці інфляції і зробити їх доступними для змін. Стовпці майбутніх років поки що залишаються порожніми. Згодом, порівнюючи їх із записом історичних і поточних даних про продажі, можна буде виділити тенденції, що підлягають аналізу. Приклади наведені у таблицях 4.2 та 4.3.

Таблиця 4.2

Продажі на ринку України (всі продукти) (всі ціни в у.о.).

ВАТ "Клапан": продажі						
Регіон продажу: Україна				Прогноз		
Рік	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Фільтри	200	450	600			
Клапани	1400	1200	1000			
Компоненти	300	350	400			
Разом	1900	2000	2000			

Таблиця 4.3

Продаж комплектів фільтрів

ВАТ "Клапан": продажі						
Регіон продажу: Україна Продукт: фільтри				Прогноз		
Рік	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Тип S	402	396	412			
Тип А	100	120	140			
Тип К	50	100	150			
Пакети	4	8	14			
Разом	556	642	716			

Велике значення має також рентабельність продажу. Тому необхідно показати різницю між ціною і собівартістю при продажі різних продуктів, як це зроблено у таблиці 4.4.

Таблиця 4.4

Інформація про різницю між продажною ціною і собівартістю

ВАТ "Клапан": продажі							
Регіон продажу: Україна							
Рік	2021		2022		2023		Комен-тарі
	Продажі	Прибуток	Продажі	Прибуток	Продажі	Прибуток	
	Тис. у.о.	%	Тис. у.о.	%	Тис. у.о.	%	
Фільтри	200	40	450	40	600	40	
Клапани	1400	30	1200	30	1000	30	
Компоненти	300	60	350	60	400	60	
Разом	1900	35,8	2000	37,5	2000	39	

Далі можна графічно подати більш докладну інформацію стосовно кожного з основних регіонів.

Аналіз SWOT

Головним процесом при аналізі ситуації є аналіз SWOT – скорочення англійського речення “Strengths and Weakneses as they relate to our Opportunities and Threats in the marketplace” («Наші переваги і недоліки стосовно сприятливих можливостей і небезпек ринку»).

Переваги й недоліки стосуються підприємства і його продуктів, а сприятливі можливості й небезпеки звичайно вважаються зовнішніми факторами, над якими воно не владне. Приклад аналізу SWOT поданий на рисунку 4.2.

<p style="text-align: center;">Переваги</p> <ul style="list-style-type: none"> - Дане підприємство входить до великої групи компаній в Україні - Добра репутація – висока якість <ul style="list-style-type: none"> - Якісні ресурси: <ul style="list-style-type: none"> - фінансові - технічні - Високий рівень експортних продажів 	<p style="text-align: center;">Недоліки</p> <ul style="list-style-type: none"> - Вважається «старомодною» - Малий штат відділу маркетингу
<p style="text-align: center;">Сприятливі можливості</p> <ul style="list-style-type: none"> - Батьківська компанія вкладає кошти в новий відділ маркетингу - Є можливість створити нові продукти 	<p style="text-align: center;">Небезпеки</p> <ul style="list-style-type: none"> - Дешеві товари з Китаю

Рисунок 4.2. Приклад SWOT-аналізу для підприємства виробничої сфери

Здійснивши аналіз ситуації, необхідно визначити цілі маркетингу, що є важливою частиною підготовки плану маркетингу.

Цілі маркетингу – це те, чого потрібно досягти, а стратегії – це способи досягнення мети.

Цілі маркетингу повинні бути такими, щоб їх можна було визначити й оцінити і щоб вони були досяжні. Крім того, вони мають бути поставлені так, щоб при реалізації плану маркетингу реальну продуктивність можна було співвідносити з кінцевою метою. Вони повинні бути виражені в термінах вартості чи частки ринку.

Приклади цілей маркетингу:

- Підвищити продаж продукту на національному ринку на 10% у рік

за реальні терміни протягом наступних трьох років.

- За два роки збільшити частку продукту на ринку країн Балтії від 10% до 15%.

Усі плани повинні містити цілі маркетингу підприємства виробничої сфери в наступних компонентах:

- оборот продажів за плановий період продуктів і сегментів ринку;
- частка на ринку за плановий період продуктів та сегментів ринку;
- максимальний прибуток від продажів.

Оскільки цілі маркетингу пов'язані з *продуктами* і *ринками*, перед розробленням плану маркетингу необхідно оцінити їх теперішній стан. В ідеальному випадку підприємства виробничої сфери буде мати портфель продуктів, які знаходяться на різних стадіях життєвого циклу, що забезпечує збалансоване збільшення продажів і дозволить звести ризик до мінімуму.

На будь-якому промисловому ринку рівні цін головних учасників мають тенденцію до зближення, а на стабільному ринку вони поступово зливаються. Це не означає, що всі підприємства галузі мають однаковий рівень прибутку. Якщо одну підприємство володіє дуже великою часткою ринку, воно матиме з цього вигоду і, певно, зможе одержати найбільший прибуток. Група Boston Consulting Group розробила таблицю класифікації портфелів продуктів на основі відносних частки ринку й ступеня ринкового зростання. Продукти образно описуються таким способом:

- **“Зірки”** – велика частка ринку/ швидке ринкове зростання.
- **“Корови”** – велика частка ринку/ повільне ринкове зростання.
- **“Знаки питання”** – маленька частка ринку/ швидке ринкове зростання.
- **“Собаки”** – маленька частка ринку /повільне ринкове зростання.

Відносна частка ринку – це відношення частки ринку даного підприємства виробничої сфери до частки ринку найбільшого конкурента. Вона показує рівень домінування над конкурентами на ринку. Дані про продукти вносяться в квадрати матриці, як показано на рисунку 4.3.

Постановка цілей маркетингу – складна задача. Таблиці обороту продажів або частки ринку не можна вибрати довільно. В ітеративному процесі визначаються цілі, формуються стратегії і план дій, а потім вирішується, чи є поставлені цілі неможливими, досяжними або простими. Після цього цілі корегуються, у результаті чого може знадобитися перегляд стратегій і плану дій. Для визначення реалістичності цілей можна провести аналіз провалів.

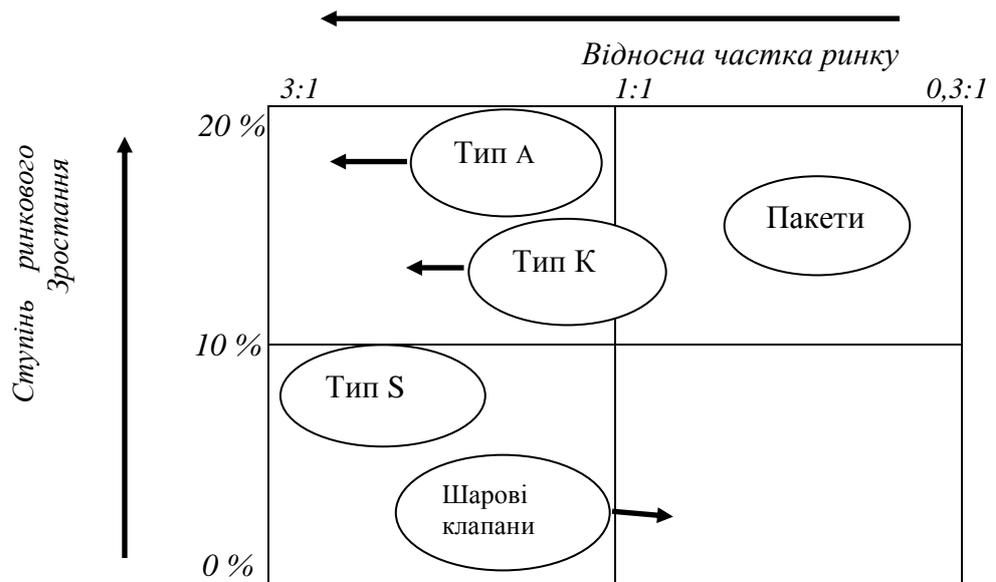


Рисунок 4.3 - Приклад таблиці портфеля продуктів

Аналіз провалів застосовується в багатьох випадках. Із точки зору постановки цілей маркетингу його можна використати так, щоб виявити й ліквідувати розрив там, де потрібно компанії, і ймовірніше за все це буде досягнуто при незмінній політиці.

Провал розбивається на складові частини: зростання інфляції (підвищення цін) та збільшення обсягу одержаних коштів. Якщо ви очікуєте зростання на 500 000 грошових одиниць у рік і знаєте, що підвищення цін складе 20 000 грошових одиниць, вашою метою повинно бути одержання додаткових 300 000 грошових одиниць за рахунок збільшення обсягу збуту. Ваші цілі мають ліквідувати провал та створити відповідний резерв, тому що не всі стратегії і плани дій реалізуються у повному обсязі.

Стратегії маркетингу – це засоби досягнення цілей маркетингу. Важливо зрозуміти, що таке стратегія і чим вона відрізняється від тактики. Стратегії – це загальні методи, вибрані для досягнення цілей, що включають формування засобів досягнення цих цілей у необхідний період часу. До них не входять подробиці конкретних дій, яким потрібно слідувати день у день. Останні відносяться до тактики.

Стратегії підприємства виробничої сфери пов'язані із загальною політикою таким чином.

Продукти:

- зміна портфеля / набору продуктів;
- видалення, додавання і зміна продуктів;
- зміна моделі, якості або продуктивності;
- консолідація / стандартизація.

Ціна:

- зміна ціни або умов для окремих груп продуктів
- у конкретних сегментах ринку;
- політика «роздування цін»;
- політика знижок.

Просування:

- зміна організації продажу / сил продажу;
- зміна реклами і поширення продажів;
- зміна політики суспільних зв'язків;
- збільшення / зменшення ролі виставок.

Розподіл:

- зміна каналів розподілу;
- удосконалення обслуговування.

Різні типи стратегій:

- **Захисні стратегії** призначені для запобігання втрати існуючих клієнтів.
- **Стратегії розвитку** використовуються для надання існуючим клієнтам більш широкого спектра товарів і послуг.
- **Стратегії атаки** призначені для укладання угод із новими клієнтами.

Більшість із різних типів стратегій цін підприємств виробничої сфери можна розділити на політику «роздування» цін і політику проникнення на ринок.

«Роздування» цін означає входження на ринок із високими цінами й одержання максимально можливого обсягу прибутку. При появі конкурентів рівень цін знижується в міру необхідності.

Проникненню відповідає стратегія, протилежна «роздуванню» цін: компанія навмисне встановлює низькі ціни, що приваблює до товару більше покупців. У результаті збільшується оборот продажів компанії і її частки ринку.

Вибравши стратегії і тактику для досягнення цілей маркетингу, необхідно перетворити їх у програми або плани дій, що дозволяють дати необхідні інструкції персоналу. У будь-який план дій повинні входити:

- поточний стан справ;
- цілі (що робити / у якому напрямку рухатися);
- відповідальні особи (хто це зробить?);
- дата початку;
- дата закінчення;
- бюджетна вартість.

Після того, як було складено розклад власної діяльності на базі планів конкретних дій, потрібно з'єднати індивідуальні плани і програми дій у більш великі функціональні програми (продукту, цін, реклами, розподілу). Ці програми входять у план маркетингу підприємств виробничої сфери. Потім на їх основі складається загальний розклад – головна програма, яка може використовуватися для контролю за

реалізацією плану. Вона є частиною «що/ де /як» уже написаного плану. У нього входять тільки великі функціональні програми і розклад головної програми, а більш дрібні плани та програми доводяться до відомих конкретних виконавців.

Стратегії і плани дій можуть бути привабливими, але вони повинні бути ще й рентабельними. Якщо вартість реалізації стратегії і плану дій перевищує прибутки підприємства від передбачених планом додаткових продажів, про план можна забути. Необхідно знайти інші стратегії досягнення тих же цілей.

Аналіз беззбитковості допомагає визначити найважливіший етап на життєвому шляху підприємства – точку, в якій коштів, що виручаються від продажів, стає достатньо для оплати понесених ним витрат.

При проведенні аналізу беззбитковості необхідно мати на увазі, що витрати виробництва та витрати обігу товарів формують дві складові, одна з яких зростає пропорційно збільшенню виробництва (обсягу реалізації товарів), а інша практично не залежить від кількості виробленої продукції (реалізованих товарів) і від того, зростає чи падає обсяг продажів. Усі витрати підприємства можуть бути умовно поділені на дві частини: змінні витрати та постійні. Перші змінюються пропорційно обсягу виробництва, другі залишаються стабільними за зміни обсягу виробництва чи обсягу продажів.

Величину виручки від продажу, при якій підприємство буде в стані покрити всі свої витрати (змінні та постійні), не отримуючи прибутку, прийнято називати критичним обсягом виробництва (мертвою точкою або точкою беззбитковості). Для його визначення може використовуватися така формула:

$$V_p = VC + FC + n \quad (3.1)$$

де V_p – обсяг реалізації у вартісному вираженні;

VC – змінні витрати;

FC – фіксовані витрати;

n – прибуток.

Далі необхідно встановити, чи можливий розвиток підприємства при збереженні тієї ж фінансової політики чи потрібно розробляти нову політику в галузі виробництва його диверсифікації під нові товари, щоб вийти на нові ринки і таким чином перейти до розробки програми фінансового оздоровлення підприємства. При цьому йдеться про оцінку не тільки фінансового потенціалу, а й усіх параметрів підприємства, які могли б мати значення для успіху маркетингової кампанії та всієї стратегії розвитку підприємства.

При розробленні плану маркетингу для окремого продукту або ринку розглядається тільки оборот від додаткових продажів, передбачених планом, і витрати, пов'язані з цими продажами, а не загальний оборот та витрати всієї компанії.

Є різні способи прогнозування того, чи будуть прибутковими додаткові продажі, передбачені планом. Найбільш простий із них полягає в тому, що треба оцінити всі витрати на реалізацію плану і порівняти їх із прибутками від запланованих додаткових продажів. Для цього необхідно врахувати витрати всіх планів дій для всіх стратегій, що передбачається застосувати. Такий метод можна використовувати і для окремих планів. При введенні нового продукту можна прийняти більш складні методи оцінювання.

Значна частина витрат на реалізацію плану маркетингу *підприємства виробничої сфери* відноситься до відділу продажів і маркетингу, але потрібно врахувати також адміністративні витрати на устаткування офісів (оренда/ опалення/ освітлення) та на обслуговування службових машин і комп'ютерів, що можуть належати іншим відділам.

Витрати відділу продажів та маркетингу містять у собі додаткові витрати на літературу, рекламу і виставки, а також зарплату й дорожні витрати додаткового персоналу, передбаченого планом. Витрати та існуючий персонал уже включені в прибутково-видатковий бюджет компанії, тому їх не потрібно враховувати ще раз.

Тема 5. Конкуренція на промислових ринках

1. Оцінка конкуренції і конкурентів на промисловому ринку
2. Аналіз конкуренції в галузі

Література: 6 – с.122-131; 10 – с.64,120; 15 – с.24-38.

Оцінка конкуренції і конкурентів на промисловому ринку

Важко применшити роль і значення конкуренції як фактора, що визначає характер стратегії та тактики маркетингу підприємств виробничої сфери. Поняття конкуренції, як і маркетингу, є багатозначним, тому універсального її визначення не існує.

Конкуренція підприємств виробничої сфери – це суперництво, змагання між товаровиробниками на промисловому ринку за більш вигідні умови виробництва та збуту товарів для отримання на цій основі максимально можливого прибутку. Одночасно конкуренція — це механізм автоматичного регулювання пропорцій суспільного виробництва.

Для оцінки конкуренції на промисловому ринку необхідно:

1. Оцінити загальний рівень внутрішньогалузевої конкуренції. Чим інтенсивніший рівень конкуренції у галузі:

- тим швидше змінюється ринкове середовище;
- тим важливіша мобільність і швидка реакція на зміни;
- тим вище рівень необхідних витрат, кваліфікації персоналу та очікування від промислового продукту;
- тим складніше знайти вільну ринкову нішу та успішну конкурентну стратегію;
- тим вищі ризики зниження довгострокового прибутку;
- тим вищий рівень розвитку та насичення ринку.

На першому етапі конкурентного аналізу необхідно визначити кількість гравців, темп зростання ринку, динаміку появи товарних груп та нових товарів у галузі. Висновки на даному етапі повинні бути зроблені щодо інтенсивності конкуренції, перспектив її посилення та прогнози зміни ринку на найближчі 3 роки.

2. Побудувати картку конкурентів. Карта конкурентів дозволяє виділити тих гравців, які є рушіями компаніями ринку, визначають правила гри у галузі та можуть стати прикладом успішних рішень та стратегій. Карту побудувати просто, достатньо визначити по кожному конкуренту частку ринку та темп зростання продажів.

Які висновки можна зробити з отриманої інформації? Скласти характеристику кожного конкурента. Конкуренти з високою часткою ринку та високими темпами зростання задають правила гри на ринку. Конкуренти з негативними чи невисокими темпами зростання можуть бути хорошим джерелом для зростання бізнесу. Конкуренти з високими темпами зростання можуть розповісти про успішні техніки продажу.

3. Проведення порівняльного аналізу портфеля продуктів:

- визначити портфель продуктів конкурентів та порівняння його з портфелем компанії;
- відзначити ключові напрямки бізнесу (ключові напрямки бізнесу – товарні категорії, що забезпечують найвищу частку продажу та частку прибутку);
- визначити хіти продажу конкурентів з кожної товарної категорії та підготуйте порівняльний аналіз кожного «хіта» конкурента із вашим товаром;
- виявити ключові властивості продуктів.

Найкращий спосіб отримання правдивої оцінки товарів вашої компанії та конкурентів: опитування споживачів (представників організацій, що купують даний вид товару).

4. Проведення порівняльного аналізу цін. Розподілити всіх конкурентів за основними ціновими сегментами: низько-цінової, середньо-цінової, високо-цінової та преміум сегменти. Виявити крайні цінові межі конкурентів та основний ціновий діапазон, у якому конкурент веде свій бізнес: визначити найнижчу ціну, найвищу ціну та середню ціну продажів.

5. Проведення порівняльного аналізу дистрибуції продукту. Виявити ключові канали продажу товарів.

6. Позичування всіх гравців на ринку. На даному етапі конкурентного аналізу важливо навіть не саме позиціонування товару кожного конкурента, а скоріше сприйняття споживачів, що склалося. Легкий варіант: порівняти за критеріями:

- відомий – не відомий;
- дорогий – дешевий;
- якісний – неякісний;
- спеціалізований – звичайний;
- пряме призначення продукту чи ключова вигода.

Зібрати інформацію про ключові повідомлення конкурентів, про популярність вашої компанії на ринку та рівні лояльності до неї.

7. Оцініть методи просування та рекламні бюджети. Дана інформація знадобиться для формування правильної конкурентної та медіа стратегії. Збирати інформацію можна докладно із зазначенням точних бюджетів, охоплення та інтенсивності підтримки; або коротко з описом формату та особливостей розміщення рекламного повідомлення.

8. Аналітика сайтів конкурентів. Необхідно проаналізувати сайти із погляду публіциті:

– Чи зручно продумана система навігації: логіка, розташування, виділення активних елементів?

– Яка верстка контенту?

– Чи зрозуміло під час заходу на сайт, чим займається компанія та її позиціонування?

– Чи адаптуються сайти під мобільні пристрої або є окремі мобільні пристрої версія сайту? Механізми залучення та типи контенту на сайті:

– текстовий контент (статті, огляди, блог, новини);

– графічний контент (фото, інструкції, інфографіка, white-paper, презентації);

– відеоконтент (огляди, що навчають відео, презентації);

– інтерактивні елементи (особистий кабінет, каталог продукції тощо).

Дизайн сайту:

– Унікальний та сучасний?

– Єдиний стиль оформлення на сторінках сайту?

- Чи викликає довіру серед цільової аудиторії?
 - 1) Довірчі елементи.
 - 2) Можливість рекомендувати.
 - 3) Інтеграція із зовнішніми сервісами.
- 9. Статистика відвідуваності сайту. Щоб дізнатися про прогноз відвідуваності, час перебування на сайті конкурентів, можна використовувати сервіс similarweb.com.
- 10. Профіль ключового споживача конкурентів. Описати цільову аудиторію допоможуть критерії сегментування промислових ринків.
- 11. Оцінка технологічного рівня конкурентів. Для розробки конкурентних стратегій дуже важливо розуміти технологічні можливості конкурентів, їх можливості у досягненні низького рівня витрат, доступу до ресурсів, рівень кваліфікації кадрів та фінансові можливості.

Аналіз конкуренції в галузі

Конкурентний аналіз галузі за Майклом Портером (рис. 5.1.) допомагає визначити інтенсивність та виразність конкурентних сил у галузі, знайти таку позицію, в якій компанія буде максимально захищена від впливу конкурентних сил та зможе впливати на них.

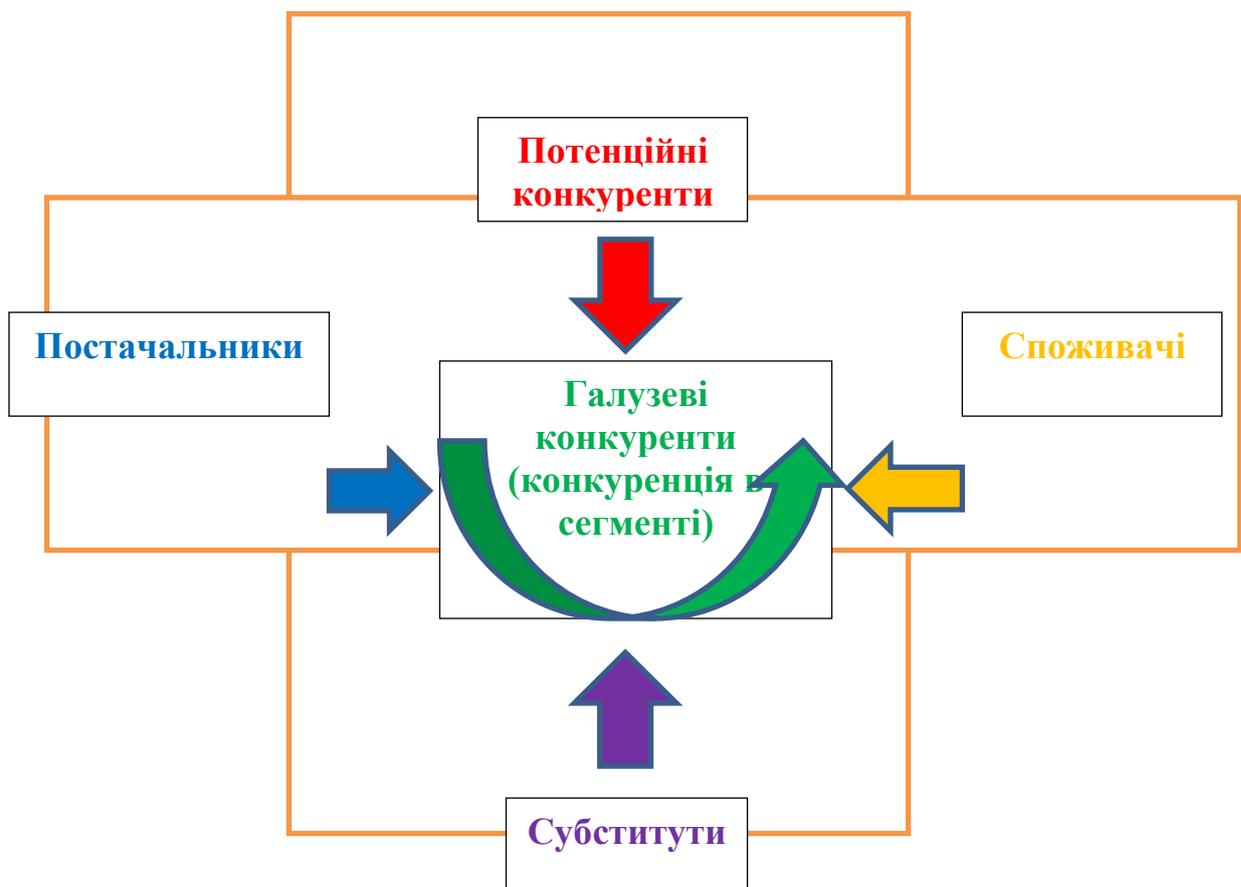


Рисунок 5.1 – Рушійні сили конкуренції (за М. Портером)

Золоте правило теорії п'яти сил конкуренції Майкла Портера полягає в наступному: чим слабший вплив конкурентних сил, тим більше можливостей для отримання високого прибутку у галузі має компанія. І навпаки, чим вищий вплив конкурентних сил, тим вище ймовірність, що жодна компанія не в змозі буде забезпечити високу прибутковість від капіталовкладень. А середня прибутковість галузі визначається найвпливовішими конкурентними силами.

Перша сила: Загроза вторгнення нових гравців. Зазвичай нові гравці привносять на промисловий ринок нові виробничі потужності, нові технології, нові ресурси. Сила впливу нових гравців залежить від вхідних бар'єрів галузі та швидкості впливу існуючих гравців ринку. Якщо бар'єри входу в галузь високі та рівень протидії існуючих у галузі компаній високий, вплив нових претендентів на прибуток у галузі буде мінімальним. На промисловому ринку значним бар'єром є потреба у капіталі та високі постійні витрати.

Друга сила: Ринкова влада покупців. Покупці можуть впливати на конкурентоспроможність товару компанії на ринку, оскільки за фактом є споживачами готового товару та забезпечують за рахунок задоволення своїх потреб існування ринку. Високі вимоги до промислового товару змушують виробників галузі підвищувати якість виробленого продукту за рахунок збільшення витрат (більш якісну сировину, додаткові умови обслуговування тощо.). Продукти, що закуповуються у галузі, є сировиною для іншої галузі. Тому покупці будуть схильні знижувати витрати закупівлі та шукати більш вигідні пропозиції зниження собівартості своєї готової продукції. Споживачі не задоволені якістю існуючого на ринку товару приховану чи явну потребу у нових умовах та властивостях.

Третя сила: Ринкова влада постачальників. Постачальники можуть впливати на конкурентоспроможність товару компанії на ринку, так як вони є власниками ресурсів для виробництва товарів галузі. Зростання цін на сировину та укладання угод на не вигідних для компанії умовах призводить до зростання собівартості готової продукції, зростання витрат виробництва.

Четверта сила: Поява товарів-замінників. Товари-замінники (або товари-субститути) обмежують потенціал ринку з точки зору зростання цін. Зазвичай товари-замінники впливають на встановлення верхньої межі ринкових цін, що у умовах зростання витрат виробництва та сировини знижує рентабельність компаній. Поки що гравці ринку не зможуть підвищити якість продукції та диференціювати свій товар від товарів-замінників – у галузі буде мати місце невисокий прибуток та обмежене зростання ринку. Найефективніший метод боротьби із товарами-замінниками – побудова сильної торгової марки: чітка диференціація та додаткові переваги від використання товару компанії, стандартизація, технологічні удосконалення.

П'ята сила: Внутрішньогалузева конкуренція Суперництво серед існуючих конкурентів зводиться до прагнення будь-якими силами покращити своє становище на ринку, завоювати споживачів. Інтенсивна конкуренція призводить до цінової конкуренції, збільшення інвестицій у нові розробки.

Компанія, яка не в змозі визначитися з типом конкуренції та використовує відразу кілька стратегій, не може ефективно розвиватися. Необхідно вибрати конкурентів, яких:

- «атакувати»;
- уникати;
- брати у «союзники» (об'єднуватися).

Необхідно проаналізувати реакцію конкурентів на маркетингову активність підприємства та сегментувати їх за типом поведінки.

Неквапливий конкурент – компанія, яка взагалі ігнорує дії колег, або від них доводиться дуже довго чекати реакції у відповідь. Причини – недостатність ресурсів для реакції у відповідь, впевненість у лояльності своїх клієнтів, незнання ситуації на ринку.

Розбірливий конкурент – його реакція вибіркова, він приділяє увагу тільки окремим аспектам маркетингових активностей конкурентів.

Агресивний конкурент – компанія, яка має всі ресурси для постійного моніторингу ринку та швидко реагує на будь-які дії з боку конкурентів.

Непередбачуваний конкурент – не дотримуються жодної з перелічених вище моделей, їхню реакцію передбачити важко.

Підбиваючи підсумки, звернемо увагу на наступні моменти:

1) Не можна одноразово провести дослідження конкурентів. Це повинен бути періодичний маркетинговий захід. Дослідження з деяких аспектів можуть проводитися з різною періодичністю (все залежить від бізнес-моделі).

2) Щоб отримати достовірні дані, проаналізувати та скласти на їх підставі ефективні рекомендації, проводити дослідження повинні досвідчені фахівці, у яких є власні напрацювання та програми.

3) Важливо пам'ятати, що ці дослідження ніколи не дадуть стовідсоткової картини всіх дій конкурентів, але дозволять сформувати загальний вектор їхнього руху.

4) Конкуренти – теж люди, і вони не завжди роблять правильно. Тому не варто відразу ж запроваджувати «підглянуті» у конкурентів нововведення. Краще приділити більше уваги цій інформації та докладніше вивчити її.

5) Конкурентні дослідження – не самоціль. Головне – побудова ефективної системи маркетингу, а дослідження – це лише один із маркетингових заходів.

Тема 6. Кон'юнктура ринку промислової ринку

1. Поняття кон'юнктури промислового ринку
2. Критерії оцінки кон'юнктури промислового ринку

Література: 13 – с.104-110; 10 – с.87-105; 15 – с.76-81; 16 – с.35-40.

Поняття кон'юнктури промислового ринку

Кон'юнктура промислового ринку – це конкретна економічна ситуація, що склалася ринку на даний момент або час під впливом комплексу факторів. Під кон'юнктурою промислового ринку також розуміють сукупність умов, які визначають ринкову ситуацію.

Кон'юнктура промислового ринку включає фактори:

- ступінь збалансованості промислового ринку;
- тенденції розвитку промислового ринку, що сформувалися або змінилися;
- рівень стійкості чи мінливості основних параметрів ринку;
- масштаби ринкових операцій та ступінь ділової активності;
- рівень комерційного (ринкового) ризику;
- сила та розмах конкурентної боротьби;
- становище на промисловому ринку у певній точці економічного чи сезонного циклу.

Кожна угода, що укладається на промисловому ринку, передбачає оцінку кон'юнктури.

Після того як ринок обраний, потрібно проводити поточні спостереження за його станом, щоб вчасно реагувати на зміни, що відбуваються. Вивчення промислового ринку необхідне і для прогнозування довгострокових тенденцій його розвитку. Складений прогноз повинен бути базою для постановки цілей, розробки стратегії та планування діяльності підприємства.

Особливої гостроти набуває дослідження ринкової кон'юнктури тоді, коли підприємство має намір розпочати розробку, виробництво та впровадження на ринок нових товарів. У зв'язку з цим дуже важливим є дослідження економічної ситуації в країні, окремих галузях економіки, на окремих товарних ринках, а також причин, під впливом яких відбуваються іноді дуже швидкі зміни в обсязі виробництва, зовнішній торгівлі, цінах на той чи інший товар.

До найважливіших кон'юнктурутворюючих факторів, що впливають на стан і розвиток ринкової кон'юнктури, можна віднести:

- зміну зовнішньоекономічних та політичних умов,
- розвиток науково-технічного прогресу,
- монополізацію економіки, вплив на економіку, інфляційні процеси.

Кон'юнктура промислового ринку – складне та швидкозмінне явище, що складається з безлічі одиничних елементів та дій, розвиток яких підпорядковується ймовірнісному закону. Вона вимірюється певним колом якісних та кількісних ознак, що піддаються виміру та оцінці.

Кон'юнктура визначає конкурентоспроможність товарів та послуг виробничих підприємств. Кон'юнктура промислового ринку – це:

- певне співвідношення між попитом та пропозицією як за окремими промисловими товарами та їх групами, так і по товарній та грошовій масі загалом;

- конкретна економічна ситуація, що склалася на ринку у теперішній часу або якийсь період часу та відображає поточне співвідношення попиту та пропозиції;

- сукупність умов, що визначають ситуацію на ринку;

- результат взаємодії різних факторів (економічних, природних), визначальних у певний час, становище фірми на ринку;

- стан економіки на даний момент часу, що визначається змінами різних економічних показників.

Кон'юнктуру окремо взятого ринку слід розглядати з урахуванням взаємодії та взаємного впливу з іншими ринками. Кожен ринок тісно пов'язаний із загальноекономічною ситуацією в країні та регіоні. Тому аналіз конкретного ринку слід базувати на оцінці загальноекономічної ситуації загалом.

Критерії оцінки кон'юнктури промислового ринку

Дослідження кон'юнктури промислового ринку передбачає аналіз:

- ринкових показників;
- ємності ринку, рівня насичення ринку;
- ринкових часток підприємств;
- показників попиту на товари;
- показників матеріального виробництва, що показують пропозицію товарів на ринках;

- ринкових цін.

Сприятлива (висока) кон'юнктура – характеризується збалансованим ринком, стабільним чи зростаючим обсягом продажів, рівноважними цінами. Несприятлива (низька) кон'юнктура – характеризується ознаками дисбалансу ринку, відсутністю або зниженням попиту, різкими коливаннями цін, проблемами збуту, дефіцитом товарів.

Існують такі характеристики ринку: жвавий ринок, ринок, що розвивається, стабільний ринок, стагнуючий ринок, регресуючий ринок тощо. Чіткої межі між цими визначеннями не існує, проте кожному стану притаманні свої конкретні кількісні характеристики кон'юнктурних індикаторів. Таким чином, фахівці та експерти при оцінці кон'юнктури

промислового ринку спираються на так звані кон'юнктурні індикатори: ціни, товарні запаси, показники ділової активності, які можуть бути як абсолютними, так і відносними величинами.

Причому не можна судити про ринок лише за одним показником. Їх треба враховувати у комплексі. Наприклад, зростання кількості угод без збільшення обсягу продажів не свідчить про поживлення ринку, а вказує лише на залучення до ринкового процесу малих фірм. Так само дефіцит товарів (високий попит) або зростання товарних запасів, нехай навіть супроводжуючий зростання обсягу промислового виробництва, не є позитивною характеристикою ринкової економіки, а говорять про кризу збуту, що насувається, і інфляції.

Кон'юнктура промислового ринку визначає комерційну цінність та конкурентоспроможність товарів, можливість та економічну доцільність купівлі-продажу, вибір потенційних та фактичних країн-експортерів (імпортерів) та фірм-контрагентів, пошук сприятливого моменту виходу на ринок, форми та методи цього виходу.

Зміна кон'юнктури ринку визначається насамперед характером та рівнем розвитку економіки, але на неї впливають і такі фактори, як сезонний характер виробництва та споживання низки товарів, соціальні конфлікти, стихійні лиха, зміни у міжнародній обстановці.

Усі чинники, що впливають кон'юнктуру промислового ринку, класифікуються на постійні та тимчасові (за періодичністю їх впливу), що стимулюють розвиток ринку або а ті, що його стримують.

Кон'юнктуру промислового ринку вивчають за допомогою показників, що дозволяють кількісно оцінити зміни, що відбуваються на ньому, і визначити тенденції їхнього розвитку. Такі показники зазвичай систематизуються за такими групами:

1. Динаміка промислового виробництва, поява нових товарів, завантаження виробничих потужностей, динаміка інвестицій у цю галузь, рух портфеля замовлень, динаміка витрат виробництва, чисельність зайнятих та безробітних, збільшення фонду заробітної плати, рух курсу цінних паперів тощо.

2. Динаміка та структура попиту та пропозиції, вплив досягнень науково-технічного прогресу на рівень споживання та вимог до якості товарів, динаміка збуту, ємність ринку (обсяг реалізованого на ньому продукту протягом певного часу), рух товарних запасів, асортименти промислових товарів тощо.

3. Стан міжнародної торгівлі, її динаміка, основні країни – експортери та імпортери, нові форми та методи торгівлі та післяпродажного обслуговування промислового товару тощо.

4. Динаміка цін у провідних країнах-виробниках даного товару, експортних цін; вплив на ціни інфляції, динаміка зміни цін на сировину та енергоносії, зміна валютного курсу, вплив монополістів на рівень цін, державне регулювання ціноутворення тощо.

Тема 7. Сегментування ринку. Формування і дослідження попиту на промислові товари

1. Сегментування промислового ринку та його основні критерії.
2. Ринковий попит та ємність ринку.

Література: 8 – с.45-54; 9 – с.57-99; 16 – 34-57.

Сегментування промислового ринку та його основні критерії.

Перш ніж розглянути питання стосовно сегментування промислового ринку, необхідно з'ясувати методологічні основи сегментування. У вивченні цього питання необхідно зосереджувати увагу на питаннях, пов'язаних із особливостями української практики. Більш повну інформацію з цих проблем можна отримати з підручників Старостіної А.О., Телетова О.С., Пилипчика В.П. та ін. [9, 16].

Метою вивчення споживачів товарів є вибір цільових сегментів ринку. *Сегмент ринку* – сукупність споживачів (фізичних і юридичних осіб), які однаково реагують на той самий набір стимулів маркетингу: ціну, якість, споживчі характеристики товару, система продаж і стимулювання збуту.

Промисловий ринок потребує сегментування за таких умов:

- зменшення обсягів збуту конкретної промислової продукції або промислових послуг;
- значного спаду потенційного (прогнозованого) попиту на відповідний промисловий товар;
- значного підвищення рівня конкуренції;
- суттєвої відмінності щодо вимог споживачів до конкретного товару промислового призначення.

Критеріями сегментування промислового ринку є: галузева приналежність виробника; тип підприємства та його імідж; розмір підприємства; географічне розташування виробника; структура закупівельного центру; особисті характеристики покупців, їх мотиви здійснити покупку.

Потенціал ринку визначається його ємністю. Він показує скільки виробів і на яку суму у вартісному вираженні може бути на ньому продано, яка кількість платоспроможних споживачів на ньому діє.

Цільовий сегмент повинен бути достатньо ємним, щоб повернути витрати, пов'язані з впровадженням на ринок і одержанням прибутку.

Крім того, сегмент повинен бути перспективним (мати зростання). Виходячи з цього, підприємство визначає, які виробничі потужності воно може орієнтувати та даний сегмент, якими повинні бути розміри збутових мереж.

Оцінка істотності сегмента передбачає, наскільки реальні потреби даного сегмента вцілому і кожного товару, рівень потреб, темпи росту, норма прибутку, слабка конкуренція та інше.

Аналіз можливостей освоєння сегмента включає: аналіз відповідності товару ринковим потребам (стандартам, патентна чистота), оцінювання ризиків, оцінювання конкурентів, їх сильних і слабких сторін, виявлення для себе ключових факторів успіху, аналіз тенденцій розвитку ринку (галузі), визначення можливості розробки програми маркетингу (зниження цін, зниження витрат, підвищення якості), прийняття рішень на основі витрат і прибутків.

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).

Наприклад, сегментування ринку науково-технічної продукції можна здійснити за такими ознаками: масштабами діяльності підприємства, фінансовим становищем, розміром підприємства, галузевою належністю, характером діяльності, рівнем розвитку технології, типом продукції, формою власності, географічним положенням.

У промисловому маркетингу сегментування базового ринку проводиться у декілька етапів.

1) Макросегментування ринку.

2) Мікросегментування ринку.

Вихідною ідеєю, що лежить в основі маркетингу, є ідея задоволення людських потреб або потреб організацій: «Знайди потребу споживача й постарайся задовольнити її». Тому виробництво товару повинне бути спрямоване саме на задоволення потреб людини або потреби організації-замовника. Однак потреба сама по собі ще не визначає обсяги виробництва товару. Ці обсяги визначає попит.

Попит, з погляду маркетингу, – це платоспроможна потреба покупця, винесена на ринок. Місткість ринку й визначається попитом, тобто платоспроможною потребою. А щоб товар мав попит він повинен бути доведений до ступеня комерціалізації. Це означає освоєння випуску товару до комерційних обсягів, досягнення його проектної собівартості, завершення

необхідних випробувань і одержання відповідних документів по оцінці якості, надійності й екологічній безпеці, створення станцій гарантійного обслуговування й ін.

Оскільки метою будь-якого виробництва є переробка предметів праці в кінцевий продукт, що виноситься на ринок, то вся діяльність підприємств, організацій, оптових посередників спрямована на те, щоб донести цей продукт, що став товаром, споживачеві. Продукт стає товаром тоді, коли він має попит. Щоб виробити якийсь товар підприємства роблять закупівлі необхідної сировини й т.п. Отже виникає нестаток у цих закупівлях. Цей нестаток і стає мотивом і рушійною силою закупівлі для виробництва або перепродажу. Якщо підприємство або організації здатні зробити покупку тобто в них з'являється платоспроможна потреба, то на промисловому ринку з'являється попит. Попит на промисловому ринку неминуче визначається попитом на споживчому ринку. Відповідно до теорії й практикою маркетингу це означає, що попит на промисловому ринку є похідним від попиту на споживчому ринку. Наприклад, попит автомобільної промисловості на верстати, сталь, напівфабрикати або компоненти для виробництва автомобілів визначається споживчим попитом на автомобілі. Таким чином, якщо зменшується споживчий попит на певний продукт, те відповідно зменшується промисловий попит на елементи, необхідні для виробництва цього продукту виробничо-технічного призначення. Тому покупець на промисловому ринку менш залежимо від таких факторів як реклама, цінові знижки й інші пільги, ніж звичайний покупець на споживчому ринку.

Попит на промисловому ринку піддається більше помітним змінам у часі, чим попит на споживчому ринку.

Користуючись принципом прискорення, можна за рахунок незначного підйому споживчого попиту домогтися сильного збільшення попиту на продукти промислового виробництва, які використалися у виробництві відповідних споживчих товарів.

Приклад: Виробник взуття має 10 машин, кожна з яких провадить 10000 пару взуття в рік. Він продає 100000 пару взуття в рік. Кожний од одна з машин, строк життя яких 10 років, замінюється. Таким чином, щороку він пред'являє попит на одну машину. Скажемо, споживчий попит на взуття зростає на 20%, тобто збільшується на 12000 пару. Якщо керівництво фабрики припускає, що це збільшення попиту буде постійним, то воно спробує задовольнити цей попит, що збільшується. Це означає, що крім заміни однієї цієї машини керівництво фабрики повинне буде закупити ще дві машини в цьому ж році. Попит на машини збільшиться з 1 до 3, виходить, якщо припустити, що споживчий попит збільшиться на 20%, те попит на машини збільшиться на 200%.

Отже, потреби споживача в остаточному підсумку є рушійною силою розвитку виробництва тих або інших товарів виробничо-технічного

призначення.

Тому що багато товарів виробничо-технічного призначення є дуже складними у виробництві, те технічні фахівці, інженери-технологи й виробничники прагнуть відігравати домінуючу роль у діяльності, пов'язаної з їхнім маркетингом.

Приймаючи управлінські рішення, вони звичайно виходять із технічної або виробничої орієнтації. У результаті, підприємства повинні бути обачними у відношенні того, що називається маркетинговою короткозорістю, що звичайно є тенденцією, бачити бізнес-виробництво з погляду продукту або технології, а не потреб клієнта. Це вказує на обмежене розуміння цілей виробництва як бізнесу. Наприклад, - підприємство-виготовлювач сільськогосподарського встаткування може провадити близьке по технологічних процесах устаткування для комунального господарства, то маркетинголог може наполягти, на тому, щоб підприємство працювало над проблемою з'єднання виробництва цих двох видів устаткування. Розходження може здаватися незначним, однак це зводиться до питання про те, наскільки гнучкою і інноваційною виявиться виробнича організація в задоволенні потреб клієнта на ринку, що змінюється. Зрештою, є тільки одне правильне визначення для будь-якого бізнесу – створювати й утримувати клієнта.

Як правило, продукт не може постійно задовольняти ринок. Це основа розподілу на етапи життєвого циклу продукту. Підприємство, що визначає себе з погляду специфічного продукту, неминуче буде мати стадії зрілості й спаду. Організація повинна пристосуватися до змін у технології, конкуренції, і особливо до вимог клієнта. Необхідно шукати нові можливості в нових технологічних додатках, з новими продуктами, на нових ринках. Потреби, зміни й адаптація товарної політики до потреб повинні стати одними із критеріїв у визначенні ділової орієнтації підприємства.

Вітчизняна автомобільна промисловість дотепер не може перейти на виробництво легкових автомобілів з оцинкованим кузовом, у той час як західні фірми зробили це вже давно. Можна було б обвинуватити маркетингологів і технологів автомобільних підприємств у короткозорості. Однак слід зазначити неготовність поставляти оцинкований сталевий аркуш для підприємств автомобілебудування підприємствами металургії.

З маркетингових позицій потенційний ринок збуту складається із сукупності споживачів зі схожими потребами по відношенню до кінцевого товару чи послуги, з достатніми платіжними можливостями і готовністю здійснення покупок. Для обґрунтування цільового ринку збуту продукції використовуються методи масового маркетингу, сегментації ринку і множинної сегментації

Ринковий попит та ємність ринку

Попит на товар залежить від маркетингових зусиль товаровиробника. Пропозицію розглядають як результат виробничої діяльності підприємства-виробника у вигляді обсягу товарної маси, запропонованої для продажу. Складовими пропозиції являються поточне виробництво, запаси товарів у виробника, в дорозі, у продавців та у покупців. Попит і пропозиція являють собою ринкове вираження відповідно до споживання і виробництва товару. На рис.7.1 показана залежність ринкового попиту від маркетингових зусиль (функція ринкового попиту) при $t = \text{const}$

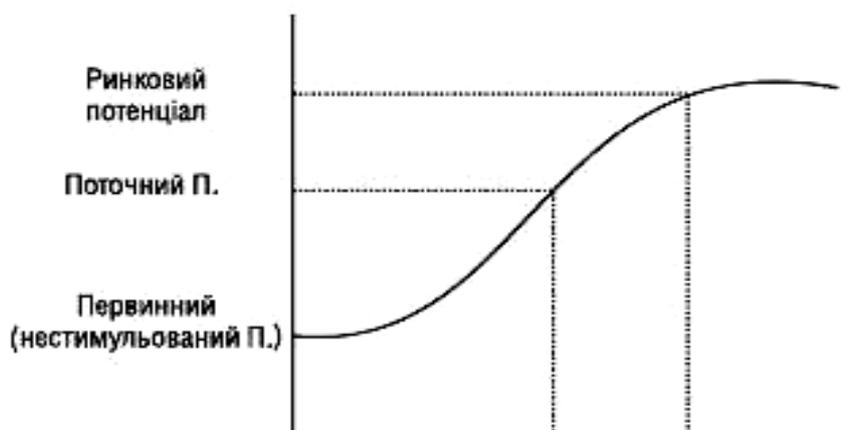


Рисунок 7.1 – Функція ринкового попиту

Ринковий потенціал або ємність ринку (market size) – розмір ринку певного товару чи послуги, виражений у сукупному обсязі продаж товару за розрахунковий період; або загальний попит на категорію товарів, виражений у купівельній спроможності населення.

Визначення ємності ринку використовується для різних галузей: як товарних, споживчих ринків, і для b2b сектора. Ємність ринку буває різною У загальносвітовій практиці виділяють 3 види ємності ринку: фактична, потенційна та доступна. Кожен вид ємності ринку можна розрахувати у різних одиницях вимірювання:

- у натуральному вираженні (у штуках),
- у вартісному вираженні (у грн.),
- в обсязі товару (у літрах, кілограмах тощо).

Дамо короткий опис кожному виду ємності ринку.

Потенційна ємність ринку – розмір ринку, що базується на максимальному рівні розвитку попиту товар чи послугу серед споживачів. Максимальний рівень попиту означає, що культура використання продукту досягла свого максимуму: споживачі найчастіше купують продукт і його

використовують. Потенційна ємність ринку – це максимально можливий обсяг ринку, що визначається з розрахунку, що потенційні споживачі знають і користуються товарної категорією.

Фактична чи реальна ємність ринку – розмір ринку, що базується на поточному рівні розвитку попиту товар чи послугу. Фактична ємність ринку визначається на підставі поточного рівня знання та використання товару серед споживачів.

Доступна ємність ринку – розмір ринку, на який може претендувати компанія наявним у неї товаром та його характеристиками (дистрибуція, ціна, замовники) або рівень попиту, який здатна задовольнити компанія з наявними в неї ресурсами.

Іншими словами, розраховуючи доступну ємність ринку, компанія звужує фактичний обсяг ринку, розглядаючи як потенційних покупців не всіх споживачів на ринку, а лише тих, хто задовольняє її критеріям цільової аудиторії.

Невеликий приклад різних видів обсягу ринку. Уявімо, що компанія працює на ринку ручного електроінструмента, як компанії розраховувати розмір потенційного, фактичного та доступного обсягу ринку? Розберемо докладно.

Потенційний обсяг ринку: компанія повинна розраховувати на підставі наступних припущень (нижче перераховані припущення від виробника, які ляжуть у основу розрахунку потенційного обсягу ринку; можна закласти в розрахунку свої припущення, які відображають поточні завдання оцінки):

- усі потенційні споживачі електроінструмента використовують його, протиставляючи їх звичайному ручному інструменту;
- усі споживачі купують електроінструмент відповідно з рекомендованою виробником частотою: тобто змінюють регулярно;
- середня ціна електроінструмента відповідає поточній середній ціні виробника.

Для оцінки фактичної частки ринку, компанія повинна враховувати сформовану культуру споживання товару (електроінструмент) на цільовому ринку. Для цього вона проводить опитування серед усіх потенційних споживачів ринку та уточнює наступні показники:

поточний рівень споживання категорії «електроінструмент» серед споживачів або який % всіх потенційних споживачів ринку використовує цей вид інструмент? Цей показник називається «пенетрація категорії»;

поточну частоту електроінструмента або скільки разів на рік покупці, хто користується електроінструментом, купують його?

поточна середня ціна покупки електроінструмента.

Для оцінки доступної ємності ринку компанія уточнює показники не для всієї аудиторії ринку, а лише для свого цільового сегмента, яким, наприклад, є ремонтні будівельні фірми.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВ ВИРОБНИЧОЇ СФЕРИ

Тема 8. Товарна політика підприємств виробничої сфери

1. Класифікація товарів підприємств виробничої сфери та особливості їх маркетингу
2. Інноваційний маркетинг у промисловості
3. Методи розробки нових товарів

Література: 12 – с.15-27; 16 – с.112-143; 17 – с.103-117; 22 – с.84.

Класифікація товарів підприємств виробничої сфери та особливості їх маркетингу

Спочатку наведемо кілька класичних визначень товару.

Товар – продукт праці, вироблений на продаж чи обмін.

Товар – це засіб, з допомогою якого можна задовольнити певну потребу чи попит.

Товар – це комплекс корисних властивостей речі (продукту), здатних максимально задовольнити потребу споживача.

Товар – об'єкт купівлі-продажу, ринкових відносин між продавцями та покупцями.

При класичному підході до типології товарів, вони поділяються на великі категорії:

- товари споживчі (особистого користування чи товари народного споживання);
- товари виробничого (виробничо-технічного) призначення.

Як споживчі товари, так і товари виробничо-технічного призначення за рівнем їхньої речовинності чи матеріальності можуть бути поділені на дві групи:

1. Матеріальні товари, наприклад, пральна машина або легковий автомобіль, як споживчі товари; засоби виробництва, сировина та матеріали - як товари промислового (виробничо-технічного) призначення.

2. Нематеріальні товари промислового призначення, наприклад, послуги промислового характеру, а також послуги, що мають споживчий характер: прання, прибирання, відвідування перукарень тощо.

Залежно від довговічності чи матеріальної відчутності споживчі товари (особистого користування) можна поділити на три групи:

– товари тривалого користування – холодильники, автомобілі, меблі, одяг та ін;

– товари короткострокового користування – продукти харчування, миючі засоби та ін, тобто такі, які споживаються або одноразово, або обмежену кількість раз;

– послуги – це дії, які дають людям корисний результат (підготовка оригінал-макета книги на комп'ютері, перевезення пасажирів, ремонт одягу та ін.).

Послуги вважаються об'єктом продажу, проте їх не можна упаковувати, зберігати, транспортувати.

Залежно від купівельного попиту споживчі товари класифікуються такі групи:

- товари повсякденного попиту (хліб, молоко, цукор);
- товари попереднього вибору (меблі, телевізори, радіоапаратура, одяг, автомобілі легкові);
- товари особливого попиту (модні товари, марочне вино, дорогі автомобілі);
- товари пасивного попиту (страхування, облігації державної позики).

При класифікації товарів виділяють об'єктивні параметри:

- власне товару: якість, матеріал, вага, колір, розмір, зовнішній вигляд, силует, запах, смак, конструкцію, наявність дефектів;
- ринкові параметри: ціна, конкурентоспроможність, широта вибору, зручність транспортування, привабливість;
- параметри, що використовуються в процесі споживання: міцність, простота догляду та експлуатації, термін заміни, ремонтпридатність.

Перш ніж перейти до класифікації товарів виробничо-технічного призначення, дамо визначення цих товарів. Найбільш вдале з практичної точки зору визначення даних товарів свідчить: «Товари (послуги) виробничо-технічного призначення – це товари або послуги, що купуються для підприємства».

Про всі товари та послуги, що закупаються підприємствами, доречно говорити як про товари виробничого призначення, незалежно від того, чи будуть ці товари та послуги використовуватися підприємством як засоби виробництва, або як сировина, що «проходить» товарний потік, що входить у кінцеву продукцію.

Отже, той самий товар може вважатися як споживчим товаром, і товаром промислового (виробничо-технічного) призначення, залежно від цього, який має намір його використовувати покупець. Так, пшеничне борошно при продажу в роздріб населенню використовується як споживчий товар повсякденного попиту, водночас закупаване оптом для хлібопекарської промисловості воно є сировиною в хлібобулочному виробництві і в даному випадку входить у кінцевий продукт і, таким чином, є товаром виробничого призначення.

При класифікації товарів виробничо-технічного призначення можна

використовувати різні принципи їх типології. Так, в основу класифікації можна прийняти ступінь переробки товару, а також сферу застосування або їх функціонального призначення в процесі виробництва.

1. Сировина та матеріали;
2. Напівфабрикати;
3. Комплектуючі вузли та деталі;
4. Енергія та енергоносії;
5. Робочі машини та обладнання;
6. Важке обладнання;
7. Основне та допоміжне обладнання;
8. Транспортні засоби;
9. Допоміжні матеріали;
10. Пакувальний матеріал;
11. Додаткові комплектуючі для приладдя готової продукції (наприклад, інструмент, що застосовується на автомобілі або іншому транспортному засобі);
12. Канцелярські товари для офісів;
13. Послуги промислового характеру;
14. Будівлі та стаціонарні споруди;
15. Передавальні пристрої;
16. Земельні ділянки.

Якщо уважно подивитися на даний список, то при закупівлі зазначених у ньому товарів виробничо-технічного призначення промислові підприємства частину з них купують та враховують як оборотні виробничі фонди, та іншу частину – як основні фонди підприємства. Виняток становить лише енергія, яка, будучи товаром виробничо-технічного призначення, не може бути віднесена до виробничих запасів, а значить до оборотних виробничих фондів.

Співвідношення різних груп основних фондів у загальній вартості, виражене у відсотках, становить структуру основних виробничих фондів. Структура основних фондів різних галузей і підприємств визначається рядом факторів, серед них: характер і обсяг продукції, технічний рівень виробництва, рівень спеціалізації та кооперування, кліматичні та географічні умови розташування підприємства.

На промислових ринках товари виробничого призначення набувають форми виробничих запасів. Вони утворюють активи підприємства, які внаслідок його господарської діяльності повністю переносять свою вартість на готовий продукт, беруть одноразову участь у процесі виробництва, змінюють при цьому натурально-речову форму та називаються оборотними засобами.

Типологія товарів виробничого призначення залежно від їхньої участі в основних фондах та оборотних засобах дозволяє дати ще одну класифікацію за мотивами купівлі. При цій класифікації виділяються дві

групи:

1. Власне товари виробничо-технічного призначення, до яких належать основні засоби виробництва (інвестиційні товари), допоміжне обладнання та допоміжні виробничі матеріали. Усі вони тією чи іншою мірою беруть участь у виробничому процесі підприємства, що купив їх.

2. Непрямо товари виробничого призначення, до яких належать сировина, матеріали та комплектуючі вироби, що входять до кінцевого продукту. Непрямо товари виробничого призначення є складовою частиною кінцевої продукції або супроводжують її. Отже, попит на них перебуває у прямій залежності від попиту кінцевої продукції. Ось чому політика конкурентної боротьби за збут цієї групи товарів різко відрізняється від політики, що використовується в маркетингу власне товарів промислового призначення, адже в останніх прямої залежності від попиту на кінцевий продукт немає.

Проводячи класифікацію товарів промислового призначення Ф. Котлер виділяє три великі групи:

- матеріали та деталі;
- капітальне майно;
- допоміжні матеріали та послуги.

У кожній групі виділені підгрупи, які включають характеристики різних товарів та виробничо-технічного призначення, майже всіх перерахованих нами в числі 16 найменувань. Однак у його класифікації відсутня енергія як вид або тип товару виробничого призначення. Тому ми скористаємося класифікацією Ф. Котлера та адаптуємо її до наших умов, виділимо чотири великі групи:

1. Сировина, матеріали та деталі.
2. Енергія та енергоносії.
3. Капітальне майно (інвестиційні товари).
4. Допоміжні матеріали та послуги.

Сировина, матеріали та деталі – це товари виробничо-технічного призначення, що повністю використовуються в виробі (у складі готової продукції) підприємства-виробника. Їх можна поділити на три підгрупи:

- 1) сировину;
- 2) напівфабрикати;
- 3) комплектуючі вузли та деталі.

Сировина включає природні продукти у вигляді видобутих з надр землі корисних копалин: залізної руди, руд поліметалів, магнезиту, керамічних глин, глинозему, і т.п. До сировини належать також природні продукти як ліс, риба та інші дари моря. Сировина також включає всю сільськогосподарську продукцію: пшеницю, ячмінь, гірчицю, бавовну, текстильні волокна, рослинну і тваринну сировину, картоплю, цукрові буряки, фрукти, овочі і т.п. Як зазначає Ф. Котлер, пропозиція природних продуктів вкрай обмежена. Як правило, вони об'ємні, середня ціна товарної

одиниці невисока, а транспортування їх від виробника до споживача досить складне. Лише невелика частина великих виробників прагне продавати їх безпосередньо промисловим споживачем. Оскільки споживачі залежать від наявності у них цих матеріалів, постачання зазвичай здійснюється на основі довгострокових контактів. Подібність природних продуктів між собою обмежує розмах діяльності щодо стимулювання їх збуту, основними факторами, що впливають на вибір постачальника, є його надійність і ціна товару.

Маркетинг продуктів сільського господарства дещо відрізняється від маркетингу природних продуктів. Продукти сільського господарства поставляються безліччю дрібних виробників маркетинговим посередником, які збирають їх, сортують, організують зберігання, транспортування та збут. Пропозиція сільськогосподарської продукції може певною мірою збільшитися, але у довгостроковому плані, а не за короткий термін. Продукти сільського господарства – товари, що швидко псуються і в силу своєї сезонності вимагають використання маркетингових прийомів. Їх рідко рекламують, рідко стимулюють їх збут, проте іноді виробники проводять пропагандистські кампанії збільшення споживання своїх продуктів, як-от картоплю, сливи чи молоко. Конкуренція у цій підгрупі поширюється як на ціну, а й у гарантію якості і надійність (регулярність) поставок.

Багато видів сировини, такі як нафта, газ, цукрові буряки, мідь та інші рідкісні метали відносяться до так званих стратегічних видів сировини (товарів) і становлять предмет спекулятивних закупівель на біржах.

Напівфабрикати є матеріальними компонентами: листове або профільне залізо, пряжа, тканини, цемент, дріт, основні хімічні напівфабрикати (етилен, хлор), пластмасові смоли (полістирол, поліхлорвініл) і т.п.). Це товари широкого використання, що продаються безпосередньо великим споживачам і через оптовиків значній кількості переробних підприємств або виробникам матеріальних компонентів майбутніх виробів (кінцевої продукції).

Матеріальні компоненти зазвичай використовуються з подальшим доопрацюванням, наприклад, чушки передільного чавуну перетворюють на сталь, а пряжу, - в полотно. Подібність матеріальних компонентів (напівфабрикатів) між собою зазвичай означає, що найбільшій значущості при купівлі набувають ціна товару і надійність постачальника. Конкуренція поширюється і гарантію якості.

Комплектуючі вузли та деталі – це підгрупа численна і включає складні вузли і вироби, двигуни внутрішнього згоряння, електродвигуни, редуктори, трансмісії, транзистори, інтегральні схеми, друковані плати, клапани, конденсатори, насоси компресори, коробки швидкостей, а також стандартні та запасні частини. Більшість комплектуючих включається до

складу кінцевого продукту повністю, без будь-яких змін. Так, двигун внутрішнього згоряння ставиться на автомобіль і ціна його повністю входить у собівартість майбутнього автомобіля. Більшість комплектуючих виробів продають безпосередньо їх промисловим споживачам, причому замовлення постачання нерідко розміщують тривалий час за договорами чи контрактам. Частина комплектуючих виробів і деталей продається за посередництва оптовиків або через субпідрядні договори (в автомобільній промисловості на цей тип угод припадає 50% всього товарообігу).

У цій підгрупі можна виділити найпростіші деталі (гвинти, болти, гайки), які неможливо розібрати; складні деталі (шестерні, коробки швидкостей); стандартні деталі (гвинти, болти), які можуть бути використані у будь-якій галузі; спеціалізовані деталі, призначені для певної галузі (фари для автомобілів), складні вузли та комплекси, в результаті складання яких можна отримати оригінальне обладнання: дизельний мотор редуктор + змішувач + трансмісія. В останньому випадку виробники кожного з вузлів несуть відповідальність за виріб такою ж мірою, що й збирач.

При цьому виробник-збирач кінцевої продукції може використовувати ці вироби у своїх товарах анонімно, знеособлено (ободи для коліс, коробки швидкостей) і нести відповідальність перед кінцевим споживачем за їхню якість. У другому випадку виробник кінцевої продукції вказує у специфікації або паспорті своєї продукції походження комплектуючих виробів (шини, протиугінні пристрої, електрообладнання для автомобіля, додаткове приладдя у вигляді інструменту, що додається до автомобіля тощо), що дозволяє кінцевому споживачеві встановити виробника комплектуючих виробів. У цьому випадку субпідрядник несе також відповідальність за якість комплектуючих виробів і змушений просувати ці вироби на ринок.

Друга група з нашої типології промислових товарів включає енергію та енергоносії. Безсумнівно найбільш уживаний вид енергії у промисловості це електроенергія, яка виробляється на гідро-, тепло- і атомних електростанціях. Відповідно в залежності від типу електростанцій застосовується ті чи інші енергоносії або гідравлічна енергія падаючої води в гідроелектростанціях.

Найвідомішими та найпоширенішими енергоносіями є газ, кам'яне вугілля, нафта і мазут для теплових електростанцій та збагачені уран та плутоній для атомних електростанцій. Світовий видобуток нафти становить близько 2500 млн тонн.

Значення цієї групи для виробництва всіх товарів важко переоцінити, оскільки без енергоносіїв виробництво просто зупинилося б. Тому на світовому ринку велика цінова конкуренція на ці види товарів виробничо-технічного призначення. Нині на початку XXI століття піднялася справжня війна між виробниками енергоносіїв та його споживачами. Ціни на всі

види нафтопродуктів піднялися на небувалу висоту - 86,0 доларів США за 1 барель сирої нафти (2021 рік), і як наслідок зросли ціни на бензин автомобільний, у тому числі і в Україні.

Капітальне майно – ця група включає інвестиційні товари або засоби виробництва, які беручи участь багаторазово в процесі виробництва переносять свою вартість на готову продукцію частинами і як би частково присутні в ній. У цій групі ми виділяємо три великі підгрупи.

Перша з них – стаціонарні споруди та земельні ділянки являють собою будівлі (заводи, фабрики, адміністративні будівлі, виробничі та складські приміщення, ТЕЦ, ДРЕС, АЕС, мости, тунелі та передавальні пристрої), важке стаціонарне обладнання, що потребує витрат на монтаж та встановлення (прокатні стани, будинки, мартени, конвертери, коксохімічні батареї, збагачувальні комплекси), установки крекінгу нафти, а також земельні ділянки під будівлі та важке обладнання. Стаціонарні споруди та важке обладнання відносяться до розряду основних закупівель, що здійснюються, як правило, безпосередньо у виробника.

При проведенні маркетингових операцій основну роль відіграють особисті продажі та безпосередні зв'язки постачальника-виробника та кінцевого споживача. Тому торговельний апарат таких виробників складається з висококваліфікованих інженерів-збутовиків, які знають конструкцію, умови експлуатації та обслуговування цього об'єкта.

Підгрупа машини та обладнання включає робочі машини та основне виробничо-технологічне обладнання заводів, фабрик та виробничих організацій, а також вимірювальні прилади, обчислювальну техніку та автоматику та транспортні засоби. Це обладнання, яке виконує основні виробничі та технологічні операції з переробки матеріалів, сировини та перетворення предметів праці на готовий виріб. Для машинобудівного заводу це металорізальні верстати, ковальсько-пресове обладнання, обладнання металургійного виробництва (чавуно-, сталє-, цвяхів), складальні конвеєри, фарбувальні ванни та інші робочі машини та обладнання.

Значне місце у цій підгрупі займають комп'ютери і обчислювальна техніка, яка формує автоматизовані виробничі процеси, і навіть обчислювальна техніка, з допомогою якої проводиться моніторинг основних та допоміжних виробничих процесів.

Транспортні засоби включають електровози, тепловози, судна морські та річкові, портали, підйомно-транспортне обладнання, вагони, залізничні платформи, вантажні автомобілі, спеціалізовані автомобілі тощо.

Світовий промисловий ринок цих видів товарів дуже великий. Рекламі їх сприяють спеціалізовані виставки, автосалони, міжнародні змагання та автопробіги типу «Париж-Дакар».

Допоміжне обладнання включає рухоме заводське обладнання

(ручний інструмент, автотранспортувачі і т.п.) і конторське обладнання (комп'ютери, письмові столи і т.п.). Це обладнання сприяє процесу виробництва. Термін служби в нього коротший, ніж у стаціонарних споруд, але перевищує термін служби робочих матеріалів.

Деякі виробники допоміжного обладнання продають його безпосередньо споживачам. Однак частіше вони все ж таки працюють через посередників, оскільки ринок географічно розпорошений, покупців дуже багато, а замовлення невеликі за обсягом. При виборі постачальника основними міркуваннями є якість, властивості та ціна товару, а також наявність системи обслуговування.

Штату продавців зазвичай надається більше значення, ніж рекламі, хоч і нею можна користуватися дуже ефективно.

Допоміжні матеріали – об'єкти, які взагалі не присутні в готовому виробі бувають двох видів: робочі матеріали (мастильні олії, кам'яне вугілля, папери, олівці тощо) та матеріали для технічного обслуговування та ремонту (фарби, цвяхи, щітки та т.п.).

Допоміжні матеріали є для ринку товарів промислового призначення тим самим, чим є товари повсякденного попиту для споживчого ринку, тому що їх зазвичай купують з мінімальною витратою зусиль методом повторних закупівель без змін. Торгують ними, як правило, через посередників, оскільки покупців дуже багато, вони географічно розпорошені, а вартість товарної одиниці допоміжних матеріалів низька.

У зв'язку з тим, що самі допоміжні матеріали є значною мірою стандартизовані, а переваги марок виражені досить слабо, основними міркуваннями при закупівлі є ціна товару та сервіс.

Ділові послуги поділяються послуги з технічного обслуговування і ремонту, тобто послуги промислового характеру (миття вікон, ремонт тощо) та послуги консультативного характеру (правові консультації, консультації для керівництва, реклама тощо).

Послуги з технічного обслуговування та ремонту зазвичай поставляються на договірній основі. Дрібні виробники часто надають послуги з технічного обслуговування, а виробники оригінального обладнання часто надають послуги з ремонту.

Ділові послуги консультативного характеру зазвичай потрібні у ситуаціях закупівель на вирішення нових завдань. При цьому покупець зі сфери промисловості зазвичай вибирає постачальників на основі їхньої репутації та кваліфікації їх персоналу. Консультації в галузі нової техніки та технології (інжиніринг), платні НДДКР, консультації з правових організаційних питань, договори з лізингу, транспортні договори, договори франчайзингу, оренди, страхування майна, аудиторських послуг тощо.

Потенційні споживачі подібних послуг – переважна більшість підприємств, великих та малих; вони отримують компетентне рішення, яке самі знайти не в силі і яке обійшлося б їм дуже дорого, якщо б подібні

служби були на самих підприємствах.

Деякі послуги за їх значенням та вартістю можуть бути уподібнені до дорогого обладнання (повні інжинірингові проекти). Інші можна порівняти за тими ж параметрами з недорогим обладнанням або зі споживчими товарами (поточний ремонт, страхування).

Інноваційний маркетинг у промисловості

Кожен товар характеризується науково-технічним рівнем – сукупністю параметрів, яка визначає рівень новизни наукового принципу, закладена в основу його розробки, рівень конструкторських рішень, технології, матеріалів. Він являється постійним, а у зв'язку з постійною модернізацією продукції, змінюється.

Для науково-технічного рівня існують такі межі [22]:

1. *Фізичний поріг*. Він визначається вибраним принципом функціонування товару, в відповідності з НТП (коефіцієнт корисної дії не може перевищувати 100%). Цей поріг не може бути перевищений при будь-якій модифікації і модернізації товару.

2. *Технічний поріг*. Неможливо досягти абсолютної точності конструкцій, чистоти поверхні. Ступінь досяжності максимуму залежить від рівня технології, точності станків і обладнання, засобів вимірювання, кваліфікації персоналу.

3. *Економічний поріг* науково-технічного рівня товару визначається сукупністю затрат необхідних для виготовлення і реалізації даного виробу при наявній технології виробництва товару, реалізації і після продажного обслуговування. Можливо наприклад, підвищити економічну чистоту товару, але витрати при цьому збільшаться в сотні разів.

Для прийняття рішення щодо *зняття продукту* з ринку користуються такими критеріями:

- економічна вагомість продукту для фірми (частка в обігу, сума надходжень від реалізації, рентабельність);
- становище продукту на ринку (частка ринку, ринковий потенціал, становище щодо конкуруючих продуктів);
- рівень використання продуктів, виробничих і складських потужностей;
- майбутні перспективи продукту (стадія життєвого циклу, очікувані технологічні зміни).

Політика інноваційного маркетингу полягає у взаємодії між певними товарними групами [13]: новими видами продукції, новими технологіями, новими матеріалами тощо, що можуть перебувати на стадіях дослідницьких і конструкторських робіт, виробничих випробувань,

пробного продажу або демонстрації дослідного зразка та серійного виробництва.

Для того щоб з'ясувати, яким має бути новий товар – *стандартним* (індиферентним до ринку), *диференційованим* (залежно від ринку), або *універсальним* (тобто поєднувати дві ознаки), необхідно вивчати природу товару і вимоги ринку до нього. Оптимальним є максимально стандартизований товар з оригінальними елементами, що відображають специфічні вимоги певного ринку.

Методи розробки нових товарів

Планування продукції – це систематичне прийняття рішень з усіх аспектів розробки і управління продукцією фірми. Процес планування продукції умовно поділяється на 9 фаз (етапів):

- мета розробки нової продукції;
- генерування ідей;
- оцінка та вибір ідей;
- розробка і перевірка задуму (концепції товару);
- розробка концепції маркетингу;
- економічний аналіз розробки продукції;
- створення прототипів;
- пробний маркетинг;
- комерціалізація (виробництво і реалізація продукції). (рис. 8.1)

У системі інноваційної діяльності підприємства провідну роль відіграє служба маркетингу, оскільки від її роботи залежить комерційний успіх нового товару. Інноваційна діяльність являє собою результати маркетингових досліджень і включає: науково-технічні розробки, конструкторсько-технологічну підготовку виробництва, організаційні нововведення, формування інвестиційної політики, реальне інвестування новинок та нововведень.

Отримати нововведення можна таким чином:

- придбати інформацію зі сторони (ліцензія чи патент);
- розробити новий товар власними силами (науково-дослідний, конструкторський та технологічний відділи);
- здійснити вдосконалення існуючого виробу;
- створити нову модель разом з іншими фірмами.

Служба маркетингу забезпечує підприємство докладним переліком вимог, які споживач висуває до якості і конкурентоспроможності товару, і які необхідно враховувати при розробці та виготовленні нового виробу: експлуатаційні, естетичні характеристики, упаковка, схема встановлення і монтажу тощо.

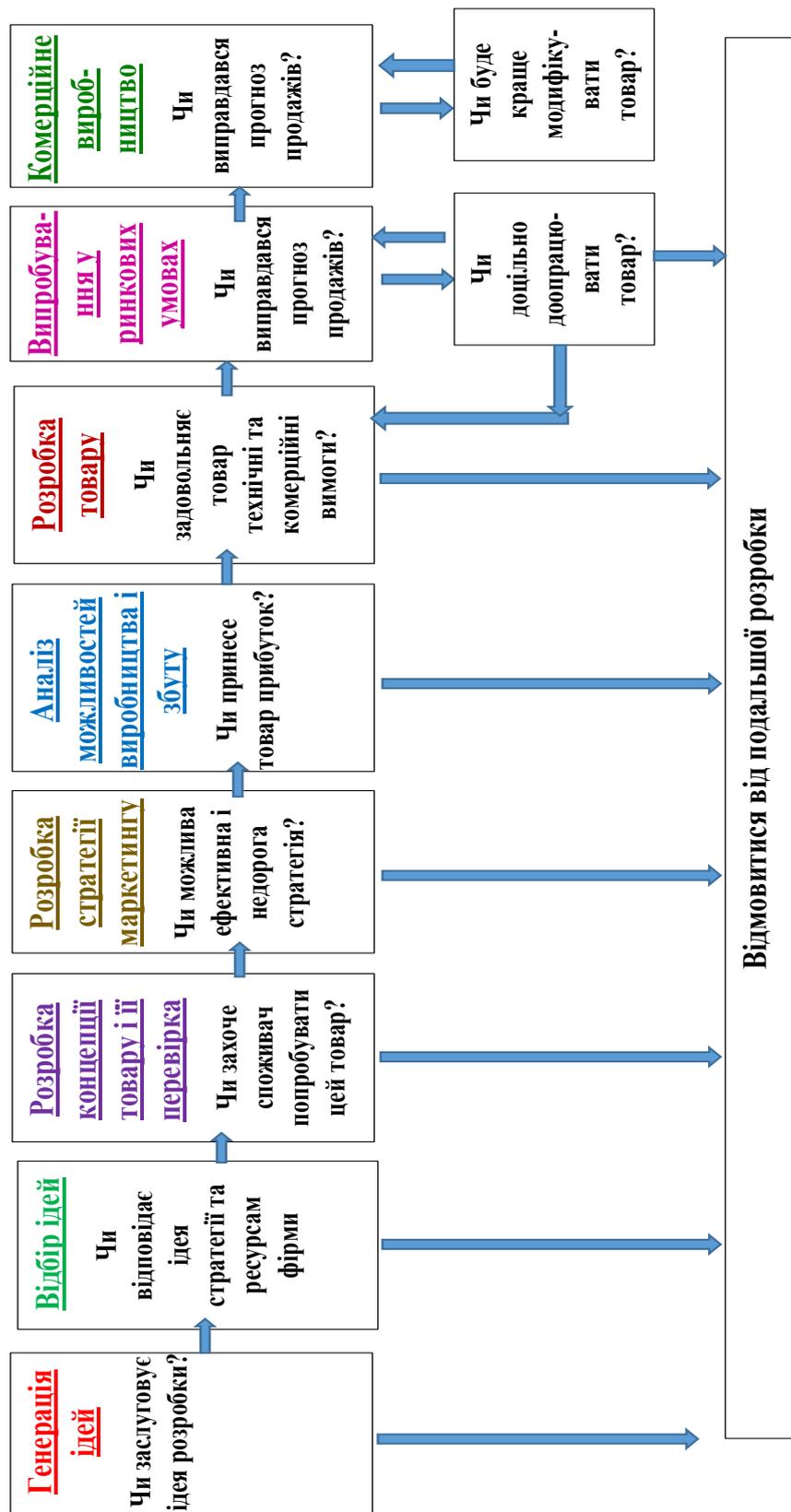


Рисунок 8.1 – Процес розробки нового товару

Тема 9. Цінова політика підприємства виробничої сфери

1. Суть та значення маркетингової цінової політики.
2. Методи прямого і непрямого ціноутворення.
3. Стратегії ціноутворення

Література: 14 – с.199-219; 18 – с.149-169; 21 – с.131-151; 27 – с.52.

Суть та значення маркетингової цінової політики.

Слід зрозуміти, що процес ціноутворення розглядається як невід’ємна складова системи управління організацією. Узагальнюючи ряд підходів до розуміння даного питання [14, 21], можна стверджувати, що *маркетингова цінова політика* – це комплекс заходів, до якого належать визначення ціни, знижок, умов оплати за товари з метою задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку фірми-товаровиробника, чи продавця.

Фактори ціноутворення. Усі фактори відразу слід розділити на дві групи: внутрішні і зовнішні.

До *внутрішніх факторів* слід віднести витрати на виробництво і реалізацію, мету фірми, обсяг пропозиції, умови постачання, якість продукції, рівень новизни товару, етап життєвого циклу товару.

До *зовнішніх* - тип ринку, кон’юнктура ринку, характер і рівень попиту, стан конкурентного середовища, споживачі, торговельні посередники, рівень інфляції, обмеження, які визначаються існуючим законодавством у сфері ціноутворення.

Важливим внутрішнім фактором ціноутворення, являється ЖЦТ, тому що будь-який продукт протягом життєвого циклу зазнає значних змін, які відбиваються на проведенні цінової політиці.

На етапі *розробки і впровадження* можуть бути використані дві різні стратегії:

- 1) "знімання вершків" - встановлення найбільш високої ціни;
- 2) "проникнення на ринок" - встановлення вкрай низької ціни.

У будь-якому випадку повинно забезпечуватись швидке покриття витрат на розробку, виробництво і впровадження нового продукту.

Етап зростання. Цей етап відображає зростаючу конкуренцію, а також зростаючі можливості для цінового маневру як наслідок розширення обсягів продажу та економії за рахунок зростання масштабів виробництва.

Етап зрілості. Встановлення дійсної ціни вимагає точного визначення моменту досягнення товаром зрілості.

Етап спаду. При виникненні ознак початку стадії спаду може стати необхідним:

– підвищення ціни (використовуючи переваги нееластичного попиту) для короткотермінового підвищення прибутковості перед остаточним зняттям товару і компенсації витрат на розробку та виведення на ринок нового покоління товарів;

– зниження ціни (навіть нижче собівартості), щоб привернути увагу покупців до супутніх товарів.

Методи прямого і непрямого ціноутворення

Маркетинговий розрахунок цін на товари (послуги) є логічною послідовністю певних етапів, першим з яких є визначення мети та завдань ціноутворення, а заключним етапом – безпосередній розрахунок ціни. До методів прямого ціноутворення відносять наступні:

- метод простих формул;
- метод “середні витрати + прибуток”;
- згідно з маргінальними витратами;
- метод беззбитковості;
- ціноутворення на основі суб’єктивної оцінки цінності вибору;
- на основі цінової еластичності попиту;
- залежне встановлення цін;
- слідування за лідером ;
- ціноутворення з урахуванням реакції конкурентів; тендерне ціноутворення;
- у межах номенклатурної групи товарів;
- обмеження кількості цін;
- зональне ціноутворення;
- ціноутворення відносно базового пункту;
- франко-ціни;
- ціни, згідно умов “Інкотермс”;
- біржове ціноутворення;
- ціноутворення з урахуванням державної політики.

До методів непрямого ціноутворення належать:

- маркетингова політика державного кредитування;
- метод кондиції;
- метод знижок.

Надалі ціна товару регулюється відповідно до загальних змін цін виробника та кон’юнктури ринку. У процесі управління цінами можуть бути використані принципи:

- політика поступового зниження цін;
- політика “знімання вершків”;
- політика проникнення на ринок;
- політика диференційованих цін;
- політика престижних цін;
- політика традиційного ціноутворення;
- політика психологічних цін;
- політика послідовного проходження по сегментах ринку;
- політика “збиткового лідера”;
- політика еластичних (гнучких) цін;
- політика стабільних цін;
- політика переважних цін;
- політика цін на товари, які зняті з виробництва;
- цінова політика “виживання”.

Процес ціноутворення складається з семи етапів.

Етап 1. Визначення мети ціноутворення (отримання прибутку, виживання підприємства, забезпечення конкурентоспроможності тощо).

Етап 2. Аналіз попиту на товар (оцінка попиту при різних цінах, аналіз факторів впливу на попит, встановлення максимальної ціни тощо).

Етап 3. Аналіз витрат (розрахунок постійних, змінних, повних, середніх та маржинальних витрат тощо).

Етап 4. Аналіз цін конкурентів (аналіз реальних цін на конкуруючі товари, порівняння товарів та їх якості).

Етап 5. Вибір методу ціноутворення (методи прямого ціноутворення чи непрямого).

Етап 6. Вибір цінової стратегії (стратегія високих цін, низьких цін, проникнення, зняття вершків, цінового лідера, ціна - якість тощо).

Етап 7. Встановлення остаточної ціни (перевірка встановленої ціни на відповідність цінового образу підприємства, прогнозування реакції конкурентів, встановлення остаточної ціни).

Стратегії ціноутворення

Під *цінковою стратегією* розуміють політику цін на довгострокову перспективу, що повинна бути інструментом здійснення стратегічних цілей.

Кожній меті може відповідати та чи інша стратегія, яка відображає один з аспектів цінової політики: ціновий рівень; цінова дискримінація; еластичність цін; диференціація цін.

Тема 10. Управління розподілом і збутом готової продукції підприємства виробничої сфери

1. Сутність і мета процесу розподілу ТПП
2. Канали руху товарів. Посередницька діяльність
3. Логістика підприємства

Література: 2 – с.171-188; 3 – с.159-175; 23 – с.57-66.

Сутність і мета процесу розподілу ТПП

Дана тема є однією з ключових тем курсу. Успішне засвоєння основних положень теми дозволить отримати комплексне уявлення про характер управлінської діяльності в галузі розподілу та збуту готової продукції.

Вивчення теми необхідно розпочати зі з'ясування проблеми необхідності та доцільності розроблення моделі розподілу товарів промислового призначення, створення каналів товароруху.

Політика розподілу – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку. *Основна мета політики розподілу* – організація ефективного збуту виготовленої продукції.

Завдання розподілу продукції можна поділити на дві групи:

- стратегічні;
- тактичні.

Стратегічні завдання пов'язані з формуванням та організацією каналів збуту:

- прогноз планування перспективних каналів збуту;
- вибір прямого чи опосередкованого каналу збуту;
- вибір оптимальних каналів збуту, маршрутів збуту,
- розміщення складів.

Тактичні завдання розподілу включають:

- роботу 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 тощо).

Найважливішою функцією збуту являється доведення товарів від виробника до споживача. Завдання полягає у забезпеченні найшвидшого товарообігу з найменшими витратами та необхідності знайти найбільш раціональний канал розподілення і спосіб реалізації.

Функції збуту виконують відділи збуту, які організаційно будуються

за функціональною або товарною ознакою.

Канали руху товарів. Посередницька діяльність

При розробці *стратегії* збуту фірма в першу чергу повинна визначитись – як буде організована система збуту (розподілу): через власну збутову чи дилерську мережу; через які типи торговельних посередників необхідно здійснювати товарообіг тощо.

На товарному ринку власник товару (комітент) доручає торговельному посереднику (комісіонеру) продати (обміняти) цей товар і/або закупити його. У комісійних угодах відображаються умови продажу, ціна товару, способи його транспортування, величина комісійної винагороди (бонусу), обов'язки та відповідальність сторін, їх реквізити.

Функції каналів розподілу:

- 1) *Маркетингові дослідження.*
- 2) *Стимулювання збуту (просування товару).*
- 3) *Планування продукції.*
- 4) *Ціноутворення.*
- 5) *Сервіс.*
- 6) *Безпосередній продаж товарів.*
- 7) *Транспортування. Зберігання та складування.*
- 8) *Сортування.*
- 9) *Фінансування.*

10) *Прийняття на себе ризиків* за товар у процесі і під час просування до споживача.

Таким чином, мета створення каналу – зниження витрат. Існуючі канали розподілу передбачають три основні методи збуту:

- прямиий;
- опосередкований (непрямий);
- комбінований.

Логістика підприємства

Логістика – сукупність методів планування, контролю й управління транспортуванням, складуванням, іншими матеріальними та нематеріальними операціями, що здійснюються в процесі доставки сировини і матеріалів до виробничих підрозділів, переробки їх до готової продукції та доведення останньої до споживача з урахуванням його інтересів і вимог, а також методів передачі, зберігання і обробки відповідної інформації.

Існуюча на сьогодні логістична система 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.

Для організації управління логістичною системою підприємства складається *план постачання*, який складається з двох збалансованих частин – *плану поставок* і *плану розподілу*. Початковими даними для формування плану поставок є відомості, що містяться в інформаційній маркетинговій системі, нарядах на поставку продукції і договорах про поставки.

Для контролю матеріально-технічного забезпечення використовують:

- 1) бухгалтерський облік матеріальних ресурсів;
- 2) облік руху матеріалів на складах;
- 3) облік розрахунків з постачальниками матеріалів;
- 4) облік витрат матеріалів на виробництво;

У результаті видаються відомості розподілу матеріальних цінностей за шифрами виробничих витрат та групами матеріалів, за балансовими рахунками, за витратами і балансовими рахунками невиробничих підрозділів.

Тема 11. Комунікаційна політика підприємства виробничої сфери.

1. Сутність та складові B2B-комунікацій
2. Особливості B2B-комунікацій

Література: 4 – с.31-49; 9 – с.206-214; 16 – с.207-227; 30 – с.104-118.

Сутність та складові B2B-комунікацій

Під B2B-комунікаціями чи комунікаціями на промисловому ринку в широкому розумінні розуміють комунікації, необхідні для просування комерційної пропозиції, змістом якої виступають засоби виробництва, а також супутні їм товари та послуги, прямо чи опосередковано

обслуговуючі виробничі процес на тій чи іншій стадії життєвого циклу продукції.

В поняття B2B-комунікацій включають усі засоби прямого та непрямого стимулювання ринку. Мета комунікацій полягає в тому, щоб налагодити партнерські відносини, знайти надійних постачальників для власного виробництва, покупців сировини або готової продукції – обладнання або приладів або послуг, спрямованих на виробництво.

Під комунікаціями розуміють всю сукупність виникаючих зв'язків і відносин між суб'єктами ринку процесі їхньої діяльності. Вони можуть містити виробничі та технічні зв'язки між кооперуючими компаніями, ділові відносини між фірмами, що купують і продають, особисті контакти між персоналом компаній, інформаційні зв'язки тощо.

В у зв'язку з цим комунікації на промислових ринках не обмежуються розглядом лише взаємовідносин між фірмами, що продають і купують, вони включають також відносини між конкуруючими компаніями, відносини з банками, державними органами та іншими діячами промислового ринку.

Тому що промислові підприємства більше розвивають відносини з партнерами, ніж впливають на ринок в цілому (тобто будь-якими способами намагаються продати свій продукт), вони готові вкладати інвестиції у розвиток відносин. Ці інвестиції бувають різного роду: у технічну адаптацію виробів, у процедуру спілкування між партнерами (консультації, зустрічі, ділові переговори, відрядження) та ринкові заходи (створення збутових мереж, філій, офісів, реклама тощо.).

В принципі, засоби просування, що використовуються в промисловому маркетингу такі ж, як і в маркетингу споживачів: реклама, стимулювання збуту, PR, директ-маркетинг, особисті продажі. Але є ряд своїх особливостей.

Інструменти B2B-комунікацій, канали та носії, на відміну від інструментів B2C, принципово націлені на професіоналів, які працюють у певній сфері або галузі. І споживаються вони виключно з метою отримання інформації, яка потрібна для роботи.

Ефективність цих засобів залежить від виду ринку. Так на споживчому ринку, як правило, основні зусилля та засоби просування витрачаються на рекламу і лише потім на стимулювання, особистий продаж та PR.

На ринку промисловому, завдяки наявності великої кількості спеціалізованих фахових видань, а особливо завдяки розвитку Інтернету, замовники добре поінформовані про товар або послугу, його основні характеристики та додаткові можливості.

Знову ж, якщо покупець не відчуває потреби у товарі промислового значення, переконати його придбати товар, у якому не має раціональної потреби, практично неможливо.

У даних умовах зростає роль іміджу (репутації) компанії, відомостей про неї у публікаціях спеціалізованої преси та, зокрема, відгуків інших корпоративних клієнтів.

Багато фірм, перш ніж зробити велику закупівлю товарів, проводять своєрідну промислову розвідку (так званий моніторинг постачальників). Саме у зв'язку з цим основний упор йде на брендинг, PR та особисті продажі, а вже потім на рекламу та стимулювання збуту.

Особливості B2B-комунікацій

Основні особливості B2B-комунікацій:

1. Перша особливість виходить із характеру конкуренції на промисловому ринку: конкуренція йде не за фізичну особу у ролі кінцевого споживача, а й за юридичну особу. Відповідно середня вартість покупки на значно вища. Звідси випливає, що учасники ринку значно пильніше оцінюють можливі ризики та потенційних партнерів, і ступінь довіри до інформації дещо нижчий.

2. У B2B комунікаціях спочатку більш висока цільова спрямованість на особу або осіб, які приймають рішення про закупівлі. Іншими словами, у B2B-сфері вимоги до цільової орієнтації повідомлень, каналів та носіїв набагато вищі, ніж у області B2C.

3. Високі бар'єри сприйняття інформації: сильні критичні фільтри, серйозний ступінь недовіри, суворі критерії відбору інформації

4. Вимоги прозорості, оперативності, конкретності інформації.

5. Сфера B2B комунікацій досить консервативна, новації в ній з'являються і затверджуються складно. Це пов'язано як з раціональною основою аргументації форм інформування, так і зі складом розуму середньої та вищої ланки менеджерів, на яких спрямовані B2B-комунікації.

6. B2B-комунікації значною мірою відтворюють особливості та характер самого B2B-ринку, який сьогодні дуже масштабно функціонує онлайн. Найважливіша частина B2B-комунікацій відбувається віртуально, через веб-сайти, багатофункціональні інформаційні портали, електронні торгові майданчики, біржі, аукціони та ін.

Просування виробничого підприємства це завжди непросто. Особливо, якщо справа стосується виведення на ринок нового бренду.

Найчастіше у виробничій тематиці не йдеться про продажі у чистому вигляді. Цикл продажів дуже довгий і складається з безлічі етапів (переговори про ціну та обсяги, обговорення юридичних деталей, можливо, участь у конкурентній закупівлі тощо). Проте загалом комунікаційна стратегія виглядає так:

1. Вийти на потрібну людину і заявити про себе.
2. Коротко описати усі переваги продукту. Продемонструвати свій професіоналізм та надійність.
3. І, нарешті, надати умови співпраці, кращі, ніж у конкурента — зручний сервіс та вигідну ціну.

І якщо з другим та третім пунктами все більш-менш зрозуміло, то з першим зазвичай виникають проблеми.

Підприємствам виробничої сфери потрібні постійні оптові клієнти, а чи не «одноразовий» роздрібний покупець. Цільова аудиторія будь-якого промислового підприємства – це експерти у своїй галузі, професіонали, які володіють спеціальними знаннями та практичним досвідом.

Класичний представник такої аудиторії – інженер-технолог, людина доросла, з вищою освітою, серйозна та зайнята. У якої, швидше за все, вже є перевірений постачальник, тому холодні дзвінки викликають лише роздратування. Привернути увагу такого споживача не так просто.

Допоможе комплексний Інтернет-маркетинг. У його арсеналі є безліч різноспрямованих інструментів, які можна поєднувати

Більшість великих і середніх вітчизняних підприємств вже зрозуміли зручності, одержувані ними під час використання Інтернету. Хоча по розвитку електронної комерції ми ще сильно відстаємо від США та ЄС.

Найбільш актуальні проблеми B2B-комунікацій в Україні можна звести до кількох ключових позицій:

1. Масове звернення в онлайн-формат, який стає все більш доступним, мобільним і дешевим, зробило ще більш контрастною очевидність недоліків традиційних офлайн-комунікацій: проблеми в організації, серйозні трудові та тимчасові витрати, висока вартість, локальний характер, обмежений вплив.

2. Широко поширені віртуальні комунікації поки що не завоювали високого ступеня довіри, оскільки не дають ефекту персонального спілкування та особисту відповідальність.

3. Онлайніві та офлайніві канали, носії та інструменти, що діють окремо, не дають серйозного результату.

Аналіз даних проблем змушує практиків промислового маркетингу використовувати комплексний підхід до організації своїх маркетингових комунікацій, шукати нові форми позиціонування, просування та стимулювання, комбінуючи технології.

Тема 12. Аналіз та ефективності маркетингової діяльності підприємства виробничої сфери

1. Проблеми маркетингової діяльності у сфері виробництва
2. Заходи з підвищення ефективності маркетингу у сфері виробництва
3. Контроль маркетингу підприємства виробничої сфери

Література: 9 – с.216-254; 16 – 170-182; 20 – с.5-12.

Проблеми маркетингової діяльності у сфері виробництва

Проблема маркетингової діяльності у сфері виробництва та реалізації товарів промислового призначення полягає в тому, що більшість таких компаній про маркетинг практично не замислюється.

Дійсно, підприємство, постачає ринку промислову продукцію, має обмежене коло клієнтів, давним-давно вбудоване в технологічні ланцюжки інших підприємств, «не потребує реклами» (улюблена фраза багатьох керівників), та, відповідно, якщо і заводить відділ маркетингу, то лише як данину новомодним віянням.

Типові помилки та помилки у сфері промислового маркетингу:

1. Найпоширенішою помилкою маркетологів компаній B2B є їх переконаність у тому, що клієнтів компанії цікавлять саме ті, що випускаються фірмою, товари. Насправді, це не зовсім так. Проблема в тому що на ринку товарів, які компанія купує для того, щоб використовувати їх, створювати свій власний бізнес, не такий важливий сам товар, як його постачальник. Пояснимо це на прикладі. Якщо ви купуєте якусь річ «для себе особисто», приходьте в магазин, а він виявляється закритим, то це, звісно, неприємно. Але не катастрофічно. В крайньому випадку, можна піти до сусіднього магазину, або відкласти покупку. Але якщо потрібна річ повинна бути використана в технологічному ланцюжку підприємства, то тоді «закритий магазин» може стати для вас найсерйознішою проблемою.

Найпростіший висновок, який слід зробити з цього прикладу, ось у чому. «Компанія» з точки зору маркетингу, такий самий «товар», як і вироблена продукція. Клієнта цікавить не стільки пропонований продукт, що весь комплекс діяльності. Товар, що купується для власного бізнесу, несе на собі відбиток всієї діяльності компанії навіть у більшому ступені, ніж товар, який купується особисто собі. Той хто шукає ті чи інші товари буде орієнтований не тільки на їх технічні властивості та характеристики, але і на постачальника цих товарів.

2. Наступна помилка, яку люблять робити фахівці з маркетингу на промислових підприємствах – це прагнення бачити як своїх клієнтів деякі абстрактні «фірми», замість того, щоб з'ясовувати запити конкретних людей, які приймають рішення на цих фірмах.

Але навіть якщо менеджер клієнта готовий прийняти рішення на користь вашої фірми, його належить переконати правильності цього рішення. І в цьому випадку, йому доведеться наводити аргументи, що обґрунтовують переваги фірми-постачальника певного товару, а не просто цього товару. І в даному випадку ми будемо мати справу з людиною, яка доводить перевагу вибору перед іншими людьми, а не перед механізмами, що приймають рішення виходячи з формальної логіки та економічних розрахунків.

3. Наступна особливість маркетингу B2B – це навіть не глобалізація, а «тоталізація» конкуренції на цьому ринку. Конкурентом може бути практично будь-хто. Нині конкурентом заводу в Європі цілком може виявитися завод, що виробляє таку саму продукцію у Китаї. Або лабораторія у США, де створюють нову технологію, що дозволяє відмовитись від продукції цього заводу у принципі. Або компанія, яка просто візьметься за організацію тих технологічних процесів, які раніше здійснювалися вашим клієнтом самостійно.

Саме необхідність розглядати конкуренцію в найширшому сенсі часто ставить маркетологів у глухий кут.

4. Четверта проблема, в яку часто упираються маркетологи промислового підприємства, – це невміння знайти те місце, яке їх компанія займає в технологічних ланцюжках та планах партнерів та клієнтів, а також у головах керівників цих підприємств. Іншими словами, їм важко оцінити, наскільки для клієнта важливо збереження тривалих відносин із цією компанією. Чому клієнт працює з нами насправді? Ось питання, який маркетологи часто що неспроможні дати відповіді.

Клієнт працює з нами тому, що не мислить успішної діяльності свого підприємства без довгострокового партнерство з нашим? Або він купив наші товари просто тому, що його колишні партнери допустили якийсь збій у постачання? Або він працює з нами, тому що не знає про пропозиції наших конкурентів? Що він зробить, коли дізнається про це? Якщо він уже дізнався, і наша остання поставка стала останньою у всіх сенсах цього слова?

Заходи з підвищення ефективності маркетингу у сфері виробництва

Галузь маркетингу постійно змінюється, оскільки з'являються нові технології, а старі йдуть у минуле. Двадцять років тому маркетингом вважався телефонний дзвінок чи відвідування торгового агента. В даний час B2B маркетологи все більше і активніше починають використовувати

технології, щоб заощадити час і енергію при максимальній окупності інвестицій.

Оскільки маркетинг еволюціонував, певні навички, які були необхідні 20 років тому, зараз не користуються особливим попитом, у той час як інші залишаються актуальними.

За останні 10 років маркетологи були змушені постійно адаптуватися, щоб йти в ногу з прогресом цифрової епохи. Успіх B2B маркетинг залежить від цих навичок.

Наведемо перелік маркетингових дій та важливих правил, які допоможуть досягти успіху:

1. Знайте свою галузь. B2B маркетолог повинен знати, що відбувається у галузі, стежити за впливами та ідейними лідерами галузі, а також відстежувати нову інформацію, щоб залишатися в курсі актуальних новин галузі. Для того, щоб бути обізнаним, сидячи за комп'ютером, треба відвідувати вебінари, запропоновані іншими у вашій галузі.

Конференції, виставки, професійні організації та семінари є відмінним способом, щоб вийти з офісу та мережі. Найкращий спосіб познайомитися з вашою галуззю – це взяти участь у її заходах.

2. Бути в курсі нових IT-інструментів. Ключ до продажу вашого продукту чи послуги полягає в тому, що ви знаєте все його плюси та мінуси, і наскільки він відповідає потребам покупця. Це допоможе створювати та вдосконалювати ваші повідомлення, але, бути бізнес-підкованим – це лише півсправи. Важливо також знатися на технологіях, що знаходяться у вашій зоні відповідальності. Подумайте про ключові виклики для маркетолога, і про те, як можна зробити роботу більш продуктивною та легкою за рахунок використання конкретного програмного забезпечення. Це можуть бути безкоштовні інструменти, такі як Google Analytics або Twitter, або платні інструменти, такі як системи автоматизації маркетингу та CRM системи.

Переконайтеся, що ви розумієте повний спектр технологій, які доступні для маркетингу, а також ті переваги, які вони перед вами відчиняють.

3. Навчитися розробляти гнучкий план. Кращий спосіб дізнатися, куди рухаєтеся – це знати де ви були до цього. Досвідчений маркетолог завжди має план. У найдосвідченішого маркетолога – є гнучкий план.

У маркетингу умови змінюються весь час. B2B маркетологи повинні знати, як швидко адаптуватися до мінливості та плинності ситуацій.

Розробляйте плани для ваших маркетингових ініціатив, але завжди будьте певні, що план може бути скоригований у процесі. Переконайтеся, що у бюджеті завжди є резерв для нових можливостей та ідей, коли такі з'являються.

4. Стати математичним «знавцем». Пройшли ті старі добрі часи таких нечітких цілей, як брендинг. Сьогодні маркетологи мають вимірні

показники у своїй роботі, а це означає, що настав час занурюватися у світ математики та аналізу.

Враховуючи все більше проникнення Інтернет-кампаній, стало набагато легше відстежувати кількість кваліфікованих «лідів» (гарячих потенційних клієнтів) та укладених угод, отриманих завдяки грамотним маркетинговим зусиллям.

Хорошою новиною є і те, що коли ви зможете ясно продемонструвати, як ваші дії приносять конкретний дохід компанії, з високою ймовірністю ви отримаєте більший бюджет для майбутніх починань.

5. Зосередитися на контент-маркетингу. Контент є ключовим компонентом сучасного маркетинг-мікс. Почніть із вивчення особливостей ваших споживачів. Дізнайтеся про їхні потреби, побоювання, тих, хто їх цікавить, питання, обмеження, мотивації та розчарування. Це допоможе вирішити, який контент є для них найбільш релевантним, і які кошти потрібно використовувати для комунікацій із цільовою аудиторією.

Потім з'ясуйте, як ваші потенційні клієнти вас знаходять, щоб ви могли використовувати всі відповідні канали зв'язку для розвитку вашого бізнесу. Сильна стратегія контент-маркетингу може надати шанс значно відрізнитиметься від конкурентів.

6. Використовувати пошуковий маркетинг. Грамотна стратегія контент-маркетингу буде абсолютно марна, якщо ніхто не зможе знайти вашого контенту. Оптимізуйте сайт для збільшення його видимості на сторінках видачі результатів пошукової системи, фокусуючись на побудові зовнішніх посилань, ключових слів та оптимізації власного коду сайту.

Ніколи не варто недооцінювати силу зовнішніх посилань, коли справа доходить до пошуку. Успішний B2B маркетолог розуміє нюанси пошукового маркетингу – його вплив на сайт компанії та просування контенту.

7. Використовувати соціальні мережі. Це може здатися неактуальним на даний момент, але важливо розуміти, як ви використовуєте у своїй роботі різні соціальні платформи. Почніть використовувати їх особисто. Як тільки ви зрозумієте тонкощі кожної платформи, починайте використовувати їх професійно. Якщо у вас вже визначено контент-стратегія, ви повинні розуміти, на якому етапі з'являється інтерес у ваших клієнтів.

Візьміть собі за правило бути у всіх місцях, в яких «мешкають» ваші клієнти, фоловери та лідери думок. Запам'ятайте, що не варто використовувати соціальні мережі лише тому, що ви відчуваєте, що це обов'язкова умова. Завжди майте гнучкий план.

8. Відпрацьовувати навички писемної мови. Маркетинг як і раніше покладається силу друкованого слова. Зі збільшенням сили та впливу контент-маркетингу для маркетологів стає критичним уміння добре та

переконаливо писати. Прес-релізи як і раніше широко використовуються як маркетингового інструменту, у той час як блоги швидко стають обов'язковою умовою для створення сили бренду.

З появою соціальних медіа, стилі письма будуть змінюватися, але письмове ремесло не помре.

9. Цінність зворотного зв'язку. Запитування зворотнього зв'язку від клієнтів забезпечує конкретними ідеями щодо покращення вашого бізнесу. Відгуки також можуть вказувати вам те, що ви робите правильно.

Визначте найкращий спосіб спілкування з клієнтами та почніть проводити опитування для отримання кількісного аналізу роботи.

Не усвідомлюючи свою поточну позицію, дуже складно рухатися уперед. Якщо маркетолог вирішує розвивати тільки одну навичку сьогодні, то це має бути вміння швидко адаптуватися до змін. Якщо ви не зможете пристосовуватися до мінливого світу навколо вас всі інші вказані вище навички не будуть представляти ніякої цінності.

Контроль маркетингу підприємства виробничої сфери

Контролювання маркетингової діяльності фірми складається:

- з визначення справжніх значень вирішальних маркетингових параметрів (обсяг збуту, частка ринку, кількість отриманих замовлень та ін.);
- їх порівняння із 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. (табл. 12.1)

Аудит маркетингу, контролінг

Останнім часом на підприємствах промислово розвинених країн упроваджується система *контролінгу*. У її основу покладено концепцію об'єднання системи контролю і планування. При цьому найважливішим є не контроль, а управління маркетинговими процесами, що сприяє запобіганню помилок.

По суті, контролінг – це система управління маркетинговою діяльністю фірми, що охоплює планування, контроль, звітність і менеджмент.

Для забезпечення комплексного та регулярного дослідження маркетингового середовища фірми, її мети, планів, результатів оперативної діяльності, для визначення відхилень від обраного курсу, а також їх

причин, з метою вироблення рекомендацій і щодо реалізації політики фірми застосовують *аудит маркетингу*.

Таблиця. 12.1

Види контролю маркетингу

Тип контролю	Хто проводить?	Цілі	Підходи
Стратегічний контроль	Вище керівництво Маркетинговий аудитор	Чи використовує компанія свої можливості?	Маркетинговий аудит Якість маркетингу Етика та соціальна відповідальність
Контроль річних планів	Вище керівництво Середня ланка	Чи досягли запланованого?	Обсяг збуту Частка ринку Фінансовий аналіз Маркетинговий аналіз
Контроль прибутковості	Маркетинговий контролер	Де втрачаємо?	Прибутковість по - товарах - ринках - територіях - каналах збуту - обсягах замовлень
Контроль ефективності	Лінійні керівники Маркетинговий контролер	Ефективність витрат на маркетинг	Ефективність: - реклами - стимулювання збуту - розподілення - торгового персоналу

Аудит маркетингу передбачає такі етапи:

- визначення виконавців аудиту (спеціалісти компанії, керівники середньої ланки управління або працівники зовнішніх консалтингових фірм);
- встановлення частоти здійснення аналізу діяльності фірми (після завершення звітного періоду, щорічно в певний період, кілька разів на рік);
- з'ясування ділянки, на якій передбачається аудит (горизонтальний, тобто перевірка стану маркетингової системи, чи вертикальний, тобто аудит з орієнтацією на аналіз однієї з функцій маркетингу);
- розробка приблизного переліку питань, порушених аудитором;
- безпосереднє здійснення аудиту (завчасно уточнюють її обсяг, тривалість, ступінь конфіденційності, форму підсумкового документа);
- подання результатів перевірки керівництву фірми з рекомендаціями щодо зміни ситуації, яка склалася.

ПРАКТИКУМ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1 СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ ВИРОБНИЧОЇ СФЕРИ. РИНОК ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ.

Тема 1. Сутність, завдання і тенденції розвитку маркетингу підприємства виробничої сфери

Література: 6 – с.7-15; 7 – с.6-13; 16 – с.1-7; 20 – с.8-17; 26 – с.6-12.

Питання для обговорення

1. Відмінності між поняттями «підприємство» та фірма.
2. Концепції промислового маркетингу: розвиток та умови застосування.
3. Характеристика методів маркетингу підприємства в залежності від попиту на товари.

Навчальні завдання

1. Проаналізуйте, чи достатні перераховані нижче умови для використання маркетингової концепції підприємством:
 - а) необхідні умови «ринку споживача», тобто перевищення пропозиції над попитом;
 - б) наявність на ринку конкуренції, боротьби за споживача;
 - в) наявність олігополії (кілька великих конкурентів);
 - г) потрібна повна самостійність адміністрації підприємства;
 - д) наявність вільної міграції робочої сили;
 - е) відсутність обмежень у переведенні капіталу з однієї галузі в іншу.
2. Яке з трьох наведених тверджень є правильним:
 - а) оскільки прибуток не є метою некомерційного підприємства, немає необхідності розробляти цінову політику;
 - б) реклама часто використовується як маркетинговий інструмент некомерційної сфери;
 - в) сегментація є обов'язковим принципом маркетингу виробничої сфери.

3. Які існують основні відмінності між споживчим та промисловим маркетингом?

№ п/п	Основні відмінності	Споживчий маркетинг	Промисловий маркетинг
1	Споживачі		
2	Поведінка організацій (споживачів-індивідуалів) при прийнятті рішення про придбання товару		
3	Відносини покупець – продавець		
4	Товар		
5	Ціна		
6	Просування		
7	Канали збуту		

4. Асоціація маркетингу Америки визначає маркетинг як будь-яку активну діяльність підприємства, пов'язану з направленням потоку товарів чи послуг від виробника до покупця чи споживача. Відповідно до цього визначення обґрунтуйте, чи правильно, що маркетинг – це:

- а) політика розподілу;
- б) діяльність окремого підприємства;
- в) керування збутом;
- г) процес обміну;
- д) функція комерції;
- е) процес створення і відтворення попиту.

5. У якій концепції підприємство прагне до постійного поліпшення якості товару:

- а) виробнича концепція;
- б) товарна концепція;
- в) збутова концепція;
- г) маркетингова концепція.

6. Укажіть найбільш важливий фактор у соціальній концепції маркетингу:

- а) інтереси споживача;
- б) інтереси підприємства;
- в) інтереси технології;
- г) суспільні інтереси.

7. Який з факторів є найважливішим при подальшому використанні соціальної концепції маркетингу:

- а) прибутковість підприємства;
- б) технологічні можливості;
- в) законодавство;
- г) інтереси споживача.

8. У останні роки американська автомобільна промисловість утратила значну частку на ринку стосовно європейських і японських автомобілів. Яку концепцію необхідно розвивати американським фахівцям:

- а) продуктову (товарну) концепцію;
- б) виробничу концепцію;
- в) збутову концепцію;
- г) маркетингову концепцію.

9. До якої концепції маркетингу належать фірми, кожна з яких дотримується таких девізів:

- а) ми виготовляємо автомобілі за доступною ціною для споживача;
- б) ми пропонуємо годинники, що одержали золоті медалі міжнародного конкурсу;
- в) ми не тільки продаємо автомобілі за каталогами, але і доставляємо їх до покупця;
- г) ми надаємо нашим клієнтам надію і шанс;
- д) ми споруджуємо електростанції з установкою очисних систем і сховищ для відходів палива.

10. Керівництво фірми модернізує виробництво і сподівається, що завдяки цьому можна знизити собівартість продукції, знизити ціну, збільшити частку ринку. Про яку концепцію можна говорити:

- а) маркетингова концепція;
- б) товарна концепція;
- в) виробнича концепція;
- г) збутова концепція;
- д) соціально-етична.

Контрольні питання

1. Які критерії лежать в основі класифікації типів ринків?
2. Основні відмінності ринку кінцевих споживачів і промислового ринку?
3. У чому полягають особливості попиту на товари промислового ринку?
4. Які критерії лежать в основі класифікації споживачів на промисловому ринку?
5. Що таке маркетинг з точки зору управління підприємством?
6. Наведіть кілька визначень промислового маркетингу, порівняйте їх між собою.
7. Основні принципи та завдання промислового маркетингу?
8. Охарактеризуйте основні особливості товарів промислового призначення.
9. Які напрями маркетингової діяльності існують на промисловому підприємстві?
10. Концепції промислового маркетингу та їх взаємозв'язок.

Тема 2. Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності підприємства виробничої сфери

Література: 6 – с.21-28; 10 – с.20-28; 15 – с.15-45; 27 – с.24-36.

ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

1. Які критерії лежать в основі класифікації товарних ринків?
2. Характеристика основних етапів комплексного дослідження ринку.
3. Учасники ринку товарів промислового призначення.

Навчальні завдання

1. Складіть послідовну схему з наступних етапів процесу закупівлі:
 1. прийняття рішень про закупівлю;
 2. розробка специфікації продукту;
 3. усвідомлення потреби;
 4. проведення переговорів та розробка контракту;
 5. оцінка ефективності роботи з постачальниками;
 6. розробка заявок для потенційних постачальників, складання рейтингу постачальників.
2. Складіть послідовну схему з наступних складових стану готовності покупця:
 1. переконаність;
 2. схильність;
 3. обізнаність;
 4. знання;
 5. здійснення купівлі;
 6. перевага.
3. *Визначте, що входить до складу готової продукції:*
 - а) сировина;
 - б) комплектуючі;
 - в) напівфабрикати;
 - г) допоміжні матеріали;
 - д) послуги;
 - е) технологічні пристрої.
4. *Яке з понять правильніше відображає маркетингове поняття ринку:*
 - а) ринок – це група споживачів, які купують у нас товар;
 - б) ринок – це населення даної держави;
 - в) ринок – це місцезнаходження споживачів зі схожим попитом;
 - г) ринок – це середній обсяг реалізації за останні п'ять років.

5. Які фактори необхідні для функціонування промислового ринку? Що є найважливішим елементом ринкової інфраструктури?
6. Який критерій є важливим при класифікації товарів промислового призначення?
7. До якої категорії товарів промислового призначення належать сканери, принтери?
8. Назвіть основні елементи розвиненої ринкової інфраструктури.
9. Назвіть основні складові ринку інформації.
10. Запропонуйте класифікацію ринків за конкурентною ситуацією.

Контрольні питання

1. Які критерії лежать в основі класифікації товарних ринків?
2. Характеристика етапів комплексного дослідження ринку.
3. Учасники ринку товарів промислового призначення.
4. Охарактеризуйте критерії класифікації промислових товарів і послуг.
5. Визначте поняття «товари промислового призначення» (ТПП).
6. Назвіть основні ознаки класифікації ТПП.
7. Визначте поняття «промислового ринку».
8. У чому полягає сутність і характеристика ділових послуг?
9. Чим відрізняється маркетингова діяльність на ринках ТПП та ТКС?
10. Чим визначається специфіка поведінки споживачів на промисловому ринку?

Тема 3. Маркетингові дослідження підприємства виробничої сфери

Література: 10 – с.64-75; 15 – с.45-80; 27 – с.53-81; 30 – с.66-82; 31 - с.72-81.

Питання для обговорення

1. Які джерела маркетингової інформації Ви знаєте?
2. Які методи збору первинної інформації Вам відомі?
3. Які основні вимоги ставляться при розробці опитувальних анкет

Навчальні завдання

1. Охарактеризуйте етапи процесу маркетингового дослідження.
2. Автомобільна фірма зареєструвала в останні місяці значний спад обороту, хоча ціни не були підвищені, а витрати на рекламу були

збільшені. Як керівник відділу маркетингу, запропонуйте й опишіть схему аналізу маркетингового середовища у сфері діяльності фірми.

3. Найважливішими формами опитувань (панелей), що повторюються, є:

- а) панель споживачів;
- б) панель підприємців;
- в) торгова панель;
- г) панель власників.

4. Комерційна фірма з обслуговування побутової техніки провела дослідження в своїх 6 філіях. Об'єкт дослідження – рентабельність роботи по чотирьох видах послуг. Окрім цього, були виконані розрахунки потреби населення в даних послугах на рік.

Завдання:

А) на підставі даних про потенційну кількість послуг на рік, складіть план раціонального розподілу послуг філіями фірми в ринкових сегментах;

Б) встановить, якої концепції маркетингу дотримується фірма;

В) запропонуйте маркетингові заходи щодо поліпшення стійкості фірми в умовах розвитку концепції і зростання попиту на дані види послуг.

№ Філії	Потенційний обсяг надання послуг філіями фірми у.о в рік	Рентабельність послуги обслуговування побутової техніки %			
		Холодильники	Електроприлади	Телерадіоапаратура	Цифрова апаратура
1	23500	28	20	35	63
2	28300	22	19	41	68
3	32200	30	22	38	60
4	18000	25	18	33	59
5	35800	24	24	36	52
6	27100	18	18	33	85
Розрахункові потреби населення по виду послуг, у.о./ рік		43000	65700	71000	17800

5. Визначте правильний порядок проведення опитування:

- а) визначення виду вибірки;
- б) розробка плану опиту;
- в) проведення тесту-дослідження.

6. До польових методів маркетингових досліджень не належать:

- а) особиста бесіда;
- б) маркетингове моделювання;
- в) спостереження;
- г) експеримент.

7. Правильно чи не правильно?

Лабораторні спостереження застосовуються в основному для вивчення поведінки об'єкту в його нормальному середовищі, обстановці.

8. Вірно або невірно?

Польові спостереження здійснюються шляхом створення для об'єкту штучного середовища, близького до дійсних умов його поведінки.

1. Працюючи на ринку організацій-споживачів, підприємство має враховувати особливості роботи на ньому. Спробуйте сформулювати основні відмінності досліджень на споживчому ринку та ринку організацій-споживачів. При відповіді дотримуйтесь запропонованої таблиці:

№ п/п	Основні відмінності	Споживчий ринок	Ринок організацій
1	Споживачі		
2	Концентрація споживачів		
3	Розміри ринку		
4	Потреби споживачів		
5	Характер попиту		
6	Можливе придбання		
7	Прийняття рішення про придбання		

10. Запропоновано такі ознаки: різновид занять, доходи, традиції, освіта, фінансове становище, характер діяльності, густота населення, площа регіону, освіта, стиль життя, пошук переваги, статус користувача, географічне положення, галузева належність, вік, стадія розвитку, тип підприємницької діяльності, форма власності, клімат, ступінь потреби у продукті, масштаби діяльності, рівень розвитку технології, кількість працівників, відгуки споживачів, характер діяльності, тип продукції, розмір замовлень. Обґрунтуйте вибір тих ознак, які можна використати для сегментування ринку: засобів виробництва; посередників; технологій; інформаційного продукту; інтелектуальної власності; промислових послуг.

Контрольні питання

1. У чому полягає значення систематизації процесу маркетингових досліджень (МД)?
2. Які типові помилки спостерігаються у процесі МД?
3. Яке значення мають МД для прийняття управлінських рішень?
4. Які методи збору маркетингової інформації використовуються у МД?

5. Чим визначається вибір методів збору маркетингової інформації?
6. Які джерела маркетингової інформації Ви знаєте?
7. Які методи збору первинної інформації Вам відомі?
8. Які основні вимоги ставляться при розробці опитувальних анкет?
9. Для чого застосовуються методи шкалування?
10. Які особливості МД промислового ринку?

Тема 4. Планування маркетингової діяльності підприємств виробничої сфери.

Стратегії промислового маркетингу

Література: 4 – с.117-127; 13 – с.216-254; 26 – с.239-252; 29 – с.136; 32 – С.81-86.

Питання для обговорення

1. Етапи розробки стратегії маркетингу.
2. Стратегії зростання. Роль маркетингу в процесі їх розробки.
3. Базові стратегії конкуренції.

Навчальні завдання

1. Складіть послідовну схему з наступних етапів стратегічного планування:
 - а) Аналіз господарського «портфелю» підприємства;
 - б) Формування місії підприємства;
 - в) Вибір стратегії розвитку підприємства;
 - г) Визначення цілей та завдань підприємства.

2. Яка стратегія керівника відділу маркетингу краща:
 - а) конфліктів не повинно бути, тому що керівник і підлеглі прагнуть усунути причини конфліктів;
 - б) конфлікти підлягають обговоренню й аналізу для виявлення їхніх причин і усунення;
 - в) конфлікт розбирає керівник фірми, він приймає рішення, обов'язкове для всіх;Виберіть відповіді, найбільш близькі Вашій внутрішній позиції, наведіть обґрунтування своєї точки зору.

3. Якої стратегії дотримується підприємство, якому вдалося збільшити обсяг розпродажу і частку ринку:

- а) виходу на ринок;
- б) розвитку ринку;
- в) розвитку продукту;
- г) диверсифікованості.

4. У таблиці наведені фактичні і прогнозні дані про збут продукції фірми за 8 років (у млн. грн).

Рік	Обіг (факт)	Обіг(прогноз)
2012	400	350
2013	460	450
2014	470	460
2015	500	520
2016	530	540
2017	570	575
2018	600	610
2019	635	630
2020	670	680
2021		

Завдання:

а) дайте прогнозну оцінку продукції на 2021 рік. Для цього використайте методи статистичного аналізу:

- графічний метод;
- метод згладжування середнього значення аргументу;
- метод найменших квадратів;
- метод Брауна;
- метод експонентного згладжування.

б) оцініть, у якому році прогноз збуту продукції був найбільш точним.

5. На практиці застосовуються різні цінові стратегії.

Завдання:

- а) назвіть цінові стратегії;
- б) назвіть основні принципові розбіжності цих цінових стратегій;
- в) укажіть їх позитивні і негативні сторони.

6. Яким чином сегментування ринку продукції пов'язане зі стратегією диференційованого і концентрованого маркетингу?

7. Назвіть маркетингові стратегії залежно від стадії життєвого циклу продукції.

8. Назвіть маркетингові стратегії за ознаками ринкового попиту.
9. Назвіть маркетингові стратегії відповідно до конкуренто-спроможності підприємства.
10. Назвіть маркетингові стратегії залежно від загальноекономічного стану підприємства і його маркетингової направленості.

Контрольні питання

1. Яке місце займає маркетинг у системі стратегічного управління підприємством?
2. Назвіть етапи розробки стратегії маркетингу.
3. Чим відрізняються стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу?
4. Назвіть стратегії зростання. Роль маркетингу в процесі їх розробки.
5. Назвіть базові стратегії конкуренції.
6. У чому полягає сутність товарних стратегій маркетингу?
7. Оптимальна стратегія маркетингу. Мінімальна та максимальна стратегії.
8. Які існують методи вибору оптимальних стратегій?
9. Які основні завдання короткострокової, середньострокової та довгострокової маркетингової стратегії?
10. У чому полягає аналіз ефективності маркетингових стратегій?

Оперативне планування, тактичне планування

Література: 4 – с.117-127; 13 – с.216-254; 16 – с.239-252; 29 – с.136.

Питання для обговорення

1. Назвіть основні завдання маркетингового стратегічного планування та найбільш відомі маркетингові стратегії.
2. Які існують методи стратегічного планування?
3. У чому полягає етап реалізації маркетингового плану?

Навчальні завдання

1. У якому порядку мають бути розташовані етапи процесу маркетингового планування на промисловому ринку?
 1. Ситуаційний аналіз — визначення конкурентних переваг на основі аналізу внутрішніх можливостей, визначення можливостей та загроз на основі аналізу зовнішнього ринкового середовища.

2. Формування інтеграційного плану маркетингу (виробництво, маркетинг, кадри, фінанси).
3. Взаємозв'язок внутрішніх резервів та зовнішніх можливостей.
4. Розробка стратегії комплексу маркетингу (стратегія продукту, розподіл, ціноутворення, просування та диверсифікаційний аналіз).
5. Визначення маркетингових цілей.
6. Оцінка результатів.
7. Корегування планів, цілей, стратегій.

2. Складіть послідовну схему з наступних складових плану маркетингу:

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

3. Складіть послідовну схему з наступних етапів контролю за виконанням річних планів:

1. Аналіз діяльності.
2. Встановлення контрольних показників.
3. Розроблення коригуючих заходів.
4. Визначення показників ринкової діяльності.

4. Витрати на маркетингову діяльність на ВАТ «Констар» склалися із загальних витрат на утримання відповідного персоналу - 1,5 млн. у.о., проведення маркетингових досліджень - 0,7 млн. у.о., впровадження комплексу маркетингу - 0,6 млн. у.о. та інших - у розмірі 0,2 млн. у.о. на рік. За цей час реалізовано продукції на 18 млн. у.о., хоч прогноз за замовленням був 12 млн. у.о. Середній чистий прибуток з кожного мільйона складає 17 %. Розрахуйте сукупний річний економічний ефект та оцініть ефективність маркетингової діяльності ВАТ «Констар».

5. Портфель видів діяльності виробника електронної апаратури виробничого призначення охоплює три стратегічні бізнес-одиниці (СБО); дані про продажі СБО та їх конкурентів наведені у табл. 1.

Таблиця 1

СБО	Продажі, млн. шт.	Кількість конкурентів	Продажі трьох головних конкурентів	Темп росту ринку (%)
А	1,0	7	1,4/1,2/1,0	15
Б	3,6	18	3,2/3,2/2,0	17
В	0,7	9	3,0/2,5/2,0	4

Проаналізуйте портфель підприємства за допомогою матриці «Бостон Консалтинг Груп» (БКГ) і дайте свій діагноз його стану. Що ви можете порекомендувати за результатами вашого аналізу? Яку стратегію слід вибрати для кожної СБО?

6. На приватних підприємствах «Пілот», «Галина» та «Дніпро» склалися несприятливі ринкові умови господарювання. У зв'язку з цим виникла необхідність визначення мінімального (критичного) обсягу реалізації продукції на основі структури валових витрат на її виробництво (собівартості).

Величини змінних і постійних поточних витрат на цих підприємствах у розрахунковому році наведено в таблиці. Через два роки економічна ситуація на них має поліпшитися, і для забезпечення нормальної їх діяльності потрібно одержувати на початку очікуваного періоду прибуток, що дорівнює 10% собівартості продукції.

Витрати, тис. грн	ПП «Пілот	ПП «Галина»	ПП «Дніпро»
Змінні	37870	55300	62600
Постійні	21610	28700	30200

На підставі наведеної вихідної інформації розрахувати критичний обсяг реалізації продукції кожного підприємства за умови господарювання, що склалася нині та в найближчій дворічній перспективі.

7. Фірма виробила партію приладів для підприємств гірничої промисловості. На їх розробку витрачено \$ 1,1 млн. З'ясовано, що максимальна купівельна ціна приладу дорівнює \$ 90 тис, а витрати на виготовлення одного приладу дорівнюють \$ 40 тис. Яку мінімальну кількість приладів необхідно продати для одержання цінового прибутку не менше \$ 2 млн.?

8. Внаслідок сильної конкуренції на ринку підприємство прийняло рішення про модифікацію продукції та модернізацію. Про які маркетингові заходи йдеться:

а) диференціація продукту;

- б) сегментація;
- в) концентрований маркетинг;
- г) диференційований маркетинг.

9. Які із наведених продуктів найбільше підходять до стратегії недиференційованого маркетингу:

- а) фрукти;
- б) лак для волосся;
- в) продукти ручної індивідуальної праці;
- г) меблі.

10. Швейцарія декілька років виробляє натуральний лосьйон для дітей.

Останні роки підприємство рекламує також цей лосьйон для батьків. До якого маркетингового заходу можна віднести дії цього підприємства:

- а) вивід товару на ринок;
- б) горизонтальна диференціація;
- в) розвиток продукту;
- г) розвиток ринку.

Контрольні питання

1. Що входить у поняття «управління маркетингом»?
2. Визначте поняття «маркетингового планування» та його головні завдання.
3. За якими показниками поділяють плани маркетингу?
4. У чому полягає суть та особливості маркетингового стратегічного планування?
5. Назвіть основні завдання маркетингового стратегічного планування та найбільш відомі маркетингові стратегії.
6. Які існують методи стратегічного планування?
7. У чому полягає етап реалізації маркетингового плану?
8. У чому полягає методика контролю маркетингових планів?
9. Назвіть основні завдання оперативного та тактичного планування маркетингу.
10. У чому полягає головна мета бізнес-плану та які розділи він має?

Тема 5. Конкуренція на промислових ринках.

Література: 5 – с.122-131; 10 – с.64,120; 26 – с.24-38.

Питання для обговорення

1. За допомогою яких показників оцінюють якість продукції?
2. Що означає термін «рівень якості продукції»?
3. Методи розрахунку рівня якості продукції.
4. У чому полягає сутність конкурентоспроможності продукції?

Методи її визначення.

Навчальні завдання

1. Електротехнічна фірма «Прометей» виробляє обігрівачі для офісів та побутових споживачів і успішно конкурує на українському ринку .

Для встановлення ціни на нову модель обігрівача фірма вирішила застосувати конкурентну модель ціноутворення, беручи за основу продукцію свого конкурента. При цьому вона хоче отримувати прибуток у розмірі не меншому 25% від собівартості продукції, що становить 602,2 грн./од.

Маркетологи фірми провели аналіз конкурентоспроможності нового товару відносно базового вибору конкурента. Аналіз показав, що за технічними параметрами новий вибір поступається базовому (індекс технічних параметрів $I_{т.п.} = 0,86$), але за економічними параметрами має кращі позиції ($I_{е.п.} = 0,94$). Ціна базового виробу конкурентів – 860 грн./од

Визначте ціну нового обігрівача за рівнем його конкурентоспроможності.

Перевірте, чи виконується при такій ціні умова граничного рівня прибутковості, встановленого фірмою.

2. Акціонерне товариство, що випускає побутові сумки-холодильники «Дніпро» планує вийти на зовнішній ринок. Національне виробництво побутових сумок-холодильників на цьому ринку забезпечує попит лише на 20-25%, тому інтерес з боку експортерів-виробників цієї продукції досить великий. Основним конкурентом на даному ринку є сумки-холодильники фірми «Klost», яка вже захопила 20% цього ринку.

Параметри якості сумок-холодильників наведено у таблиці 1., а їх вартісні характеристики – у таблиці 2.

Визначте інтегральні показники конкурентоспроможності двох марок холодильників товариства «Дніпро», стосовно холодильника фірми «Klost» і прийміть рішення про доцільність його виходу на досліджуваний

ринок.

Таблиця 1

Основні параметри якості сумок-холодильників підприємств
«Дніпро» та «Klost»

№ п/п	Параметр	Розмірність параметра	Марка сумки-холодильника		Коеф - т вагом. парам.
			«Дніпро»	«Klost»	
1.	Надійність (ресурс)	тис. год.	130	100	30
2.	Температура низькотемпературного відділення (НТВ)	С°	-1	-2	19
3.	Місткість НТВ	см ³	50	40	20
4.	Дизайн, у балах за 10-бальною шкалою	Бал	6	4	15
5.	Об'єм	Л	2,8	2,5	16

Таблиця 2

Вартісні характеристики сумок-холодильників

№ п/п	Вартість характеристики	Марка сумки-холодильника	
		«Дніпро»	«Klost»
1.	Ціна (Ц _{пр}), грн.	370	240
2.	Сумарні витрати споживачів за весь термін експлуатації (М), грн.	45	36

3. Підприємство «Медиком» випускає широкий асортимент медичних інструментів і готується до випуску на споживчий ринок нової моделі безпечного цифрового термометра. Менеджер з маркетингу, аналізуючи продукцію основних конкурентів, що виготовляють традиційні ртутні термометри, оцінив конкурентоспроможність новинки стосовно товару основного конкурента як 2,13. Використовуючи модель ціноутворення, що базується на конкуренції, визначте можливу ціну новинки, якщо ціна ртутного термометра основного конкурента становить 30,7 грн. Які інші фактори, на Вашу думку, можуть впливати на формування ціни новинки?

4. Відомий металургійний комбінат «Арселор Мітал Стіл-Кривий Ріг» являє собою підприємство технологічного типу, яке функціонує на основі системи базових технологічних процесів, заміна яких призвела б до зміни профілю підприємства і по суті до організації нового підприємства.

Які базові стратегії конкурентоспроможності доцільно використовувати керівництву комбінату?

5. Італійська фірма «Veretta», яка пропонує на ринку опалювальну побутову техніку, є підприємством маркетингового типу, тобто

орієнтується на поточні потреби ринку, вчасно оновлює технологію, активно впливає на ринковий попит майбутніх періодів. Яка стратегія конкурентоспроможності найбільше підходить для цієї фірми?

6. Підприємство «Техсервіс» випускає збірні металові конструкції для садових ділянок, гаражів. Виробництво базується на реактивній взаємодії з ринком, не має стабільної технології. Вироби не потребують складного освоєння. Назвіть оптимальні стратегії конкурентоспроможності для даного випадку.

7. Компанія «Toyota» еволюційно змінює технологію випуску автомобілів під впливом НТП, робить стрибкоподібні зміни технології. Яка базова стратегія конкурентоспроможності доцільна для компанії?

8. Американська консультаційна фірма «Дан енд Бедстріт» пропонує функціональний підхід для оцінювання конкурентоспроможності галузі окремої країни та підприємств усередині цієї галузі. Охарактеризуйте три групи показників, які аналізують при цьому.

Контрольні питання

1. У чому сутність поняття «конкурентоспроможність підприємства»?

2. Охарактеризуйте підхід до визначення конкурентоспроможності підприємства з точки зору конкурентних переваг.

3. Що слід розуміти під конкурентоспроможністю товарів? Як визначити її рівень?

4. Якими параметрами характеризується конкурентоспроможність товарів?

5. Обґрунтуйте різницю між технічними й економічними параметрами конкурентоспроможності товарів.

6. У чому полягає сутність аналізу сильних та слабких сторін підприємства?

7. У чому полягає сутність загальних та базових стратегій конкурентоспроможності?

8. Перелічіть основні організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

9. Визначте поняття «бенчмаркінг».

10. Проаналізуйте поняття ризик на промисловому ринку.

Тема 6. Кон'юнктура ринку промислової продукції.

Література: 6 – с.104-110; 7 – с.87-105; 15 – с.76-81; 16 – с.35-40.

Питання для обговорення

1. Аналіз кон'юнктури промислового ринку з точки зору вимог споживачів до товару.
2. Показники промислового виробництва, які використовуються для вивчення кон'юнктури ринку.
3. Фінансові показники, які використовуються для вивчення кон'юнктури ринку.

Навчальні завдання

1. ПрАТ «Електро завод» виробляє електролічильники. Підприємство здійснило пробний продаж товару в різних регіонах України, результати якого наведені в таблиці:

Ціна, грн./од.	Обсяг продажу, од.
127	637
129	799
131	776
133	697
135	753
137	822

Ураховуючи результати маркетингового дослідження, оцініть еластичність попиту за ціною на товар (при розрахунку еластичності враховуйте лише граничні дані пробного продажу). Зробіть висновки. Які ще фактори, крім ціни, можуть впливати на зміну обсягу продажу?

2. АТ «СВЕМА» виготовляє комп'ютерні флешки для бази даних і планує отримати цільовий прибуток у розмірі 3500 тис. грн. Досвід роботи на даному ринку та аналіз діяльності за попередні роки дали можливість менеджерів АТ встановити оптимальну ціну на товар 250 грн/од. Річні постійні витрати на виробництво і збут товару становлять 3750 тис. грн., а змінні витрати – 5,7 грн/од. Розрахуйте точку беззбитковості для даного товару та обсяг продажу, при якому товариство зможе отримати цільовий прибуток у запланованому обсязі. При розрахунках вважайте річні постійні витрати незалежними від обсягів продажу.

3. Поточний обсяг реалізації продукції підприємства з урахуванням кон'юнктури ринку може дорівнювати 20 тис. шт. Продажна ціна одиниці продукції становить 25 грн. Змінні витрати в розрахунку на одиницю продукції складають 14 грн., а постійні витрати на весь річний випуск

продукції - 80 тис. грн.

Розрахуйте:

- точку беззбитковості виробництва, використавши аналітичний і графічний методи розрахунків;

- додатковий розмір прибутку, який одержить підприємство за умови скорочення змінних витрат на 10% і постійних витрат на 20 тис. грн.

4. Підприємство «Фотон» випускає 15000 моніторів для комп'ютерів за ціною 21000 грн за одиницю. Показник еластичності попиту на продукцію $-1,3$. Собівартість одиниці продукції 19000 грн. Співвідношеність між постійними і змінними витратами 20:80. Підприємство для збільшення збуту хоче знизити ціну на 1000 грн. Як це вплине на прибуток підприємства?

5. ТОВ «Промкомплект» домінує на ринку ремонту роликів для прокатних станів і контролює 40% цього ринку, на якому працюють ще 4 фірми. За допомогою індексу Харфіндела-Хіршмана оцініть рівень монополізації ринку.

6. Ринок для підтримання нормальної ринкової конкуренції вважається безпечним, якщо ситуація на певному товарному ринку така :

а) на ринку діють 10 і більше фірм;

б) одна фірма не займає більше 54% ринку;

в) дві фірми не займають більше 44% ринку;

г) три фірми не займають більше 31% ринку;

д) чотири фірми не займають більше 63% ринку.

Яке з тверджень є неправильним?

7. Магазин побутової хімії «Дашес» стикається з нерегулярним попитом на свою продукцію. Який вид і завдання маркетингу для покращення справи доцільні в даному випадку?

8. Які показники не використовуються для вивчення (аналізу та прогнозування) загальноекономічної кон'юнктури ринку:

а) показники виробництва;

б) показники внутрішнього товарообігу;

в) показники ділової активності;

г) показники зовнішньої торгівлі;

д) показники кадрової ротації;

е) показники динаміки та рівня цін;

ж) фінансові показники

9. Визначте коефіцієнт прямої еластичності попиту за ціною, якщо

відомо, що при ціні 5 грн. приблизний обсяг попиту на товар становитиме 15 тис. одиниць на рік, а при ціні 3 грн. – 25 тис. одиниць на рік.

Контрольні питання

1. Визначте поняття кон'юнктури ринку.
2. Охарактеризуйте основні етапи комплексного дослідження ринку.
3. Що означає кон'юнктурне дослідження, виділіть його етапи.
4. Які ви знаєте кон'юнктуруотворювальні фактори?
5. Мета аналізу кон'юнктуруотворювальних факторів.
6. Що характеризує індекс Харфіндела-Хіршмана? Яких значень він може набирати?
7. Як розраховується коефіцієнт еластичності попиту (пропозиції) від ціни?
8. У чому полягають дослідження фірмової структури ринку промислових товарів?
9. Назвіть складові аналізу кон'юнктури промислового ринку з точки зору вимог споживачів до товару.
10. Які існують показники промислового виробництва, що використовуються для вивчення кон'юнктури ринку?
11. Які існують фінансові показники, які використовуються для вивчення кон'юнктури ринку?

Тема 7. Сегментування ринку. Формування і дослідження попиту на промислові товари

Література: 9 – с.45-54; 15 – с.57-99; 26 – 34-57.

Питання для обговорення

1. Попит на товар, види попиту, їх характеристика.
2. Взаємозв'язок попиту та видів маркетингу, що їх застосовує товаровиробник.
3. Залежність попиту від маркетингових зусиль виробника.
4. Потенціал ринку, методи його розрахунку.
5. Ринкова рівновага.

Навчальні завдання

1. ТОВ «Електроприлад» виробляє металообробні верстати. Визначить місткість ринку цього виробу за допомогою методу ланцюгових підстановок, якщо задані такі дані по галузі:

- кількість підприємств-споживачів металообробних верстатів, $D = 852$;
- середній розмір річного прибутку одного підприємства, $P_p = 19,6$ млн. грн.;
- частка прибутку, яка в середньому витрачається підприємством галузі на технічне переоснащення і реконструкцію свого виробництва, $K_1 = 10\%$;
- питома вага витрат на машини і обладнання в частці прибутку, що визначається коефіцієнтом K_1 , $K_2 = 19\%$;
- питома вага витрат на металообробне обладнання в сумі витрат, які визначаються коефіцієнтом K_2 , $K_3 = 60\%$;
- питома вага витрат на металообробні верстати в сумі витрат, які визначаються коефіцієнтом K_3 , $K_4 = 37\%$.

2. Складіть послідовну схему з наступних складових методу Дельфі у прогнозуванні перспективного попиту:

1. Формулювання істотних розходжень між експертами
2. Добір експертів
3. Виявлення переважаючої думки
4. Виявлення крайнього судження
5. Інформування експертів про результати
6. Отримання результатів аналізу
7. Постановка задачі
8. Аналіз експертами думок колег і результатів опрацювання даних
9. Виявлення думки кожного експерта.

3. На ринку кабельно-провідникової продукції в певному географічному регіоні функціонують три виробничі підприємства – «Тіара», «Адоніс» та «Ольга». Вони є конкурентами і витрачають на маркетингові заходи в рік відповідно $M_1 = 15000$ грн., $M_2 = 8000$ грн., $M_3 = 13500$ грн. з відповідною ефективністю витрат коштів $E_1 = 0,9$, $E_2 = 1,2$, $E_3 = 0,75$,

Визначте частку ринку, якою володіє кожне з підприємств, враховуючи, що частка ринку розподіляється пропорційно до витрат на маркетинг та ефективності їх використання.

Оцініть, якими стануть ці частки, якщо маркетингова чутливість попиту ринку дещо знижується і коефіцієнт маркетингової чутливості попиту стане $e_m = 0,8$.

4. Дослідити доцільність збільшення продажу товарів АТ «CSE» на певному сегменті, виходячи з таких умов:

- місткість сегмента становить $M = 82$ тис. грн.;
- фактичний обсяг збуту товарів на підприємстві у звітному році $N_1 = 10,7$ тис. грн.;
- запланований обсяг збуту у наступному році $N_2 = 16,2$ тис. грн.;
- ціна продажу товару у звітному і наступному роках не змінюється і становить $\Pi = 10$ грн./один.;
- собівартість виробництва і продажу товару (не враховуючи витрати на маркетинг) у звітному і наступному роках не змінюється і становить $C = 6,3$ грн./один.;

Щоб досягти запланованих обсягів збуту у наступному році, необхідно витратити на маркетингові заходи $B_2 = 4$ тис. грн., в той час як у звітному році витрачалось на маркетинг лише $B_1 = 1,1$ тис. грн..

Необхідно:

- визначити частку ринку, яку займало підприємство «CSE» у звітному році та частку ринку, яку планується зайняти у наступному році;
- визначити фактично отриманий балансовий прибуток та очікуваний прибуток у наступному році;
- зробити висновок щодо доцільності збільшення частки ринку, враховуючи, що першочерговою метою підприємства є максимізація поточних прибутків.

5. Дослідити доцільність збільшення обсягів продажу товарів на певному сегменті ринку виходячи з умов:

- місткість сегменту становить $M=193$ тис. грн.;
- фактичний обсяг збуту товарів у звітному році $Q_1= 47,05$ тис. грн.;
- запланований обсяг збуту товарів в наступному році $Q_2=52,96$ тис. грн.;
- ціна продажу товарів у звітному і наступному році не змінюється і становить $\Pi=9,7$ грн./од.;
- собівартість виробництва і продажу товарів (не враховуючи витрати на маркетинг) у звітному й наступному роках не змінюється і становить $C =6,3$ грн./од.
- для досягнення запланованого обсягу збуту в наступному році, необхідні витрати на маркетинг у розмірі $B_2=12$ тис. грн., тоді як у звітному році витрачалось на маркетинг у сумі $B_1=7$ тис. грн.

Визначте :

1. частку ринку, що зайняло підприємство у звітному році Π_1 , та частку ринку, яку планується захопити наступного року Π_2 ;
2. фактично отриманий балансовий прибуток Π_1 , та очікуваний прибуток у наступному році Π_2 ;

3. зробіть висновок щодо доцільності збільшення частки ринку, враховуючи, що першочерговою метою підприємства є максимізація поточних прибутків.

6. Розрахуйте річний економічний ефект та ефективність від сегментування цільового ринку, якщо норма прибутку від кожного виробу складає 10000 грн., а кількість додатково реалізованих у результаті сегментування виробів – 5000 шт., витрати на проведення відповідних маркетингових досліджень – 50000 грн., а всі інші, пов'язані з сегментуванням, - 100000 грн.. Річний обсяг реалізації – 18000 шт.

7. Фірма «Квазар-мікро», яка займається постачанням комп'ютерів, аналізує ринок одного з міст України з метою пошуку ринку збуту. В результаті проведених досліджень встановлено, що за рік було продано 2500 комп'ютерів усіх типів. Вибіркове опитування дало такі результати:

- придбання для домашнього використання (для розваг) - 25 %;
- для використання на фірмах та підприємствах (для роботи) - 40 %, з них для кваліфікованих програмістів - 23 %;
- для навчальних закладів - 35 %.

Визначити найбільш важливі параметри виробу, який пропонує фірма, та ступінь їх важливості для кожної з перелічених груп споживачів. Визначити місткість ринку.

8. Підприємство «Протон» - випускає зварювальні електроди. Цю продукцію використовують у багатьох галузях промисловості. Даний сектор охоплює, крім «Протона», ще 20 підприємств-конкурентів із сукупним річним обігом 500 тис. грн. Річний обіг компанії «Протон» становить 90 тис. грн. Розрахуйте частку ринку, яку захопила компанія «Протон». Які маркетингові заходи Ви порекомендували б компанії для збільшення своєї частки ринку?

9. Царичанський гірничо-збагачувальний комбінат (ЦГЗК) досяг обігу своєї продукції – 5 млрд. грн. Загальний обіг на ринку – 14 млрд. грн. Результати дослідження ринку показали, що можна підвищити обіг до 20 млрд. грн, якщо зацікавити потенційних покупців.

Питання: а) яка частка цього підприємства на ринку?

б) який об'єм, місткість, потенціал ринку, потенціал збуту підприємства?

в) який потенціал ринку вже використаний?

10. З чим пов'язане поняття ринкової ніші:

а) з сегментом, що створює найбільшу користь завдяки своєчасному аналізу;

б) з цільовим ринком, до якого ми просуваємось;

в) з сегментом, якому найкраще підходить наш продукт.

7. Зробіть оцінку ефективності від сегментування цільового ринку (річний економічний ефект E та ефективність U):

$$P1 = NP1 \cdot N1,$$

$$P2 = NP2 \cdot N2,$$

$$\Delta P = P2 - P1 = NP2 \cdot N2 - NP1 \cdot N1,$$

де $P1 = 115000$ грн, $P2 = 135000$ грн - прибуток від реалізації виробів відповідно «до» сегментування та «після» нього;

$N1 = 15$, $N2 = 21$ - кількість реалізованих виробів «до» сегментування та «після» нього;

ΔP - додатковий річний прибуток унаслідок сегментації;

$NP1$, $NP2$ - норма прибутку з одиниці виробу «до» сегментування та «після» нього.

Витрати на проведення сегментування $\Delta S = A + I + L + M$,

де: $A = 7000$ грн - витрати на оплату експертів;

$I = 3000$ грн - витрати на збір інформації;

$L = 1500$ грн - витрати на відрядження;

$M = 3000$ грн - витрати на складання та реалізацію плану маркетингу.

Річний економічний ефект E та ефективність U від того чи іншого заходу маркетингової діяльності можна визначити за формулами:

Річний економічний ефект E та ефективність U від того чи іншого заходу маркетингової діяльності можна визначити за формулами:

$$E = \Delta P - \Delta S, \quad U = \frac{\Delta P - \Delta S}{\Delta S}$$

Контрольні питання

1. Визначте поняття «сегментування промислового ринку».
2. Критерії і ознаки сегментування.
3. Що таке макро- та мікросегментування?
4. Яких цілей досягає фірма за допомогою ринкової сегментації?
5. Яким чином визначає фірма найбільш привабливий сегмент?
6. Які Ви знаєте можливі шляхи виходу фірми на ринок?
7. Перелічіть фази, які охоплює процедура визначення привабливості окремих сегментів.
8. Суттєвість гніздового підходу до сегментування.
9. Що таке цільовий маркетинг та методи його розробки?
10. Що означає позиціонування промислових товарів?

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВ ВИРОБНИЧОЇ СФЕРИ

Тема 8. Товарна політика підприємства виробничої сфери

Література: 12 – с.15-27; 16 – с.112-143; 22 – с.103-117; 26 – с.84.

Питання для обговорення

1. Що таке товарний асортимент та номенклатура промислової продукції, у чому полягає відмінність між цими поняттями?
2. На які групи поділяються нововведення за характером і функціональним призначенням?
3. Якими способами можна отримати нововведення?
4. Види і стадії робіт процесу створення, освоєння і виробництва нової продукції.

Навчальні завдання

1. Складіть послідовну схему з наступних етапів формування товарного асортименту:
 - а) Формування базового товарного асортименту підприємства (БТА)
 - б) Визначення рейтингу товару, який включений в БТА
 - в) Дослідження цільових ринків
 - г) Визначення потенційних економічних характеристик товару, який входить в (БТА)
 - д) Формування та відбір варіантів рейтингового товарного асортименту.
2. Порівняти якість цегли трьох заводів (цегла використовується для зовнішніх стін)

	Характеристики	Завод №1	Завод №2	Завод №3
1.	Міцність на стиск, кгс/м ²	127	100	100
2.	Міцність на згин, кгс/м ²	31	50	42
3.	Морозостійкість, цикли	27	25	27
4.	Зовнішній вигляд, бали	80	90	85
5.	Надійність поставки	0,8	0,8	0,75
6.	Відпускна ціна, грн. /1000 шт.	120	115	95

3. Порівняти якість хліба трьох хлібозаводів:

	Характеристики	Завод №1	Завод №2	Завод №3
1.	Маса виробу, кг	0,8	1	0,6
2.	Смакові якості	4	3,5	4
3.	Зовнішній вигляд, бали	80	90	85
4.	Надійність поставки	0,8	0,8	0,75
5.	Відпускна ціна за шт., коп	120	115	95

4. Порівняти та дати оцінку якості 3 виробів-аналогів (котли твердопаливні для домогосподарств), характеристики яких наведені в таблиці:

Виріб	Показник					
	Ціна, грн.	ККД	Термін Служби	Вага, кг	Потужність, кВт	Витрати газу, м ³
А	31500	81	15	32	16	2,2
Б	35000	76	17	39	16	2,1
В	37000	81	13	25	16	2,7

Вважаючи, що значення показників якості мають однакову вагу, визначити величини відносних одиничних показників якості кожного виробу. Розрахувати значення абсолютних узагальнених показників якості кожного виробу. Які висновки можна зробити за результатами порівняння значень абсолютних показників якості?

5. Порівняти та дати оцінку якості 5 виробів-аналогів (мікрохвильові печі), деякі характеристики яких наведені в таблиці.

Визначити величини відносних одиничних показників якості кожного виробу. Розрахувати значення абсолютних узагальнених показників якості кожного виробу. Які висновки можна зробити за результатами порівняння значень абсолютних узагальнених показників якості продукції?

Найменування Показника	Ваговий коефіцієнт	Нормативний коефіцієнт	Порівнювані моделі				
			T1	T2	T3	T4	T5
Працювання на відказ, годин	0,24	1	300	500	400	350	350
Габаритні розміри, у.о.	0,21	-1	1,9	1,7	2,5	2,0	2,1
Маса, кг	0,15	-1	5,72	4,9	19,0	7,2	12,0
Ергономічність, бал	0,06	1	4,5	4,5	4,4	4,4	46
Повний середній термін служби, рік	0,34	1	8	8	8	8	8

6. Для виявлення якості пральних машин порівнюють три основні показники: енергоємність, зручність у користуванні та кількість режимів роботи (таблиця).

Найменування показника	Нормативний Коефіцієнт	P1	P2	P3	P4
Енергоємність	-1	8	10	12	8
Кількість режимів роботи	1	4	6	4	5
Зручність у користуванні, бал	1	4,6	4,5	4,7	4,6

Розрахувати значення абсолютних узагальнених показників якості кожної праски. Визначити пропорції цін прасок приблизно однакової конкурентоспроможності, якщо коефіцієнти вагомості значень параметрів складають відповідно 0,5; 0,3; 0,2.

7. Яки з наведених факторів найбільш важливий стосовно успіху товару на ринку:

- а) переконливість того, хто пропонує товар;
- б) креативність маркетингу;
- в) можливість активної та ефективної реклами;
- г) правильне сегментування і позиціонування.

8. Промисловий комбінат «Ялинка» виготовляє меблі для навчальних закладів, для чого створює запаси ДСП. Розрахуйте загальну річну потребу в ДСП за такими даними:

- потреба в ДСП на річну програму $M_B = 1000$ кв.м;
- потреба на впровадження нової продукції $M_{\text{нп}} = 200$ кв.м;
- потреба на виправлення браку $M_6 = 40$ кв.м;
- незавершене виробництво на кінець року $H_{\text{вк}} = 100$ кв.м;
- незавершене виробництво на початок року $H_{\text{вп}} = 100$ кв.м;
- виробничі запаси на кінець року $Z_k = 150$ кв.м;
- виробничі запаси на початок року $Z_{\text{п}} = 150$ кв.м.

9. Для фарбування продукції підприємство використовує фарбу Емаль-5. У попередньому році її було витрачено 20т. Планується збільшення програми випуску продукції на 8% і зниження норми витрати фарби на 4%.

Необхідно визначити потребу підприємства у фарбі на плановий рік.

10. Фірма «Шарман» досягла валового товарообігу $Q = 450$ тис. грн. за рік, в тому числі обсягу продажу нових товарів - $Q_n = 30$ тис. грн. Розрахуйте ступінь оновлення товарів за допомогою коефіцієнта продажу нових товарів.

Контрольні питання

1. Визначте зміст товарної політики підприємства, її структуру.
2. Що означають поняття: асортимент, ширина асортименту, глибина асортименту, новий товар, новий продукт, модифікація, нововведення, новинка?
3. Назвіть основні етапи формування товарного асортименту.
4. На які групи поділяються нововведення за характером і функціональним призначенням?
5. Якими способами можна отримати нововведення?
6. Види і стадії робіт процесу створення, освоєння і виробництва нової продукції.
7. Фази планування продукції.
8. Основні умови комерційного успіху нових товарів.
9. Причини комерційного успіху нових товарів.
10. Роль служби маркетингу підприємства в забезпеченні якості і конкурентоспроможності новинки.

Тема 9. Цінова політика підприємств виробничої сфери

Література: 8 – с.199-219; 14 – с.149-169; 26 – с.131-151; 28 – с.52.

Питання для обговорення

1. Методи непрямого ціноутворення і їх характеристика
2. Бонусні знижки та знижки «сконто».
3. Основні принципи управління цінами на товар.

Навчальні завдання

1. Оцініть доцільність придбання нових видів прокладок для вентилів котельні, якщо існуючий вид прокладок при регулярному використанні вимагає заміни кожні три місяці. Ціна придбання прокладок старого зразку $C_1 = 9$ грн., а нового $C_2 = 14,4$ грн. Кількість прокладок, що необхідна – 150 одиниць. При заміні прокладок котельня змушена призупиняти діяльність, внаслідок чого недоотримується 7000 грн. Новий вид прокладок має удвічі довший термін експлуатації.

Проведіть вартісний аналіз нового виду прокладок.

Зробіть висновок щодо доцільності придбання нового виду прокладок за запропонованою ціною.

2. Підприємство реалізує продукцію за ціною 50 грн. При цьому прямі питомі витрати становлять 40 грн. Така ціна дає можливість підприємству реалізувати протягом місяця 20000 од. продукції.

Відділ маркетингових досліджень встановив, що за зниження ціни до 46 грн. еластичність попиту становитиме 6,0, а за зниження ціни до 44 грн. – 0,8. Яке зниження ціни буде вигіднішим для підприємства?

3. За даними останніх місяців підприємство, що виробляє електричні млинки для кави, проводить значне скорочення обсягів збуту. Їх продали за ціною $C_1=25$ грн./од. Оскільки конкуренти за цей період ціни не змінювали, відділ маркетингу розмірковує, чи варто змінювати ціну?

Проведений аналіз впливу ціни на динаміку попиту визначив еластичність попиту на електричні млинки для кави від ціни на рівні – 2,7%.

Чи порадили б Ви відділу маркетингу прийняти рішення про зниження ціни на 3 грн./од., якщо у середньому щомісяця продавалось 670 одиниць цього товару, зміни витрат на виробництво і продаж одного млинка для кави становить 170 грн./од., а постійні витрати 12750 грн. у місяць. Необхідно, щоб балансовий прибуток досягав не менше, ніж 18% від обсягів продажу.

4. Фірма «Люксор», що виготовляє світлотехнічну продукцію, запустила нову технологічну лінію для виробництва світильників, інвестувавши в неї 1,5 млн. грн. Плановий випуск нової продукції $N=50000$ світильників на рік.

Змінні витрати на одиницю продукції $V=12$ грн. Постійні витрати на виробництво і збут продукції $F=320$ тис. грн. на рік.

Визначте ціну нового світильника, використовуючи методи витратної моделі ціноутворення:

1) метод надбавок, за умови, що фірма хоче встановити надбавку у розмірі 20%;

а) від собівартості товару;

б) від ціни його продажу.

2) метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал, якщо фірма хоче отримувати 20% прибутку з інвестицій щорічно.

5. ТОВ «Ікар» випускає продукцію різного рівня якості в межах однієї товарної номенклатури. Завданням підприємства є встановлення цін в межах товарного асортименту так, щоб ціна відтворювала певний рівень якості на кожному рівні цін.

Задані такі вихідні дані:

кількість рівнів якості $n = 4$;

діапазон цін: мінімальна ціна $C_{\min} = 69$ грн./один.

максимальна ціна $C_{\max} = 197$ грн./один.

кількість товару, що може бути продана на кожному з рівнів відповідно $N_1 = 370$ один., $N_2 = 208$ один., $N_3 = 125$ один., $N_4 = 48$ один.

Виходячи з наведених даних, необхідно розбити діапазон цін на n рівнів. Слід враховувати, що:

- ціни не повинні бути достатньо віддалені одна від одної;
- ціни повинні бути більше розділені у верхньому діапазоні, в якому попит на товар стає менш еластичним;
- необхідно розробити такі ціни, щоб максимізувати прибуток за товарною номенклатурою в цілому;
- побудувати графік цінових ліній на досліджуваний товар;
- визначити виручку від продажу заданого обсягу товару.

6. Визначити точку беззбитковості, якщо сукупні фіксовані витрати на виробництво продукції складають 350 тис. грн., змінні витрати в розрахунку на одиницю продукції – 4,5 грн., а ціна продажу товару – 10 грн. за одиницю.

Визначте також точку беззбитковості підприємства за допомогою графічного методу.

Що відбудеться в тому випадку, якщо фірма:

- а) продасть кожну одиницю товару поверх точки беззбитковості;
- б) продасть товару менше.

7. Приватне промислове підприємство «Тара» закуповує для власних виробничих потреб $P = 190$ мішків цементу на місяць. Ціна кожного мішка $C = 18$ грн./міш. Закупівельні та транспортні витрати на використання одного замовлення становлять $T = 75$ грн. Розраховані складські витрати в місяць становлять $S = 261$ грн. для даного матеріалу плюс $\Pi = 5\%$ середньої вартості складського запасу. Враховуючи особливості технологічного процесу, цемент повинен зберігатися на складі підприємства не більше 1 місяця.

Оцініть ефективність замовлення цементу підприємством двічі на місяць. Визначте оптимальний варіант частоти замовлень матеріалу, який дасть змогу мінімізувати витрати, пов'язані з його постачанням.

8. Розрахуйте цінову еластичність попиту на аглоруду Криворізького залізорудного комбінату, скориставшись даними таблиці 1. Індекс росту цін промислової продукції у 2007 році становить 108,4%.

Таблиця 1.

Характеристика цінової еластичності попиту

№ п/п	Показник	Од. вим.	2020 рік	2021 рік
1.	Обсяг реалізації	тис. тон	1504,0	1697,0
2.	Ціна за 1 т.	грн.	33,9	42,2

9. Питомі витрати виробництва товару становлять 70 у.о. За ціни 100 у.о. підприємство може виробити й реалізувати 7000 од. на місяць. Відтак завантаження виробничих потужностей становитиме 70%. За ціни 90 у.о. обсяги виробництва та реалізацій можуть зрости до 10000 од., а виробничі потужності будуть завантажені на 100%. Яку ціну (100 у.о., 90 у.о. чи диференційовану) має підприємство запропонувати ринку, щоб отримати максимальний прибуток?

10. Парфумерна фірма «Ядвіга» закупила і ввела в дію нове обладнання для виробництва крему для рук, інвестувавши в це 410 тис. грн. Продуктивність нового обладнання – 120 тис. флаконів крему на рік. Змінні витрати (V) на одиницю продукції становлять 1,35 грн., постійні витрати (P) на виробництво і збут товару – 69 600 грн. на рік. Використовуючи метод надбавок, визначте ціну нового крему, якщо фірма хоче отримувати 22% прибутку від ціни продажу товару. Перевірте, чи буде виконана при цьому додаткова умова, висунута керівництвом фірми отримувати щорічно не менше 15 % прибутку на інвестований капітал.

Контрольні питання

1. Назвіть суть і значення ціни товару промислового призначення.
2. Сутність політики ціноутворення та ТПП.
3. Які фактори і як впливають на ціноутворення?
4. З яких етапів складається процес ціноутворення?
5. Стратегії ціноутворення.
6. Розкрийте зміст основних методів ціноутворення.
7. По яких напрямках коригується вихідна ціна?
8. Які види знижок цін на товари використовується і для чого?

Тема 10. Управління розподілом і збутом готової продукції підприємства виробничої сфери

Література: 2 – с.171-188; 3 – с.159-175; 26 – с.57-66.

Питання для обговорення

1. Які функції каналів розподілу?
2. Вкажіть переваги і недоліки прямого каналу збуту?
3. Вкажіть переваги і недоліки опосередкованого каналу збуту?
4. Визначте критерії вибору каналу збуту?

Навчальні завдання

1. Складіть послідовну схему з запропонованих етапів плану стимулювання збуту:

- а) визначення відповідальності за стимулювання збуту;
- б) вибір виду (засобу) стимулювання збуту;
- в) окреслення цілей стимулювання збуту;
- г) розробка загального плану стимулювання збуту;
- д) оцінювання результатів стимулювання збуту;
- е) координація плану стимулювання збуту.

2. Виробничо-комерційна фірма RISO виробляє і пропонує в західному регіоні друкарське обладнання. Також фірма надає оперативні поліграфічні послуги.

Фірма планує пропонувати свою продукцією в східному регіоні України. Оцініть, хто, з точки зору витрат, є вигіднішим для фірми RISO: власний працівник відділу збуту чи промисловий агент.

Умови їх оплати праці:

- зарплата працівника становить $Z_{\text{П}} = 1380$ грн. на місяць та премія у розмірі $\Pi_{\text{П}} = 2\%$ від обсягу реалізації;
- оплата послуг промислового агента становить $\Pi_{\text{а}} = 6\%$ від обсягу реалізації.

В окремих регіонах очікується місячний оборот у розмірі $O = 318000$ грн. Проаналізуйте, яким має бути місячний оборот, щоб витрати для фірми RISO в обох випадках були однаковими.

3. Мале приватне промислове підприємство «Радон» щомісяця має поставляти продукцію багатьом організаціям-споживачам і долати для цього маленькою вантажівкою близько $L = 2000$ км. Підприємство повинно вирішити, чи придбати новий транспортний засіб, чи укласти угоду з транспортним підприємством.

Оплата послуг транспортного підприємства становить $O = 19,5$ грн.

за 1 км. При використанні власного транспорту виникають такі витрати:

- придбання нового транспортного засобу - $C = 192000$ грн., вартість якого буде амортизована при нормі амортизації $a = 25\%$ річних;
- купівля нової вантажівки здійснена на 50% за позичкові кошти, за які слід сплачувати 3% щомісяця і які повертаються через 2 роки;
- на податки та страхування вантажівки йде $C = 12000$ грн. на рік;
- оплата праці водія в місяць дорівнює $Z = 14800$ грн. на місяць;
- витрати на бензин, технічне обслуговування та ремонт становлять $V = 10,75$ грн. на 1 км.

Обґрунтуйте: Яка альтернатива є вигіднішою за необхідності долати $L=2000$ км на місяць?

4. Розрахуйте вартість організації прямого збуту на підприємстві та визначте, при якому обсязі збуту він доцільний, якщо фірма виробляє товари, які продають 15 тисячам фірм-споживачів. Представник служби збуту відвідує їх один раз на два тижні. Службовець за день може відвідати 10 клієнтів. Кожен службовець отримує за рік \$3000. Для контролю за роботою на кожну групу з 50 представників цієї служби потрібен керівник групи, який отримує \$5000 на рік.

5. Розрахуйте вартість організації прямого збуту на підприємстві та визначте, при якому обсязі збуту він доцільний, якщо фірма виробляє товари, що продають 10 тисячам фірмам-споживачам. Представник служби збуту відвідує кожну з них один раз на тиждень. За день він може відвідати 8 клієнтів. Кожен службовець отримує за рік \$2000. Для контролю за роботою на кожну групу з 30 представників цієї служби потрібен керівник групи, який отримує \$ 4000 на рік.

Контрольні питання

1. У чому полягає роль збуту продукції в маркетинговій діяльності підприємств?

2. Сутність збуту в широкому і вузькому аспектах?

3. Планування і прогнозування збуту продукції. Що представляють собою плани збуту?

4. Як визначаються обсяги збуту, обсяги реалізації і обсяги поставок?

5. Які функції каналів розподілу?

6. Укажіть переваги і недоліки прямого каналу збуту?

7. Укажіть переваги і недоліки опосередкованого каналу збуту?

8. Визначте критерії вибору каналу збуту?

9. Як визначити точку беззбитковості реалізації товарів?

10. Від чого залежить планування та організація каналів збуту?

Тема 11. Комунікаційна політика підприємств виробничої сфери.

Література: 4 – с.31-49; 9 – с.206-214; 26 – с.207-227; 29 – с.104-118.

Питання для обговорення

1. Назвіть фактори впливу на засоби маркетингової комунікації.
2. Розкрийте сутність пріоритетних напрямів використання основних засобів реклами.
3. Які засоби стимулювання збуту використовують підприємства-виробники товарів промислового призначення?

Навчальні завдання

1. Складіть послідовну схему з наведених етапів особистого продажу:

1. Укладання угоди.
2. Підготовка до контакту.
3. Супровід операції.
4. Контакт.
5. Усунення розбіжностей.
6. Пошук потенційних покупців.
7. Презентація і демонстрація.

2. Публікація оголошення в журналі «Times», яку читають 10 млн. чол., коштує рекламодавцю £ 50 тис, а аналогічне оголошення у «Business week», який читають 2 млн. чол., £ 15 тис. Інші умови однакові. Де вигідніше розмістити оголошення?

3. У якій з газет доцільніше розмістити рекламне повідомлення фірми (інформація про газети подана в таблиці)?

Видання	Тариф за одну полосу, грн.	Наклад, тис	Коефіцієнт вторинних читачів
«Наша газета»	3200	65	2,3
«Скрудж»	1700	70	2,7
«Зоря»	3600	28	2,1

4. За статистикою, під час трансляції Олімпійських ігор їх перегляду віддають перевагу 48 % глядачів, розважальних і інтелектуальних телепрограм – відповідно – 24 і 8 %, телесеріалів – 15 %, решті – 5 %. Де вигідніше розмістити рекламу українській фірмі «Олімп», якщо припустити, що на Україні проживає 38 млн. чоловік, середня сім'я

складається з трьох чоловік і кожна має телевізійний приймач? Вартість однієї хвилини ефіру під час Олімпіади - €49 тис, розважальної програми - \$26 тис, телесеріалу - € 21 тис, а інтелектуальної програми - € 12 тис. (інші умови приблизно однакові).

5. Кременчуцький молокозавод нарощує обсяги виробництва. Розрахуйте річний економічний ефект та ефективність від застосування реклами, якщо додатковий річний прибуток за останні три роки склав відповідно 1,2; 1,6; 1,5 млн. грн., а загальні витрати на неї склали відповідно 720; 960; 920 тис. грн.

6. Фірма «Росава – плюс» пропонує на ринку Дніпропетровщини шини для легкових автомобілів. Для інтенсифікації збуту керівництво хоче прорекламувати свій товар, але фінансові можливості фірми надто обмежені.

Проаналізуйте, які засоби розповсюдження краще вибрати фірмі для реклами своєї продукції з урахуванням:

- а) специфіки товару;
- б) достатнього охоплення цільової аудиторії;
- в) обмежених коштів.

7. Обґрунтуйте, чому власні назви «Термос» та «Аспірин» перетворилися на загальні, а «Кока кола» - ні. Як до цього ставляться виробники та споживачі?

8. Використовуючи власний життєвий досвід, наведіть приклади різних стратегій застосування виробниками споживчих товарів товарних марок, які функціонують на вітчизняному ринку. Проаналізуйте переваги та недоліки кожної стратегії.

9. Фірма «Рубін» виробляє жіночі прикраси зі срібла й напівкоштовного каміння, біжутерію. Для реалізації продукції вона орендує відділи в універмагах і має три невеличкі магазини, періодично подає рекламні оголошення в місцевих газетах. Заздалегідь плануючи активізацію комунікаційної діяльності до Міжнародного жіночого дня 8-го березня, фахівець фірми із питань реклами вирішив використати в листопаді-грудні й інші засоби розповсюдження рекламної інформації. В умовах обмежених коштів, що не дають можливості використати телебачення, він розглядає два варіанти:

- рекламу на радіо;
- білборди.

Проаналізуйте на місці фахівця, переваги та недоліки кожного засобу розповсюдження реклами і допоможіть йому вибрати оптимальний варіант, урахувавши специфіку товару і характер цільової аудиторії.

10. Назвіть способи зв'язків із громадськістю, які використовують вітчизняні та зарубіжні фірми на ринку України. Наведіть приклади. Оцініть з погляду підприємців доцільність використання цих зв'язків.

Контрольні питання

1. Що містить у собі поняття "маркетингова політика комунікацій"?
2. Назвіть елементи маркетингової політики комунікацій?
3. Які елементи входять до процесу маркетингових комунікацій?
4. Назвіть фактори впливу на засоби маркетингової комунікації.
5. Розкрийте сутність пріоритетних напрямів використання основних засобів реклами.
6. Які засоби стимулювання збуту використовують підприємства товарів промислового призначення?
7. У чому полягає персональний продаж?
8. Поясніть роль внутрішніх комунікацій на промисловому підприємстві.
9. Які засоби реклами найбільш дієві для продукції промислового призначення?
10. Що потрібно знати для успішного проведення виставки?

Тема 12. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності підприємств виробничої сфери

Література: 9 – с.216-254; 26 – 170-182; 28 – с.5-12.

Питання для обговорення

1. Що таке контролінг?
2. Що означає маркетингова ревізія та її етапи.
3. Показники маркетингової діяльності.
4. Що таке кошторис маркетингу. Як він розраховується

Навчальні завдання

1. Складіть послідовну схему з наведених етапів аудиту маркетингу:
 1. Як проводити ревізію?
 2. Хто здійснюватиме ревізію?
 3. Як результат подають керівництву?

4. Як часто проводиться ревізія?
5. Які галузі діяльності перевіряються?

2. Складіть послідовну схему з наступних етапів формування маркетингової організаційної структури підприємства:

- а) формування маркетингової організаційної структури;
- б) розподіл функцій між виконавцями;
- в) визначення цілей та завдань діяльності маркетингової організаційної структури;
- г) підбір працівників;
- д) аналіз підприємства, з'ясування концепції організації маркетингу;
- е) розроблення та запровадження системи стимулювання праці;
- ж) дослідження ринку підприємства;
- з) контроль.

3. Яка посада не входить до складу функціональної моделі побудови відділу маркетингу?

- а) менеджер з реклами та стимулювання збуту;
- б) менеджер з маркетингових досліджень;
- в) менеджер з персоналу;
- г) менеджер з розроблення товарів;
- д) заступник директора з господарських питань;
- е) менеджер зі збуту.

4. На приватному підприємстві «Полімпекс» декілька років працює управління маркетингу, внаслідок чого зростає валова виручка. Розрахуйте узагальнений критерій ефективності функціонування маркетингової служби, якщо відомо:

- чистий прибуток підприємства за традиційних умов $P_1 = 55000$ грн;
- чистий прибуток за умов функціонування маркетингових служб $P_2 = 167000$ грн;
- сукупна заробітна плата працівників маркетингової служби $S_1 = 72000$ грн;
- додаткова (за межами S_1) вартість всіх проведених маркетингових заходів $S_2 = 11000$ грн;
- амортизаційні відрахування та інші витрати $S_3 = 13000$ грн.

5. Що не є критерієм оцінки ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства:

- а) порівняння результатів діяльності з діяльністю конкурентів на подібних ділянках;
- б) обсяг фактичного продажу кожного виду продукції щодо передбачуваного;
- в) рівень спонсорської діяльності;

г) порівняння витрат на продаж відносно прибутків з окремих видів виробів;

д) аналіз співвідношення між витратами на маркетинг та збутом;

ж) кількість нових замовників у порівнянні з минулим періодом;

з) співвідношення кількості осіб, знайомих з продукцією підприємства до заходу та після нього.

6. Що розуміють під формулою $V_i = \sum_{j=1}^m \frac{D_j}{C_j}$:

а) ступінь оновлення товарів;

б) ефективність відкриття оптового складу;

в) ефективність від участі підприємства у виставці.

7. Що розуміють під формулою : $W_i = \frac{\sum_{j=1}^m P_j Z_i}{Z_i}$

а) ступінь оновлення товарів;

б) ефективність відкриття оптового складу;

г) ефективність від участі підприємства у виставці.

10. Що розуміють під формулою $K_n = Q_n / Q$:

а) ступінь оновлення товарів;

б) ефективність відкриття оптового складу;

г) ефективність від участі підприємства у виставці.

Контрольні питання

1. Що означає контроль маркетингової діяльності , його складові?
2. Назвіть складові аналізу маркетингової діяльності фірми.
3. Які існують критерії контролю маркетингової діяльності?
4. Що таке контролінг?
5. Наведіть приклади використання критеріїв оцінки ефективності маркетингової діяльності на промисловому підприємстві.
6. Як оцінити ефективність того чи іншого маркетингового заходу?
7. Що означає аудит маркетингу та його етапи?
8. Показники маркетингової діяльності.
9. Що таке кошторис маркетингу? Як він розраховується?
10. У чому полягає система маркетингового контролю промислового підприємства?

ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

1. Що таке ринок?

1. Економічна категорія товарного виробництва, яка охоплює сферу товарно-грошового обігу.
2. Економічна категорія гнучкого реагування виробництва на попит.
3. Економічна категорія виробничої та збутової діяльності.
4. Відповіді доповнюють одна одну.

2. Ринок покупця – це ринок, на якому:

1. Попит значно перевищує пропозицію.
2. Відкриті можливості вибору товарів.
3. Можна збути все, що вироблено.
4. Попит дещо перевищує пропозицію.

3. Кон'юнктура ринку – це:

1. Взаємовідносини фірм на ринку.
2. Економічна ситуація, яку характеризують співвідношення між попитом і пропозицією, рівень цін, товарні знаки тощо.
3. Якість товарів, що визначають конкурентоспроможність фірм.
4. Відповіді доповнюють одна одну.

4. Що таке маркетинг?

1. Процес управління та втілення задуму, ціноутворення, просування та реалізацію ідей, товарів та послуг через обмін, що задовольняє цілі окремих осіб та організацій.
2. Соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів.
3. Теорія і практика прийняття управлінських рішень відносно продуктово-ринкової стратегії організації на основі дослідження факторів зовнішнього маркетингового середовища з метою якомога повнішого задоволення потреб споживачів і реалізації інтересів виробника.
4. Всі відповіді вірні.

5. Маркетинг слід розглядати як:

1. Засіб забезпечення ефективності торгівлі.
2. Комплекс важелів результативних дій підприємства на ринку.
3. Знаряддя забезпечення ефективності сфери обміну загалом.
4. Інструмент підвищення ефективності та результативності системи будь-якої сфери, пов'язаної з обслуговуванням людини, клієнта.

6. До блоку комплексної виробничої функції входить:

1. Управління якістю та конкурентоспроможністю готової продукції.
2. Проведення цілеспрямованої товарної політики.
3. Організація стратегічного та оперативного планування на підприємстві.
4. Всі відповіді вірні.

7. Концепція удосконалення виробництва:

1. Ґрунтується на ствердженні, що запорукою досягнення цілей підприємства є визначення потреб споживачів і задоволення цих потреб ефективнішими, ніж у конкурентів, методами.
2. Стверджує, що споживачі надають перевагу товарам, які широко розповсюджені та доступні за ціною.
3. Передбачає, що споживачі віддають перевагу товарам високої якості з надійними експлуатаційними характеристиками.
4. Стверджує, що споживачі не купуватимуть товари підприємства в достатній кількості, якщо не докласти значних зусиль у сфері стимулювання і збуту.

8. Сучасний ринок товарів і послуг характеризується:

1. Насиченістю товарами масового виробництва, орієнтацією на задоволення потреб певних груп покупців.
2. Досягненням максимуму споживання товарів.
3. Постійною підтримкою конкурентоспроможності товару за рахунок його модифікації, підвищення якості і зменшення собівартості.
4. Відповіді пп. 1 і пп. 3 правильні.

9. Ціни на товари промислового призначення встановлюються:

1. За преїскурантом.
2. За результатами переговорів або конкурсних торгів.
3. Залежать від стратегії ціноутворення.
4. Відповіді пп. 1 і пп. 2 правильні.

10. Попит на промислові товари може бути визначений, як:

1. Вторинний, похідний; еластичний; нестійкий; непарний.
2. Вторинний, похідний; нееластичний; нестійкий; парний.
3. Вторинний, нееластичний; стійкий; парний.
4. Вторинний, еластичний; нестійкий; парний.

11. Що таке попит?

1. Фінансово забезпечена потреба в товарах.
2. Потреба у вирішенні проблем, висунутих життям.
3. Потенційна потреба споживача в товарах.
4. Відчуття нестачі чого-небудь.

12. На ринку безалкогольних напоїв, насиченому останнім часом напоями виробництва зарубіжних компаній (Оранж, Кока-Кола, Пепсі та ін.), спостерігається скорочення попиту на напої виробництва вітчизняних фірм. Фірма висунула завдання: поживавити попит і повинна застосовувати:

1. Контрмаркетинг.
2. Синхромаркетинг.
3. Оновляючий, або ремаркетинг.
4. Стимулюючий маркетинг.

13. Для якої із наступних ситуацій на ринку товарів та послуг можна запропонувати синхромаркетинг?

1. На ринок молока спостерігається надмірний попит на молоко підвищеної жирності.
2. На ринку тютюнових виробів існує стабільна тенденція зростання попиту на тютюнові вироби серед молоді та юнацтва.
3. Наявна кількість місць у кінотеатрах міста не дає змоги задовольнити всіх бажаючих відвідувати сеанси у вечірній час.
4. На ринку овочів попит значно перевищує пропозицію цього товару.

14. Який маркетинг називається розвиваючим?

1. Такий, що робить потенційний попит реальним.
2. Такий, що забезпечує продовження ЖЦТ.
3. Такий, що стабілізує попит, відповідно до можливостей підприємства.
4. Такий, що стимулює до появи нових потреб.

15. Синхромаркетинг забезпечує:

1. Перетворення потенційного попиту в реальний.
2. Стабілізацію попиту відповідно до можливостей фірми.
3. Стабілізацію циклічного попиту.
4. Стабілізацію попиту відповідно до ЖЦТ.

16. Що таке демаркетинг?

1. Стабілізація ірраціонального попиту.
2. Необхідність зниження попиту, якщо він значно перевищує можливості підприємства.
3. Пошук нових можливостей поживавлення попиту.
4. Корегування раніше прийнятих маркетингових рішень, що виявились помилковими.

17.3 2013 року до 2017 року фірма “Либідь” здійснювала продаж авторучок населенню в роздрібній мережі. У 2018 році вона уклала контракти на збут авторучок організаціям, різним закладам. За допомогою матриці розвитку товару і ринку визначте, яку стратегію застосувала фірма?

1. Проникнення на ринок.
2. Розробку нового товару.
3. Розширення ринку збуту.
4. Диверсифікацію.

18. Мікросередовище маркетингової діяльності фірми створюють:

1. Ступінь взаємодії, координованості між підрозділами фірми.
2. Контактні аудиторії, відносини з постачальниками та клієнтурою.
3. Природно-демографічні фактори.
4. Правильні відповіді : 1,2.

19. Маркетингова інформаційна система – це:

1. Організаційно-технічна система збору, систематизації та обробки інформації.
2. Система, спрямована на забезпечення процесу прийняття рішень у маркетинговій програмі.
3. Система, що діє в комплексному та безперервному варіантах.
4. Правильні та доповнюючі відповіді: пп.1,2,3.

20. Первинна маркетингова інформація:

1. Інформація, накопичена на фірмі окремими відділами.
2. Інформація зібрана науково-дослідними закладами.
3. Інформація, зібрана з будь-якою метою, але вперше.
4. Правильна сукупність відповідей пп. 1,2.

21. Вторинну інформацію можна одержати з таких джерел:

1. Періодичні видання та професійна література.
2. Річні статзбірники, звіти фірм.
3. Дані власного соціологічного дослідження.
4. Усі джерела, за винятком п.3.

22. Яку з перелічених тут видів інформації слід назвати зовнішньою?

1. Запаси товарів на фірмі.
2. Дані про структуру штатів фірми.
3. Дані про динаміку доходів населення.
4. Дані про якість товарів, що знаходяться за кордонами.

23. Кабінетні маркетингові дослідження:

1. Використовують особисті контакти, первинну інформацію, методи економічного аналізу.
2. Використовують за браком інформації щодо ринкової ситуації; дають змогу здійснити апробацію нової продукції, методів продажу.
3. Використовують офіційні друковані джерела інформації, методи економічного аналізу в поєднанні з елементами економетрії та математичної статистики.
4. Використовують офіційні друковані джерела інформації, первинну інформацію, методи економічного аналізу.

24. Послідовність етапів маркетингових досліджень на ринку товарів промислового призначення наступна:

1. Розробка концепції дослідження; розробка плану дослідження; збирання та систематизація даних; аналіз даних; підготовка висновків і рекомендацій; оформлення звіту; прийняття маркетингового рішення.
2. Розробка плану дослідження; розробка концепції дослідження; збирання та систематизація даних; аналіз даних; підготовка висновків і рекомендацій; оформлення звіту; прийняття маркетингового рішення.
3. Розробка плану дослідження; розробка концепції дослідження; збирання та систематизація даних; аналіз даних; прийняття маркетингового рішення; підготовка висновків і рекомендацій; оформлення звіту.
4. Розробка концепції дослідження; розробка плану дослідження; збирання та систематизація даних; аналіз даних; прийняття маркетингового рішення; підготовка висновків і рекомендацій; оформлення звіту.

25. Відзначте способи одержання первинної інформації:

1. Спостереження, експеримент, опитування.
2. Ведення статистичного обліку.
3. Ведення оперативного обліку.
4. Всі відповіді вірні.

26. До основних методів збору первинних даних відносять:

1. Опитування, спостереження, експеримент та імітаційне моделювання.
2. Спостереження, кореляційний аналіз статистичний даних, імітаційне моделювання.
3. Анкетування, телефонне опитування, метод експертної оцінки, спостереження.
4. Опитування, спостереження, аналіз статистичний даних.

27. Імітацією називають:

1. Метод, коли в реальних контрольованих умовах відтворюється та вивчається поведінка споживачів в певній ситуації.
2. Заснований на використанні ЕОМ метод, за допомогою якого відтворюється та вивчається вплив різних маркетингових факторів на папері, а не в реальних умовах.
3. Такий тип дослідження, коли в умовах, які контролюються, вивчається один або кілька факторів, всі останні залишаються незмінними.
4. Всі відповіді вірні.

28. До якого з наведених тут досліджень доцільніше застосувати спостереження?

1. Виявлення причин різного обсягу споживання цукерок ласунами і не ласунами.
2. Виявлення процедури вибору соку покупцями в крамниці.
3. Визначення рівня забезпеченості домогосподарств холодильниками.
4. Виявлення факторів, що зумовлюють купівлю тортів.

29. Вибіркове опитування рекомендується проводити для таких ситуацій:

1. Визначити стан гардеробу взуття (кількість пар, назви, термін користування) населення жіночої статті області.
2. Виявити потребу членів колективу підприємства в асортименті та кількості овочів і фруктів для заготівлі на зиму.
3. Скласти соціальний портрет користувача аудіо - та відеомагнітофонів.
4. Відповіді п.п. 1,3 правильні.

30. У яких випадках при складанні анкети слід користуватися непрямыми запитаннями?

1. Якщо інформація, яку планується зібрати, незначна за обсягом.
2. Немає переконаності, що респондент дасть достовірну, неперекручену інформацію.
3. Працюватимуть анкетери високого професійного рівня.
4. Група анкетерів недостатня для опитування.

31. Дії фірми на ринку, зазначені в дужках, повинні відбуватися в такій послідовності: (1-позиціонування товару на ринку; 2-вибір цільових ринків; 3- сегментація ринку):

1. 1, 2, 3.
2. 2, 1, 3.
3. 3, 2, 1.

32. Цілі сегментування:

1. Пошук та виділення на ринку тих покупців, чий платоспроможний попит підприємство може забезпечити в поточний і довгостроковий термін.
2. Виключення тих покупців, чий попит краще можуть забезпечити конкуренти.
3. Концентрація зусиль тільки на тих покупцях, чиї потреби підприємство може забезпечити краще інших.
4. Відповіді пп. 1-3 доповнюють одна одну.

33. Для масового маркетингу характерно:

1. Широке коло споживачів, обмежена кількість номенклатурних назв продукції, стандартний діапазон цін.
2. Широке коло споживачів, одна номенклатурна назва продукції для однієї групи споживачів, один стандартний діапазон цін для одної групи споживачів.
3. Одна чітко визначена група споживачів, обмежена кількість номенклатурних назв продукції, стандартний діапазон цін.
4. Широке коло споживачів, різні номенклатурні назви продукції для кожної групи споживачів, стандартний діапазон цін.

34. Конкурентоспроможність товару – це:

1. Комплексна ринкова характеристика товару і його здатності бути проданим на конкретному ринку в певні строки при наявності аналогічних товарів-конкурентів.
2. Можливість збуту товару на ринку шляхом порівняння його з товарами конкурентів.
3. Комплексна ринкова характеристика товару яка визначає якість товару порівняно з якістю товару-конкурента.
4. Ступінь задоволення товару критеріям оцінки покупців.

35. Видова конкуренція це:

1. Конкуренція технічних засобів, які призначені для виконання однакових функцій.
2. Конкуренція товарів, які призначені для задоволення одних і тих же потреб, але розрізняються параметрами.
3. Конкуренція технічних засобів, які призначені для задоволення одних і тих же потреб, але різної якості.
4. Конкуренція технічних засобів, які призначені для виконання однакових функцій, але різної якості.

36. Алгоритм прогнозу товарного ринку:

1. Аналіз стану економіки в цілому; аналіз виробництва досліджуваної продукції; визначення обсягів попиту та пропозиції; визначення товару та його збуту; вивчення ринку й динаміки цін; кон'юнктурний прогноз.
2. Визначення обсягів попиту та пропозиції; аналіз виробництва досліджуваної продукції; визначення товару та його збуту; вивчення ринку й динаміки цін; кон'юнктурний прогноз.
3. Визначення обсягів попиту та пропозиції; вивчення ринку й динаміки цін; аналіз виробництва досліджуваної продукції; визначення товару та його збуту; кон'юнктурний прогноз.
4. Аналіз стану економіки в цілому; вивчення ринку й динаміки цін; визначення обсягів попиту та пропозиції; аналіз виробництва досліджуваної продукції; визначення товару та його збуту; кон'юнктурний прогноз.

37. Гармонійність товарного асортименту:

1. Кількість товарних груп, з яких він складається.
2. Кількість позицій у кожній товарній групі.
3. Міра близькості між товарами різних товарних груп.
4. Орієнтація на однакові групи споживачів.

38. Задачами товарної політики є:

1. Задоволення потреб споживачів; формування асортименту.
2. Оптимальне використання технологічних потужностей.
3. Забезпечення оптимальної програми випуску продукції, темпів її оновлення з урахуванням життєвого циклу, співвідношення "старих" і "нових" виробів.
4. Всі відповіді вірні.

39. Перенасичення асортименту може обернутися для фірми зменшенням прибутків, оскільки:

1. Нові моделі, модифікації мало чим різняться між собою і тим самим утруднюють продаж одна одній.
2. Покупці виявляються збитими з пантелику.
3. Сповільнюється оборотність товарних запасів.
4. Відповіді 1 - 3 доповнюють одна одну.

40. В якій із наведених стадій життєвого циклу перебуває товару якщо продаж слабкий, прибуток мізерний, споживачі – любителі нового, кількість конкурентів невелика?

1. Впровадження на ринок.
2. Розвитку ринку.
3. Стадія конкурентоздатності або стабільності ринку.
4. Скорочення ринку.

41. Повний життєвий цикл товару відрізняється від ринкового тим, що:

1. Більш повно демонструє проходження товару на ринку.
2. Включає до- і післяринковий періоди.
3. Значно більший за тривалість.
4. Правильна відповідь не зазначена.

42. На стадії впровадження товару на ринок основні стратегічні зусилля фірми спрямовані на:

1. Розширення ринку.
2. Відстоювання своєї частки на ринку.
3. Збільшення частоти купівлі.
4. Скорочення ринку.

43. Послідовність етапів ціноутворення:

1. Визначення мети ціноутворення; аналіз цін конкурентів; аналіз попиту на товар; аналіз витрат; вибір цінової стратегії; вибір методу ціноутворення; встановлення остаточної ціни.
2. Визначення мети ціноутворення; аналіз цін конкурентів; аналіз витрат; вибір цінової стратегії; вибір методу ціноутворення; встановлення остаточної ціни.
3. Визначення мети ціноутворення; аналіз попиту на товар; аналіз витрат; аналіз цін конкурентів; вибір методу ціноутворення; вибір цінової стратегії; встановлення остаточної ціни.
4. Визначення мети ціноутворення; вибір цінової стратегії; вибір методу ціноутворення; аналіз цін конкурентів; аналіз витрат; встановлення остаточної ціни.

44. Якщо енергетична компанія встановлює диференційовані ціни на електроенергію для різних годин доби, вона використовує таку цінову стратегію:

1. Стратегію цінової дискримінації.
2. Стратегію гнучких цін.
3. Стратегію пакетного ціноутворення.
4. Диференціювання цін за географічним принципом.

45. При еластичному попиті доцільно використовувати:

1. Метод цінової конкуренції.
2. Інтенсифікацію рекламної діяльності.
3. Підвищення рівня сервісу.
4. Правильні відповіді 2 і 3.

46. Чашка кави зі шматочком пирога обходиться споживачу у їдальні 4,5 грн., у кафе – 6,0 грн., у ресторані – 9,0 грн. З проявом якого методу ціноутворення зустрічаємось у цій ситуації?

1. Метод оцінки споживчої вартості.
2. Метод середніх витрат плюс прибуток.
3. Метод диференційованих цін.
4. Метод рівня поточних цін.

47. Який із методів розрахунку початкової (вихідної) ціни найпростіший у використанні?

1. “Середні витрати + прибуток”.
2. Ціна залежно від конкуренції.
3. Ціна на підставі вивчення попиту і пропонування.
4. Ціна залежно від споживчої вартості.

48. Тактичні завдання розподілу включають:

1. Вибір оптимальних каналів збуту, маршрутів збуту, розміщення складів.
2. Пошук і відбір комерційних пропозицій на поставку товару.
3. Вибір прямого чи опосередкованого каналу збуту.
4. Вірні відповіді 2 і 3.

49. За яким із показників виробник, як правило, не контролює своїх дистриб'юторів?

1. Норма збуту товарів.
2. Рівень товарних запасів та перелік послуг, що надаються споживачам.
3. Норма доходів дистриб'ютора.
4. Оперативність доставки товарів, співробітництво з виробником.

50. Паблік рілейшнз у рамках маркетингової стратегії прощтовхування товарів – це:

1. Форма пропаганди товарів фірми або самої фірми, її справ за певну плату.
2. Зв'язок фірми з широким колом комівоаяжерів, дилерів, дистриб'юторів брокерів.
3. Певна методика збільшення доходів та прибутку фірми за рахунок залучення нової клієнтури.
4. Популяризація фірми, її товарів шляхом встановлення зв'язків фірми з громадськими організаціями та особами.

ГЛОСАРІЙ

Бонус — знижка, яка надається за результатами річного обороту.

Венчурна група — організаційно незалежна група висококваліфікованих фахівців, що створюється для практичної реалізації оригінальної ідеї нового товару (послуги).

Виробничий маркетинг — маркетинг, що розглядає процеси виробництва (обсяги, продуктивність праці, собівартість) як основний засіб досягнення комерційного успіху на ринку; ефективний на ринку, де попит перевищує пропонування (ринок товаровиробника).

Внутрішньоорганізаційний (управлінський) маркетинг — діяльність, яка спрямована на інтеграцію апарату управління підприємства і його збутової системи за пріоритету останньої.

Гармонічність товарного асортименту — міра спорідненості товарів різних товарних груп з погляду їх кінцевого використання, вимог до організації виробництва, каналів розподілу тощо.

Глибина товарного асортименту — кількість позицій у товарній групі.

Глобальний маркетинг — маркетинг, який пропонує товари (послуги) без диференціації останніх за особливостями тих чи тих груп споживачів.

Гуманістичний маркетинг — маркетинг, який, спираючись на високі етичні принципи, спрямовує діяльність підприємства на задоволення потреб та інтересів широких верств суспільства.

Демаркетинг — вид маркетингу, завданням якого є ліквідація ажіотажного попиту; реалізується через збільшення обсягів виробництва та збуту продукції, підвищення цін, послаблення рекламної діяльності тощо.

Диверсифікація — запровадження у виробництво (продаж) нових номенклатурних груп (продуктових ліній).

Диверсифікація вертикальна — запровадження у виробництво (продаж) нових номенклатурних груп продукції вищого чи нижчого технологічного рівня.

Диверсифікація горизонтальна — запровадження у виробництво (продаж) нових технологічно споріднених номенклатурних груп продукції.

Диверсифікація латеральна — запровадження у виробництво (продаж) нових номенклатурних груп, які не мають жодного технологічного зв'язку з уже існуючими.

Дистриб'ютор — незалежна посередницька оптова фірма, яка здійснює закупівлю і збут продукції.

Диференціація — доповнення існуючих номенклатурних груп продукції (продуктових ліній) новими позиціями.

Диференційований (цільовий) маркетинг — маркетинг, спрямований на виробництво та збут продукції, призначеної для конкретних

ринкових сегментів.

Екологічний маркетинг — маркетинг, головною метою якого є захист навколишнього середовища.

Еластичність попиту залежно від рівня доходів споживачів — відносна зміна попиту на товар відповідно до відносної зміни рівня доходів споживачів.

Еластичність попиту перехресна — відносна зміна попиту на продукт А у зв'язку з відотною зміною ціни на продукт Б.

Елімінавання — процес зняття (виведення) застарілого продукту (послуги) з ринку.

Життєвий цикл продукції — концепція, яка характеризує розвиток обсягів збуту продукту і прибутку від його реалізації, пропонує заходи щодо стратегії і тактики маркетингу з моменту надходження продукту на ринок і до його зняття з ринку.

Збутовий маркетинг — маркетинг, який використовує систему (нові методи) торгівлі як основний засіб досягнення комерційного успіху на ринку.

Імідж — образ, репутація, характер ставлення споживачів до фірми чи її продукції.

Індивідуальний маркетинг — вид маркетингу, завданням якого є створення й підтримування попиту на унікальні товари (антикваріат, художні вироби тощо); реалізується з допомогою налагодження системи персонального продажу, сервісу, ексклюзивного розподілу тощо.

Інтегрований маркетинг — маркетинг, який здійснюється через відповідні підрозділи підприємства (відділи, управління, бюро маркетингу), що створює можливість організаційного об'єднання всіх виконуваних маркетингових функцій.

Канали розподілу — маршрути переміщення товарів від місць виробництва до місць продажу чи використання.

Комерційний маркетинг — маркетинг, метою якого є забезпечення підприємству бажаного прибутку.

Конверсійний маркетинг — вид маркетингу, завданням якого є зміна негативного ставлення споживачів до якогось продукту на позитивне; реалізується через поліпшення якості продукту, зниження ціни, ефективніше просування тощо.

Конкурентоспроможність — здатність товару бути виділеним споживачами із сукупності інших конкурентних пропозицій.

Концепція маркетингу — сукупність ідей, згідно з якими досягнення цілей фірми можливе завдяки задоволенню потреб і запитів споживачів ефективнішими способами, ніж у конкурентів.

Кредитна політика фірми — підходи до визначення та безпосередньої реалізації заходів щодо середньострокового кредитування відпускної ціни під час поставки виготовленої продукції.

Макромаркетинг — маркетинг, який розглядає обмінні процеси та системи з урахуванням суспільних перспектив та наслідків.

Маргінальні витрати — збільшення (зменшення) повних витрат за відповідного збільшення (зменшення) обсягів виробництва на одиницю продукції.

Марка товару — назва, символ, термін, рисунок, колір, форма чи їх поєднання, які використовуються для ідентифікації товарів, їх диференціації на ринку.

Маркетинг персоналу — діяльність із забезпечення підприємства відповідними кадрами (у вузькому розумінні) або активна форма соціально-обмінного процесу між підприємством і ринком робочої сили (у широкому розумінні).

Маркетинг за каталогами — маркетинг, що здійснює продаж товарів за каталогами, які надсилаються потенційним клієнтам (споживачам) або видаються їм у магазинах.

Маркетинг з метою протидії — вид маркетингу, завданням якого є створення програми дій підприємства, що продукує товари, небажані з погляду суспільної моралі (алкоголь, тютюнові вироби тощо).

Маркетинг промислових товарів — маркетинг, об'єктом якого є підприємства, фірми, організації тощо.

Маркетинг споживчих товарів — маркетинг, об'єктом якого є кінцеві споживачі (люди, їхні сім'ї).

Маркетингова політика комунікацій — комплекс заходів, які використовуються фірмою для інформування, переконання або нагадування споживачам про свої товари чи послуги.

Маркетингова політика розподілу — діяльність фірми з планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням товарів від місць їх виробництва до місць продажу чи використання з метою задоволення попиту й отримання відповідного прибутку.

Маркетингова суміш (marketing mix) — див. *система засобів маркетингу*.

Маркетингова цінова політика — комплекс заходів стосовно визначення ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги з метою задоволення потреб споживачів і забезпечення підприємству прибутку.

Маркетингова товарна політика — комплекс заходів для створення товарів (послуг) та управління ними з метою задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку.

Масовий маркетинг — маркетинг, що має на меті масове виробництво та збут стандартизованих продуктів на широкому ринку (для широкого кола покупців).

Марочна назва (фірмове ім'я) — частина марки товару, яку можна вимовити.

Мегамаркетинг — маркетинг, в якому екологія та суспільство розглядаються як основні чинники впливу на формування маркетингових цілей та стратегій.

Міжнародний маркетинг — ділова активність для задоволення потреб споживачів у інших країнах.

Мікромаркетинг — маркетинг, який розглядає обмінні процеси та системи з погляду окремої фірми.

Місткість ринку — обсяг реалізації товарів на даному ринку за конкретний період часу (у фізичних одиницях або у вартісному вимірі).

Навколишнє середовище маркетингу — сукупність факторів, сил та умов, під впливом яких визначається предмет та об'єкт маркетингу, створюється система його засобів, формується їхня структура; сфера, що в ній відбувається маркетингова діяльність суб'єкта господарювання.

Насиченість товарного асортименту — загальна кількість його товарних позицій.

Неінтегрований маркетинг — маркетинг, функції якого здійснюються різними підрозділами підприємства (відділами збуту, цін, технічної інформації, реклами тощо).

Некомерційний маркетинг — маркетинг, метою якого є створення позитивного іміджу підприємства та його продукції.

Оперативний маркетинг — маркетинг, який розробляє та реалізує інструментарій діяльності підприємства на період до одного року.

Персональний продаж — індивідуальне персональне пред'явлення товару чи послуги під час співбесіди із конкретним споживачем для здійснення продажу.

Перцепційна карта — система координат, яка за двома основними характеристиками продукту дає змогу здійснити його ринкове позиціонування.

Підтримуючий маркетинг — вид маркетингу, завданням якого є підтримування повноцінного попиту; реалізується через організацію дійової системи контролю якості продукції, сервісу, зворотного інформаційного зв'язку тощо.

Пілотний маркетинг — див. *пробний маркетинг*.

Позиціонування — розміщення товару (послуги) на ринку, виходячи зі сприймання його споживачем як такого, що вигідно відрізняється від конкуруючих пропозицій.

Політика кондицій — визначені фірмою умови платежів і поставок готової продукції.

Послуга — захід або вигода, які одна сторона угоди може запропонувати іншій.

Постачальницький маркетинг — концепція, яка орієнтує підприємство не тільки на збут, а й на закупівлю продукції виробничо-технічного призначення.

Пробний маркетинг — продаж невеликої кількості товару на недостатньо вивченому ринку. Дає змогу коригувати систему маркетингових заходів, дослідити поведінку споживачів.

Продуктовий маркетинг — маркетинг, що зосереджує увагу підприємця на якості, функціональних характеристиках, собівартості продукції (товарній політиці) як на основному інструменті досягнення комерційного успіху.

Пропаганда — організація громадської думки з метою забезпечення успішного функціонування підприємства, поліпшення його репутації.

Прямий поштовий маркетинг («директ мейл») — маркетинг, який здійснюється розсиланням поштових повідомлень потенційним клієнтам (споживачам).

Реклама — довільна платна форма неперсональної презентації та просування товарів чи послуг через засоби масової інформації.

Ремаркетинг — вид маркетингу, завданням якого є відновлення попиту в разі його спадання; реалізується наданням продуктам нових якостей, виведенням їх на нові ринки, репозиціонуванням тощо.

Розвиваючий маркетинг — вид маркетингу, завданням якого є перетворення латентного (такого, що тільки зароджується) попиту на реальний; реалізується створенням нових продуктів, ефективним використанням засобів маркетингових комунікацій, розвитком каналів розподілу тощо.

Сегмент ринку — сукупність споживачів, яка характеризується однотипною реакцією на запропонований продукт (товар, послугу) і на комплекс маркетингу, що його супроводжує.

Сегментування ринку — розподіл споживачів на однорідні групи.

Синхромаркетинг — вид маркетингу, завданням якого є згладжування коливань попиту і, відповідно, обсягів продажу продукції підприємства; реалізується через використання гнучких цін, засобів просування (особливо інструментів стимулювання збуту) тощо.

Система засобів маркетингу — сукупність засобів та методів, конкретний інструментарій, який використовується підприємством для досягнення поставлених цілей, розв'язання відповідних ринкових завдань.

Сkonto — знижка за платіж, який було здійснено до закінчення обумовленого терміну платежу.

Слоган (рекламне гасло) — заголовок рекламного звернення, його ключова фраза.

Соціально-етичний маркетинг — концепція, яка об'єднує принципи екологічного та гуманістичного маркетингу.

Споживчий маркетинг — маркетинг, який орієнтує підприємство на вивчення й задоволення як наявного, так і перспективного попиту споживачів, на використання для цього всіх ресурсів і можливостей підприємства.

Стратегічний маркетинг — маркетинг, який розробляє та реалізує

генеральну програму дій підприємства на період більший за 5 років; його завдання — ефективно розміщення ресурсів підприємства для завоювання цільового ринку.

Стимулювання збуту — короткотермінові заходи, спрямовані на збудження швидкої реакції ринку у відповідь на пропоновану фірмою продукцію.

Стимулюючий маркетинг — вид маркетингу, завданням якого є перетворення нульового попиту на реальний; реалізується наданням продуктам нових характеристик, посиленням рекламуванням, інтенсифікацією збуту тощо.

Тактичний (короткозорий) маркетинг — вид маркетингу, завданням якого є створення програми дій за невизначеного попиту.

Телевізійний маркетинг — маркетинг, що використовує телебачення як засіб просування та продажу товарів.

Телемаркетинг — маркетинг, що використовує телефонний зв'язок з клієнтами (споживачами) для організації продажу товарів.

Тендерне (закрите) ціноутворення — розрахунок ціни в процесі боротьби фірм за вигідний контракт.

Товар — сукупність матеріальних та нематеріальних характеристик і властивостей, яка пропонується споживачам для задоволення їхніх потреб, вирішення їхніх проблем.

Товарна номенклатура — групи продуктів, тісно пов'язаних між собою або подібністю функціональних ознак, або тому що їх продають тим самим групам клієнтів (через ті самі типи торговельних закладів), або тому що вони містяться в рамках того самого діапазону цін.

Товарний асортимент — сукупність серій продуктів (асортиментних груп) і товарних одиниць, які пропонуються покупцям конкретним товаровиробником (продавцем).

Товарний (торговельний) знак — марка або її частина, забезпечена правовим захистом.

Товарний маркетинг — див. *продуктовий маркетинг*.

Торговий маркетинг — маркетинг торгового посередника.

Точка безбитковості — кількість продукції, яку необхідно випустити та реалізувати, щоб за встановленого рівня ціни покрити понесені витрати.

Цільовий ринок — сукупність споживачів, потреби й запити яких відповідають можливостям і ресурсам фірми щодо їх ефективного задоволення.

Цінова еластичність попиту — чутливість споживачів (зменшення або збільшення обсягів закупівель) до зміни цін на продукцію.

Частка ринку — відношення обсягу продажу продукції підприємства до сумарного обсягу продажу аналогічних товарів усіх підприємств, що діють на даному ринку.

Широта товарного асортименту — кількість товарних груп, що його складають.

ЛІТЕРАТУРА

1. Американська асоціація маркетингу. URL: <https://www.ama.org>
2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. Монографія. –К.: ЦУЛ, 2019. 462с.
3. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навчальний посібник. К.: ЦУЛ, 2019. 208 с.
4. Бойчук І., Музика О. Інтернет у маркетингу. К.: ЦУЛ, 2019. 512 с.
5. Бойчук І., Дмитрів А. Маркетинг промислового підприємства. К.: Центр учбової літератури, 2017. 360 с.
6. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях та сферах діяльності. К.: Центр навчальної літератури, 2017. 536 с.
7. Жегус О. В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник/ О.В. Жегус, Т.М. Парцирна ; ФОП Іванченко І.С. – Х., 2016. 237 с.
8. Закон України «Про захист прав споживачів». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
9. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12>
10. Закон України «Про інноваційну діяльність». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15>
11. Закон України «Про інформацію». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
12. Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2132-12>
13. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>
14. Карпенко Н. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст. Монографія. К.: Центр навчальної літератури, 2016. 252 с.
15. Корінев В.Л. Маркетингова цінова політика [В.Л. Корінев, М.Х. Корецький, О.І. Дацій]. ЦУЛ, 2019. 200 с
16. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: навч. посіб. Київ: Знання, 2003. 215 с.
17. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. К.: Комп'ютерне видавництво «Діалектика», 2020. 880 с.
18. Кучеренко В.Р. Проблеми кон'юнктурних досліджень ринків товарів і послуг. Монографія / В.Р. Кучеренко, В.А. Карпов, А.В. Андрейченко та ін. – Одеса, Атлант, 2010. 161с
19. Маркетинг: навч. посібник. А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, О.Ю. Пригара, Л.О. Ярош-Дмитренко / за заг. ред. Старостіної А.О. – К. : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216с.

20. Маркетинг для бакалаврів: навчальний посібник / уклад.: І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, І. Зрибнєва, Н. Тафій, О. Бурдяк, Н.Філіпчук, ; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. 2-видання перероблене та доповнене. – Чернівці: Чернівець. нац. ун-т, 2021. 352 с.
21. Маркетинг для бакалаврів: практичний курс. Навчальний посібник для практичних занять / уклад. : І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, О. Бурдяк, Є. Венгер, І. Зрибнєва, І.І.Гавриш; за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. – Вид. 2-ге, переробл. та доповн. – Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. 248 с.
22. Маркетинговий портал. – [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing-research.in.ua>.
23. Маркетинг: термінологічний словник / А.О. Старостіна, Н.Ю. Кочкіна, В.В. Журило [та ін.] / за ред. А.О. Старостіної. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2017.
24. Окландер М., Чукурна О. Маркетингова цінова політика. підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2020. 284 с.
25. Окландер М., Кірносова М. Маркетингова товарна політика. підручник. К.: ЦУЛ, 2020. 248 с.
26. Нечаєв В.П., Промисловий маркетинг: навч.-метод. посіб. для самот. вивчення дисципліни-Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. 185с.
27. Олексенко Л. Маркетингова політика розподілу. К.: Ліра-Плюс, 2018. 468с.
28. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг: підручник для ВНЗ. О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 363 с.
29. Основи маркетингу: навч. посібник [Чеботар С.І.,Ларіна Я.С., Шевчик М.Г. та ін.] К.: Наш час, 2017. 240с.
30. Романенко Л. Маркетинг. Словник економічних термінів. К.: Університет «Україна», 2007. 248 с.
31. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2014. 248 с.
32. Українська асоціація маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>
33. [Google Forms](https://www.google.com/forms/about/) ntl/ru_ua/forms/awww.google.com/about/
34. [Survey nuts](https://www.surveylab.com), <https://www.surveylab.com>