

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
Приватний навчальний заклад
Інститут ділового адміністрування

В.П. НЕЧАЄВ

ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ

**Навчально-методичний посібник
для самостійного вивчення дисципліни**

2016

ББК 65.290-2
Н 14

*Розповсюдження та тиражування
без офіційного дозволу ІДА заборонено*

Рецензенти:

Решетілова Т.Б., доктор економічних наук, професор
(Національний гірничий університет)

Турило А.М., доктор економічних наук, професор
(Криворізький технічний університет)

Мацеєва Н.В., кандидат економічних наук, доцент
(Криворізький економічний інститут ДВНЗ «КНЕУ ім. В.Гетьмана»)

Нечаєв В.П.,

Н 14 Промисловий маркетинг : Навч.-метод. Посіб. Для самот. вивчення
дисципліни - Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. – 185 с.
ISBN 966-574-49-1

Посібник містить комплекс навчально-методичного забезпечення до кожної теми курсу (типову програму, методичні вказівки щодо вивчення окремих тем, плани семінарських занять, дискусійні питання, задачі та завдання для самостійного опрацювання, завдання для самоконтролю, літературу, рекомендовану для вивчення), критерії оцінювання знань студентів з дисципліни, короткий термінологічний словник.

Для студентів вищих навчальних закладів, які самостійно вивчають дисципліну «Промисловий маркетинг».

ББК 65.290-2

ISBN 966-574-49-1

© В.П. Нечаєв, 2016

© 2016

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Типова програма нормативної навчальної дисципліни “Промисловий маркетинг”	6
1.1. Тематичний план та розрахунок навчального часу.....	6
1.2. Програмний матеріал за окремими темами.....	8
2. Навчально-методичне забезпечення дисципліни	16
Тема 1. Сутність, завдання й тенденції розвитку промислового маркетингу.....	16
Тема 2. Стратегії промислового маркетингу.....	28
Тема 3. Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності.....	36
Тема 4. Планування маркетингової діяльності на підприємстві.....	44
Тема 5. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві.....	58
Тема 6. Конкуренція на промислових ринках.....	70
Тема 7. Кон’юнктура ринку промислової продукції.....	82
Тема 8. Сегментування ринку. Формування і дослідження попиту на промислові товари.....	94
Тема 9. Товарна політика та управління асортиментом продукції.....	104
Тема 10. Цінова політика.....	113
Тема 11. Управління розподілом і збутом готової продукції.....	124
Тема 12. Планування і регулювання збутових запасів.....	132
Тема 13. Комунікаційна політика промислового підприємства.....	137
Тема 14. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності.....	145
3. Критерії оцінювання знань студентів із дисципліни	154
3.1. Організація поточного контролю знань студентів денної форми навчання.....	154
3.2. Організація поточного контролю знань студентів заочної форми навчання.....	155
3.3. Організація підсумкового контролю.....	160
Словник термінів	176
Література	182

ВСТУП

Впровадження концепції промислового маркетингу в практику розв'язання виробничо-економічних завдань має для країни стратегічну важливість. Промисловий маркетинг – це вид діяльності, який забезпечує взаємодію підприємств з організаціями-споживачами, що купують товари і послуги для їх подальшого використання у виробництві або перепродажу іншим споживачам з метою одержання прибутку.

Підприємствам 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.

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

Мета дисципліни “Промисловий маркетинг” – формування теоретичних і практичних знань щодо промислового маркетингу, сучасних концепцій його розвитку.

Завдання дисципліни: вивчення теорії промислового маркетингу, методології маркетингових досліджень; розробка і планування маркетингових стратегій та їх реалізація промисловими підприємствами, планування сучасних методів управління маркетинговою і комунікативною діяльністю у сферах закупівлі, збуту, розподілу промислової продукції.

Предмет дисципліни: господарська і комерційна діяльність промислових підприємств, спрямована на задоволення попиту споживачів у засобах виробництва.

Даний курс базується на положеннях економічної теорії, основах макро- і мікроекономіки. Основні питання цього курсу пов'язані з такими дисциплінами як: “Маркетинг”, “Маркетингові дослідження”,

“Маркетинговий аналіз”, “Інфраструктура товарного ринку”, “Міжнародний маркетинг”, “Маркетинговий менеджмент”, “Стратегічний маркетинг”, “Маркетингова інноваційна політика”.

Дисциплінами, в яких будуть використані знання цього курсу є: “Міжнародний маркетинг”, “Система підтримки прийняття рішень”, “Маркетингова політика розподілу”, “Маркетинговий менеджмент”, “Стратегічний маркетинг”.

Значення та місце дисципліни: “Промисловий маркетинг” у навчальному процесі визначається тим, що він є профілюючим у комплексі підготовки бакалаврів, спеціалістів й магістрів напряму: 0501 “Економіка і підприємництво” та формує необхідний обсяг знань та умінь фахівців з маркетингу.

Методичний посібник розрахований на використання студентами всіх форм навчання, які вже мають початкові знання з маркетингу, на основі вивчення курсу «Маркетинг» та інших дисциплін початкової підготовки фахівців з маркетингу. Вони сприяють поглибленню знань, отриманих при вивченні вказаних курсів, отриманню прикладних навиків, необхідних при засвоєнні наступних фахових курсів, таких як «Маркетингові дослідження», «Маркетингова цінова політика», «Маркетингова товарна політика», «Стратегічний маркетинг» та ін.

При цьому студенти повинні враховувати те, що в процесі своєї майбутньої діяльності в сфері промислового маркетингу їм прийдеться брати участь у створенні управлінських структур і виробленні стратегічних та тактичних рішень, які повинні забезпечувати постійну готовність підприємства пристосовувати свої товари, форми і методи економічної і організаційної діяльності до умов сучасного, вкрай динамічного, схильного до нового ринку.

Зміст методичного посібника, що пропонується, відповідає типовій програмі курсу «Промисловий маркетинг». Посібник розрахований для бакалаврського рівня підготовки.

1. ТИПОВА ПРОГРАМА НОРМАТИВНОЇ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ»

1.1. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ТА РОЗРАХУНОК НАВЧАЛЬНОГО ЧАСУ

№ п/п	Назва модуля, теми	Кількість годин									
		Денна форма				Заочна форма				Очно-заочна	
		Л	С П	І	С Р С	Л	С П	І	С Р С	Л	С П
1.1	Сутність, завдання, і тенденції розвитку ПМ	4	4	2	2	1	-			1	-
1.2	Стратегії ПМ	4	4	-	6	1	-			2	-
1.3	Ринки промислових товарів, особлив. марк. діяльності	4	4	-	4	1	1			2	1
1.4	Планування марк. діяльності на підприємстві	2	2	-		1	-			1	2
1.5	Марк. дослідження на промисловому підприємстві	4	4	2		1	-			1	1
2.1	Конкуренція на промислових ринках	4	4	2	4	1	-			1	1
2.2	Кон'юнктура ринку промислової продукції	4	4	2	2						
2.3	Сегментування ринку. Формування і дослідження попиту на промислові товари.	4	4	4	4	2	1			2	2
2.4	Маркетинг у галузі закупівлі пром. товарів	4	4	4	4	2	1			2	1
2.5	Товарна політика та управління асортиментом продукції	4	4	4	4	1	1			2	-
3.1	Цінова політика	2	4	2	4	1					1
3.2	Управління розподілом і збутом готової продукції	2	4	-	4	1	1				1
3.3	Планування і регулювання збутових запасів	2									
3.4	Комунікаційна політика у ПМ	2	2	-	2	1					1
3.5	Контроль та аналіз маркетингової діяльності виробника	2	2	-	4	1					1
	Усього	42	44	20	48	15	4	-	18		

КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

з дисципліни “Промисловий маркетинг” для студентів 4 курсу спеціальності
“Маркетинг” (на 8 семестр навчального року)

Види самостійної роботи	Терміни виконання	Форми контролю та звітності	Максимальна кількість балів
Денна форма навчання			
<i>1. Обов'язкові</i>			
За систематичність і активність роботи на семінарських (практичних) заняттях			
1.1. Підготовка до семінарських (практичних) занять	На протязі семестру	Активна участь у семінарських (практичних) заняттях	10
1.2. Підготовка до модульних контрольних робіт	6,10,15 тижднів	Перевірка правильності виконання модульних контрольних робіт	5 за 1 модуль 5 x 3=15
За виконання завдань для самостійного опрацювання			
1.1. Виконання курсової роботи	17 тижднів	Захист підготовлених матеріалів курсової роботи під час ІКР	10
1.2. Виконання домашніх (кейсових) завдань	13 тижднів	Обговорення результатів проведеної роботи під час аудиторних занять або ІКР	5
Разом балів за обов'язкові види СРС			35
<i>2. Вибіркові</i>			
За виконання завдань для самостійного опрацювання			
2.1. Підготовка статті на студентську науково-практичну конференцію	11 тижднів	Обговорення основних ідей наукової роботи на студентській науково-практичній конференції	5
2.2. Аналітичний (критичний) огляд наукових публікацій з проблем сучасного промислового маркетингу	11 тижднів	Обговорення результатів проведеної роботи під час аудиторних занять або ІКР	
Разом балів за вибіркові види СРС			5
Всього балів за самостійну роботу студентів			40

1.2. ПРОГРАМНИЙ МАТЕРІАЛ ЗА ОКРЕМИМИ ТЕМАМИ

РОЗДІЛ 1: КОМПЛЕКСНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ

Тема 1. Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу

Сутність та значення маркетингу та управління маркетингом як науки і філософії бізнесу в ринкових умовах господарювання. Основні поняття маркетингу:

- ◆ маркетингова тріада (потреби, цінності, запити), її сутність та класифікація;
- ◆ сутність, види та типи вимірювання попиту;
- ◆ товари та послуги (сутність і класифікація);
- ◆ вартість (споживча та вартість споживання);
- ◆ задоволення (функціональне і психологічне);
- ◆ маркетингова комунікація (сутність і система);
- ◆ маркетинговий розподіл;
- ◆ ринок (поняття та класифікація); цільовий, побічний ринок підприємства та «зона байдужості».

Визначення промислового маркетингу. Предмет промислового маркетингу. Специфіка попиту на промислові товари. Споживачі промислової продукції. Основні принципи та завдання промислового маркетингу.

Функції промислового маркетингу. Аналітична функція, виробнича (будівнича) функція і збутова, функція управління та контролю. Мікросередовище та макросередовище підприємства. Основні сили та фактори, які діють у маркетинговому середовищі підприємства.

Основні концепції промислового маркетингу. Еволюція концепцій промислового маркетингу. Концепція безмаркетингової ідеології (виробничо-збутова орієнтація). Концепція управління маркетингом (маркетингова орієнтація). Концепція пасивного (епізодичного, або інструментального), організаційного та активного (стратегічного) маркетингу. Концепція маркетингового управління діяльності суб'єктів (філософія бізнесу).

Тенденції розвитку сучасної концепції промислового маркетингу. Концепція удосконалення виробництва. Концепція удосконалення товару. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Концепція соціально-етичного маркетингу.

Процес безперервного прийняття маркетингових рішень як частина процесу управління маркетингом.

Тема 2. Стратегії промислового маркетингу

Ознаки маркетингової стратегії залежно від стадії життєвого циклу та від ринкового попиту:

- ◆ стратегії конверсійного маркетингу;
- ◆ розвиваючого;
- ◆ стимулюючого;
- ◆ підтримуючого маркетингу;
- ◆ синхромаркетингу,
- ◆ ремаркетингу і демаркетингу.

Залежно від конкурентоспроможності підприємства:

- ◆ стратегія ринкового лідера,
- ◆ челенджерів і послідовників,
- ◆ стратегія ринкової ніші.

Основи товарної стратегії. Поняття стратегії сегментації. Стратегія диференційованого, недиференційованого і концентровано-го маркетингу.

Поняття стратегії ціноутворення. Аспекти цінової політики: ціновий рівень, цінова дискримінація, еластичність цін, диференціація цін. Типи цінової стратегії: стратегія низьких цін, стратегія високих цін. Стратегія цінової дискримінації для різних сегментів. Стратегія довго-, середньо- і короткострокового маркетингу у промисловості..

Стратегічне планування на промисловому ринку: суть, рівні та специфіка. Процес стратегічного планування. Визначення диверсифікаційної стратегії на промисловому ринку.

Оцінка ефективності продуктово-ринкової стратегії фірми. Можливі стратегії планування у різних стратегічних зонах господарювання. Роль маркетингу в процесі стратегічного планування.

Тема 3. Ринки промислових товарів. Матеріально-технічне постачання як складова маркетингової діяльності підприємства

Поняття ринку. Класифікація промислових ринків. Основи процесу постачання. Етапи процесу закупівлі. Укладання рейтингу постачальників.

Організація служби маркетингу на підприємстві. Місце служби маркетингу в організаційній структурі підприємства. Закупівельні

центри. Переваги централізованої та децентралізованої структури закупівельних центрів. Організаційна структура відділів постачання на промислових підприємствах.

Основні концепції управління закупівелею матеріалів. Причини закупок. Критерії прийняття рішення про закупівлю товарів на промисловому ринку: якість, послуги, ціни. Проведення переговорів з постачальниками. Підходи до управління малими замовленнями.

Специфіка поведінки споживачів на промисловому ринку. Модель поведінки по *Sheth*. Модель *Webster&Wind*. Модель *Duygrid*.

Тема 4. Планування маркетингової діяльності на підприємстві

Система планування маркетингу на промисловому підприємстві.

Управління маркетингом. Маркетингове планування. Варіанти плану маркетингу: мінімальний, номінальний, максимальний. Загальний алгоритм ведення маркетингової політики підприємства.

Маркетингове стратегічне планування. Місія та цілі фірми, ситуаційний аналіз, портофоліо-аналіз, GAP-аналіз, маржинальний аналіз, ABC-аналіз, матриця БКГ, матриця "McKinsey", матриця SWOT-аналізу, матриця Ансоффа, PIMS-аналіз.

Оперативне планування, тактичне планування. Бізнес-план. Завдання бізнес-плану, його мета та структура. Взаємозв'язок бізнес-плану з програмами служб маркетингової орієнтації підприємства.

Маркетингові організаційні структури підприємства. Інтегровані і неінтегровані маркетингові структури, функціональна, товарна, ринкова, матрична, холдінгова та конгломератна моделі побудови маркетингової організаційної структури.

Тема 5. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві

Роль, структура і зміст маркетингових досліджень. Роль маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень.

Історичний розвиток методів маркетингових досліджень. Основні відмінності маркетингових досліджень на промисловому і споживчому ринках.

Види маркетингових досліджень (кабінетні, польові, пілотні, панельні). Бенчмаркінг. Послідовність процесу проведення

маркетингових досліджень на ринках ТПП. Статистичні методи в маркетинговому дослідженні.

Маркетингова інформація (первинна, вторинна, зовнішня, внутрішня), маркетингова інформаційна система (МІС). Методи збору первинної маркетингової інформації. Проблема достовірності даних.

Основні принципи опитування. Розробка переліку запитань для опитування. Відкриті, закриті питання. Шкала Лайкерта, семантичний диференціал, шкала важливості, оціночна шкала. Особисті опитування. Вимоги для проведення вибіркового спостереження.

РОЗДІЛ 2: ВПЛИВ КОНКУРЕНЦІЇ НА КОН'ЮНКТУРУ РИНКУ, НА ТОВАРНУ І АСОРТИМЕНТНУ ПОЛІТИКУ

Тема 6. Конкуренція на промислових ринках

Поняття конкуренції на промисловому ринку. Функції конкуренції: регулювальна, інноваційна, адаптаційна, розподільча та контролююча. Цінова і нецінова конкуренція. Роль якості товару і послуги у неціновій конкуренції. Функціональна, видова, предметна конкуренція.

Конкурентне середовище. П'ять сил конкуренції за М.Портеру. Загальні стратегії конкуренції. Можливі базові стратегії конкурентоспроможності залежно від типу підприємства. Багатокутник конкурентоспроможності.

Сутність конкурентоспроможності продукції та методичні підходи до її оцінювання. Метод переваг. Структурний та функціональний методи. Метод профілів. Матричні методи. Метод інтегральної оцінки. Бальна оцінка конкурентоспроможності. Метод бенчмаркінгу. Алгоритм оцінювання конкурентоспроможності підприємства..

Тема 7. Кон'юнктура ринку промислової продукції

Поняття кон'юнктури ринку. Кон'юнктурні дослідження, етапи кон'юнктурних досліджень, кон'юнктуруотворюючі фактори (постійні, випадкові), індекс Харфіндела-Хіршмана.

Показники кон'юнктури, місткість, частка, насиченість ринку, коефіцієнт еластичності попиту (пропозиції) від ціни та прибутку, поняття ультра-еластичності, інфра-еластичності та унітарного попиту, співвідношення попиту та пропозиції, види маркетингу в залежності від попиту, загальноекономічна кон'юнктура, система показників кон'юнктури конкретного товарного ринку.

Прогноз товарного ринку, алгоритм прогнозування кон'юнктури ринку, прогноз товарного ринку, методи прогнозування збуту, ризик (його види), критерії, фактори та методи розрахунку.

Тема 8. *Сегментування ринку. Формування і дослідження попиту на товари промислового призначення*

Сегмент ринку, сегментування ринків ТПП. Основні стратегії сегментації. Критерії та ознаки сегментування ринку, потенціал ринку, цільовий сегмент, напрямки визначення базового ринку, гніздовий метод сегментування. Оцінка привабливості ринкових сегментів

Позиціонування товару, масовий, цільовий маркетинг, множинна сегментація.

Визначення рівня попиту на продукт. Категорії: потреби, попит, бажання, мотивація. Управління попитом, фактори впливу на поведінку організацій-споживачів ТПП. Етапи закупівлі товарів. Моделі купівельної поведінки, поведінка широкого, обмеженого, шаблонного вибору.

Прогнозування попиту. Аспекти визначення попиту: попит на продукти, попит у різних географічних регіонах, попит у тимчасових межах, попит за типом споживача.

Тема 9. *Товарна політика та управління асортиментом продукції*

Товарна політика. Задачі та структура маркетингової товарної політики, товарний асортимент та його склад, етапи формування товарного асортименту, рейтинговий товарний асортимент. Поріг прибутковості, графік беззбитковості продукції, поняття коефіцієнта рентабельності рангів, поняття сервісу у товарній політиці.

Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ), основні етапи ЖЦТ, економічний цикл ТПП, науково - технічний рівень товару (фізичний поріг, технічний поріг, економічний поріг), критична точка зняття товару з виробництва.

Інноваційний маркетинг у промисловості, класифікація нововведень, стратегія "пристосування інновацій" та "наступальна" стратегія. Методи розробки нових товарів: генерація ідей, метод покращання прототипу, методи мозкового штурму, метод синектики, морфологічний метод та метод Дельфі, прийоми усунення технічних протиріч. Маркетингова петля якості на промисловому підприємстві, фактори успіху нововведень, три рівні товару, період повернення інвестицій.

РОЗДІЛ 3: ЦІНОВА, КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА. КОНТРОЛЬ І АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Тема 10. Цінова політика

Маркетингова цінова політика (пряма й опосередкована). Значення фактора ціни в промисловому маркетингу. Теорія еластичності попиту і ціни. Фактори ціноутворення (внутрішні й зовнішні), витрати, цілі ціноутворення. Класифікація цін залежно від попиту та ЖЦТ: стандартна ціна, змінна ціна, не округлена ціна. Класифікація цін залежно від призначення товарів: ціна виробника, ціна для покупця, ринкова ціна, статистична ціна.

Стратегії ціноутворення (ціновий рівень, цінова дискримінація, еластичність цін, диференціація цін). Стратегія низьких та високих цін.

Методи ціноутворення. Мета встановлення ціни на товар. Головні чинники, під впливом яких формується ціна. Основні методи ціноутворення (витратний, ринковий, франкування цін). Етапи процесу ціноутворення. Тактика ціноутворення.

Тема 11. Управління розподілом і збутом готової продукції.

Суть і мета процесу розподілу товару промислового призначення. Маркетингова політика товаропросування, завдання товароруку (стратегічні, тактичні), функції збуту, планування збуту, портфель замовлень, план асортиментних поставок, план реалізації, поставки і відвантаження, загальний обсяг поставки, обсяги очікуваних залишків готової продукції.

Канали руху товарів (прямі, непрямі). Вибір оптимального каналу збуту.

Товарорух. Збутовий агент (дистриб'ютор), критерії раціонального вибору каналу збуту. Посередницька діяльність, Значення посередницької діяльності на сучасному етапі. Інжиніринг, лізинг, торгові синдикати, торгові дома.

Формування стратегії збуту промислових товарів у системі товаро-просування. Технічне обслуговування (сервіс), як комплекс послуг, пов'язаний зі збутом.

Тема 12. Планування і регулювання збутових запасів

Формування виробничих запасів. Логістика підприємства. Планування матеріально-технічного забезпечення. Економія ресурсів.

Організаційно-економічні аспекти закупівельної логістики. Запаси і конкуренція. ERP-процеси (*Enterprise Resource Planning* - планування ресурсів підприємства). Етапи здійснення закупівель по ERP.

Функції і види запасів. Основні причини коливань у постачаннях і попиті. Страхові запаси (*buffer stock inventory*), підготовчі запаси (*anticipation inventory*), «захищаючі» запаси (*hedge inventory*), транспортні запаси (*transportation inventory*), цикловий запас (*lot size inventory or cycle stock*), технологічний запас у незавершеному виробництві (*lead time inventory*).

Чинники, що впливають на організацію матеріально-технічного постачання. Системи управління запасами. ABC-аналіз. Методи управління запасами. Оцінка вибуття запасів.

Тема 13. Комунікаційна політика підприємства

Характеристика складових маркетингової комунікації. Елементи процесу маркетингової комунікації. Просування продукції до споживача. Стимулювання збуту. Персональний продаж. Директ-маркетинг. Паблік рилейшнз. Популяризація, формування суспільної думки. Комунікації комп'ютерних мереж. Медіа-планування, пріоритетні напрямки основних засобів реклами.

Рекламна діяльність. Основні види реклами промислових товарів та їх характеристика. Формування рекламних звернень.

Виставкова діяльність підприємства. Цілі виставкових заходів. Персональний продаж у комплексі комунікацій промислового маркетингу.

Internet-технології у промисловому маркетингу. Переваги Інтернет перед іншими медіа. Ефективність рекламних заходів.

Тема 14. Контроль, оцінка та аудит маркетингової діяльності виробника.

Контроль маркетингу промислового підприємства. Задачі контролю маркетингової діяльності. Контроль річних планів і його основні напрямки: аналіз продажу, аналіз частки ринку, аналіз співвідношення між витратами на маркетинг і обсягом продажу, фінансовий аналіз, аналіз уявлень користувачів та інших учасників ринкової діяльності. Контроль прибутковості.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності. Типові критерії і напрямки оцінки ефективності: контроль прибуткової та цінової політики, контроль діяльності у сфері просування продуктів, контроль у сфері доведення продукту до користувача.

Оцінка маркетингу на підприємстві. Аудит маркетингу. Характеристики аудиту маркетингу. Зовнішній та внутрішній аудит маркетингу. Контролінг, як система управління процесом досягнення кінцевих результатів діяльності підприємства.

2. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

РОЗДІЛ 1: КОМПЛЕКСНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ

Тема 1. Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу

- **Сутність та значення маркетингу як науки і філософії бізнесу в ринкових умовах господарювання.**
- **Основні принципи та завдання промислового маркетингу.**
- **Функції і концепції промислового маркетингу.**

Література: 1- с.7-15; 2 - с.6-13;12– с.1-7; 9 - с.8-17; 13 – с.6-12.

1.1. Методичні поради до вивчення теми

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

Маркетинг - це загальна методологія ринкової діяльності підприємства, зорієнтована на споживача. Маркетинг у сучасному розумінні цього слова з'явився як реакція на економічну кризу 20-х-початку 30-х років ХХ століття, яка змусила підприємства приділяти більше уваги вивченню ринку. У 60-ті роки маркетинг переорієнтовується на залучення споживачів та встановлення з ними довгострокових виробничих зв'язків. Маркетинг дозволяє виробнику вирішити, яку продукцію виготовляти, з якими показниками якості, з якими витратами, для кого, за якою ціною, в який термін.

З іншого боку, маркетинг - це система управління, що має свої цілі, функції, методи, структури.

Американська асоціація маркетингу (АМА) трактує його так:

маркетинг - процес планування та втілення задуму щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів і послуг через обмін, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій.

Маркетинговий менеджмент - аналіз, планування, втілення у виробництво та контроль за впровадженням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення та підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети підприємства [2].

Обов'язково слід звернути увагу на те, що важливим принципом маркетингу є комплексний підхід до погодження цілей, ресурсів і можливостей підприємства, розроблення способів досягнення цілей, що стають реальними тільки в результаті розробки програм маркетингу, орієнтованих на максимальне використання потенційних можливостей і резервів виробництва. Усе це вимагає від керівництва підприємства дотримування концепції маркетингу [11, Котлер], тобто орієнтувати діяльність на конкретний ринок, визначених споживачів тощо, а не на концепції виробництва або комерційних зусиль.

У світовій економіці теорія і практика маркетингу розвиваються як уявлення про рух продукції, що виробляється, від видобувної промисловості, через обробку до кінцевого споживача — *consumer* [13]. Забезпечення процесу виробництва та руху товарів, що споживають індивіди та домогосподарства для задоволення особистих потреб, що одержав назву *business to consumer* (b-to-c). Забезпечення процесу виробництва та руху товарів для створення b-to-c, а також для видобувної промисловості одержав назву *business to consumer* (b-to-c) — бізнесу, спрямованого на створення товарів виробничого призначення для виробничих споживачів, будівельних і транспортних фірм, для державних органів та інших некомерційних установ.

У широкому розумінні слова об'єкти *business to consumer* включають:

- 1) сировину, матеріали та напівфабрикати;
- 2) товари виробничо-технічного призначення (у тому числі комплектуючі вироби і взаємодоповнюючі деталі);
- 3) високотехнологічну продукцію виробничо-технічного призначення;
- 4) товари одиничного виробництва;
- 5) об'єкти капітального будівництва;
- 6) промислові послуги;
- 7) продукти інтелектуальної праці;
- 8) освіту, що дозволяє займатися підприємницькою діяльністю.

Історично маркетинг засобів виробництва почав розвиватися пізніше, ніж маркетинг споживчих товарів.

Самостійну роботу над темою належить продовжити, спрямовуючи зусилля на з'ясування значення терміну «промисловий маркетинг». У сучасній економічній літературі налічується значна кількість трактувань даної категорії. Частина з них офіційно визнано фахівцями і вони постійно використовуються. Водночас більшість визначень, що надавалися науковцями (як філософами, так і економістами), існують як альтернативна спроба уточнити дане поняття та розкрити його зміст, виходячи із загальних тенденцій розвитку науки управління на певному історичному етапі.

У вітчизняній та іноземній літературах маркетинговий вплив, що супроводжує об'єкти *business to consumer* від ідеї створення до процесу експлуатації у споживача, одержав назву *промислового маркетингу*. Він охоплює сукупність товарів виробничого призначення (ТВП), у тому числі високотехнологічної продукції, а також товарів одиничного виробництва (ТОВ).

Ф. Котлер [28] розрізняє 5 альтернативних концепцій, на основі яких підприємства здійснюють свою діяльність: удосконалення виробництва; удосконалення товару; інтенсифікація комерційних зусиль виробника; концепція маркетингу; концепція соціально-етичного маркетингу.

За визначенням В.П.Пилипчука, «промисловий маркетинг - діяльність підприємств у сфері матеріального виробництва та промислових послуг, спрямована на дослідження споживчих потреб та задоволення погляду інших підприємств, установ та організацій у сировині, матеріалах, комплектуючих, устаткуванні, послугах з метою отримання прибутку» [9].

І.М.Акімова визначає промисловий маркетинг як маркетинг, орієнтований на фірми [17], О.С.Телетов - як нову підприємницьку філософію, систему поглядів на сучасне суспільство і суспільне виробництво, в основу якої покладені соціально-етичні й моральні норми ділового спілкування, міжнародні кодекси і правила сумлінної комерційної діяльності, інтереси споживачів і суспільства в цілому [13]. Ю.В.Святненко стверджує, що маркетинг товарів промислового призначення визначається рухом потоку товарів від обробних галузей до кінцевих споживачів, держави, промислових споживачів та експортерів [11]. Г.Дж.Болт у підручнику «Практическое руководство по управлению сбытом» додає, що маркетинг на промисловому підприємстві - «комплексна організація виробничо-збутової діяльності компанії, спрямована на забезпечення оптимальної реалізації продукції ... з метою максимізації прибутку» [21].

А. О. Старостіна [10,12] зазначає, що «промисловий ринок — найбільша і найважливіша складова системи ринкових відносин у будь-якій економіці ... Промисловий ринок — це ринок, який включає осіб, фірми, підприємства, організації, що отримують товари та послуги для використання у виробництві, перепродажу або здачі в оренду».

П.Г.Перерва визначає поняття промислового маркетингу як «... вид діяльності у сфері виробництва та промислових послуг, спрямованої на задоволення потреб підприємств, установ та організацій у сировині, матеріалах, комплектуючих виробках, устаткуванні, послугах через обмін, а також на підвищення ефективності виробництва та збуту товарів виробничого призначення шляхом дослідження та задоволення попиту на промислову продукцію та промислові послуги» [8].

За визначенням А.І.Ковальова, промисловий маркетинг — це багатофункціональна система постійного пристосування до ринку товарів виробничого призначення та ділових послуг, що змінюється [4].

Таким чином, основним споживачем, на якого зорієнтований промисловий маркетинг, є промислове підприємство, а також фірма, організація або окрема особа.

Варто звернути увагу на те, що маркетинг на промисловому підприємстві містить такі, відносно самостійні, напрями:

- організацію маркетингової діяльності (маркетинговий менеджмент);
- маркетингове планування;
- проведення маркетингових досліджень;
- комунікаційна діяльність;
- розподіл продукції;
- створення і введення інформаційних маркетингових систем;
- маркетинг інноваційного процесу;
- логістику підприємства.

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

Об'єктом курсу “Промисловий маркетинг” є промисловий ринок і його суб'єкти.

Основним завданням промислового маркетингу є:

- виявлення існуючого і формування потенційного попиту на товари і послуги;
- комплексний аналіз ринку з метою виявлення і формування попиту на товари промислового призначення;
- організація інноваційної діяльності на основі науково - дослідницьких і конструкторських робіт (НДКР);
- інноваційна діяльність в управлінні маркетингу;
- формування портфелю замовлень;
- планування виробничої, закупівельної, сервісної, збутової та фінансової діяльності;
- планування та реалізація маркетингової політики цін;
- розподілу продукції та організація логістичної діяльності;
- створення ефективної системи маркетингових комунікацій;
- аудит результатів маркетингової діяльності;
- підвищення ефективності управління маркетингом.

Головний принцип промислового маркетингу – розробляти і впроваджувати у виробництво новітні технології, постачати тільки ті товари, які ринок потребує сьогодні, а ще важливіше – зажадає завтра і не робити спробу збувати те, що виробляється на підприємстві без урахування вимог промислового ринку.

Завершуючи розгляд та вивчення змісту сучасної концепції промислового маркетингу, слід зазначити, що відповідно до принципової методології маркетингу як ринкової концепції управління і збуту існує універсальний підхід до класифікації маркетингових функцій, який полягає у виділенні чотирьох блоків комплексних функцій, кожен з яких має ряд підфункцій.

Аналітична функція:

- вивчення ринку;
- вивчення споживачів;
- вивчення фірмової структури ринку;
- вивчення товарної структури ринку;
- аналіз внутрішнього середовища підприємства.

Виробнича (будівнича) функція:

- організація виробництва нових товарів (товарів ринкової новизни);

- організація матеріально-технічного постачання;
- управління якістю та конкурентоспроможністю готової продукції.

Збутова функція:

- організація системи товароруку;
- проведення цілеспрямованої товарної політики;
- організація сервісу;
- проведення цілеспрямованої цінової політики.

Функція управління та контролю:

- організація стратегічного та оперативного планування на підприємстві;
- інформаційне забезпечення управління маркетингом;
- комунікативна підфункція маркетингу (організація системи комунікацій на підприємстві);
- організація контролю маркетингу (зворотні зв'язки, ситуаційний аналіз).

Для правильного розуміння маркетингу як основи ефективного підприємництва слід розглянути *п'ять альтернативних концепцій*, на яких можуть бути побудовані взаємовідносини між виробниками і споживачами.

1. *Концепція удосконалення виробництва* стверджує, що споживачі надають перевагу товарам, які широко розповсюджені та доступні за ціною.

Концепція удосконалення товару передбачає, що споживачі віддають перевагу товарам високої якості з надійними експлуатаційними характеристиками.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль стверджує, що споживачі не купуватимуть товари підприємства в достатній кількості, якщо не докласти значних зусиль у сфері стимулювання і збуту.

Концепція маркетингу ґрунтується на ствердженні, що запорукою досягнення цілей підприємства є визначення потреб споживачів і задоволення цих потреб ефективнішими, ніж у конкурентів, методами.

Концепція соціально-етичного маркетингу крім інтересів підприємства й окремих споживачів ураховує також інтереси суспільства загалом.

План семінарського заняття

Основні питання

1. Сутність та значення маркетингу як науки і філософії бізнесу в ринкових умовах господарювання.
2. Основні принципи та завдання промислового маркетингу.
3. Що означає поняття “підприємство”?
4. Концепції промислового маркетингу.

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 достатньо перераховано нижче умови для використання маркетингової концепції Вашим підприємством:

- а) необхідний ринок, 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. Які існують основні відмінності між споживчим та промисловим маркетингом?

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

3. *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 невиробничої сфери.

4. *Асоціація маркетингу Америки визначає маркетинг як будь-яку активну діяльність підприємства, пов'язану з напрямком потоку товарів чи послуг від виробника до покупця чи споживачу. Відповідно до цього визначення товарів 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) продуктової (товарної) 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 ярмарку;
- 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.

1.4. Тести для самоперевірки знань

1. Які з указаних нижче видів діяльності лежать поза сферою управління маркетингом:

- а) маркетингові дослідження;
- б) інвентарний контроль;
- в) складське господарство;
- г) планування продукту;
- д) жоден.

2. Який з прикладів належить до маркетингу промислових товарів:

- а) кабінет масажу пропонує крем для відвідувачів;
- б) одяг купують студенти;
- в) скло для власників дачного будинку;
- г) реклама міні-пекарень по телебаченню;
- д) гітари розковуються рок-групами;
- е) жоден не належить?

3. У якій з наведених виробничих сфер найчастіше за все використовується маркетингова стратегія товарів широкого вжитку:

- а) виробництво та збут лижних черевиків;
- б) виробництво та збут авіаносців;
- в) виробництво та збут чоловічих сорочок;
- г) виробництво та збут багатофункціональних токарних верстатів;
- д) виробництво та збут залізничних вагонів класу «люкс»;
- е) виробництво та збут ізотопних мас-спектрометрів?

4. Що являє собою маркетинг:

- а) виробничу систему;
- б) збутову систему;
- в) виробничо-збутову систему?

5. Маркетинг починається:

- а) з розробки та виробництва товару;
- б) з вивчення ринку та попиту споживачів;
- в) з інформаційної рекламної кампанії.

6. Дійсними мотивами купівлі товарів промислового призначення можна вважати:

- а) перевагу над іншими;
- б) значення репутації підприємства та престижу товару;
- в) орієнтацію на індивідуальність;
- г) значення економічності та сумісності товару.

7. Яка з галузей належить до комунальних послуг:

- а) автомобільна;
- б) електроенергетика;
- в) молочна;
- г) нафтова?

Поясніть.

8. *Склад та послідовність видів діяльності в межах маркетингу:*

- а) ВС — ЗБ;
- б) ВС — МВ — СЗ — ЗБ;
- в) МВ — СЗ — ЗБ.

(ВС - вивчення споживачів, ЗБ - збут. МВ - масове виробництво, СЗ - стимулювання збуту).

9. *Визначення маркетингу містить у собі всі перераховані елементи, окрім:*

- а) максималізації прибутків;
- б) створення собівартості;
- в) урахування суспільних цінностей;
- г) створення цільового ринку.

10. *Чи правильне твердження: місце купівлі кінцевих і промислових споживачів залежить від причин покупки?*

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

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

12. *Споживачі на промисловому ринку купують:*

- а) комплектуючі;
- б) матеріали;
- в) комп'ютерну техніку;
- г) капітальне обладнання;
- д) меблі;
- е) все перераховане.

13. *Товар у реальному виконанні характеризується такими показниками:*

- а) конструкцією та дизайном упакування;
- б) гарантійними зобов'язаннями виробника;
- в) обслуговуванням перед продажем та після нього.

14. Який з термінів краще відображає сутність промислового маркетингу:

- а) індустріальний маркетинг;
- б) бізнес-маркетинг;
- в) ринково-орієнтовний маркетинг;
- г) маркетинг організацій;
- д) маркетинг вторинного попиту;
- е) маркетинг товарів виробничо-технічного призначення.

15. Маркетологи на промисловому ринку використовують рекламу частіше, ніж на споживчому ринку?

- а) так; б) ні.

16. Чим визначається етична культура організації?

- а) поведінкою вищого керівного складу;
- б) висвітленням своєї місії на плакатах;
- в) розсиланням електронною поштою моральних заохочень працівників.

17. Які з тверджень щодо промислового ринку правильні:

- а) процедура закупівлі на промисловому ринку більш формалізована;
- б) на споживчому ринку взаємовідносини "виробник — споживач" тісніші, ніж на промисловому;
- в) на прийняття рішення про купівлю споживчих товарів впливає більша кількість людей, ніж на промисловому ринку;
- г) придбання промислових товарів інколи супроводжується складними переговорами?

1.5. 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 погляду 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 промислового підприємстві?
10. Концепції промислового маркетингу та їх взаємозв'язок.

Тема 2. Стратегії промислового маркетингу

- **Основні стадії розробки маркетингової стратегії**
- **Стратегія диференційованого, недиференційованого і концентрованого маркетингу**
- **Стратегія довго-, середньо- і короткострокового маркетингу**
- **Основи товарної стратегії**
- **Поняття стратегії сегментації, ціноутворення**
- **Суть стратегічного планування**

Література: 1 - с.7-15; 6 - с.6-23; 7 - с.3-17; 12 – с.103, 239;
13 – с.22-27; 31 – с.5-23; 34 – с.3-124; 39 – С.8-16.

2.1. Методичні поради до вивчення теми

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

Теоретично маркетингові стратегії класифікують [6,13,31] за кількома ознаками.

Залежно від *стадії життєвого циклу продукції*, що виготовляється, розрізняють стратегії стадій розробки, виведення на ринок, зростання, зрілості та занепаду.

За ознакою *ринкового попиту* виділяють стратегії конверсійного, розвиваючого, стимулюючого, підтримуючого маркетингу, синхромаркетингу, ремаркетингу і демаркетингу.

Відповідно до *конкурентоспроможності* підприємства розрізняють стратегії ринкового лідера, челенджерів і послідовників, а також стратегії ринкової ніші:

- лідер має найбільшу частку ринку певного продукту;

- послідовник – фірма, яка намагається зберегти свою частку ринку і обійти всі мілини. Вона може відігравати роль наслідувача, двійника, імітатора або пристосуванця;
- претендент агресивно атакує лідера й інших конкурентів, намагаючись розширити свою частку ринку;
- фірма, яка заповнює нішу, обслуговує невеликі сегменти ринку, в яких не зацікавлені великі фірми.

Щоб конкретизувати маркетингову стратегію у програмі, необхідно прийняти основні рішення щодо формування раціональної структури інструментарію маркетингу – мікст.

Загальноекономічний стан підприємства і його маркетингова направленість визначають стратегії виживання, стабілізації або росту. Залежно від методу вибору цільового ринку виділяють стратегії: товарної спеціалізації, сегментної спеціалізації, односегментної концентрації, вибіркової спеціалізації та повного охоплення.

Три підходи охоплення ринку являють собою стратегію недиференційованого, стратегію диференційованого і стратегію концентрованого маркетингу. Стратегія *недиференційованого* маркетингу розглядає ринок збуту виробів промисловості як єдине ціле без поділу на частини. Продукція, що виробляється згідно з цією стратегією, повинна задовольняти загальні потреби ринку і бути універсальним товаром, що влаштовує всіх споживачів.

Стратегія *диференційованого* маркетингу заснована на тому, що підприємство сегментує ринок своєї продукції за певними ознаками і ставить свій різновид виробу відповідно до кожного сегмента. У цьому випадку для кожного сегмента підприємство розробляє товар, що відрізняється від інших хоч якою-небудь властивістю.

Стратегія *концентрованого* маркетингу передбачає після сегментування ринку вибір такого сегмента, який дає змогу підприємству максимально виявити свої конкурентні переваги. Стратегію концентрованого маркетингу ще називають стратегією ринкової ніші, що перетинається зі стратегією конкуренто-спроможності підприємства, про які згадувалось вище.

Зазначені стратегії залежно від термінів їх реалізації являють собою короткострокову, середньострокову або довгострокову стратегії маркетингу, в яких ступені узагальнення цілей, проблем, завдань прямо пропорційні часу їх виконання.

Короткострокова, середньострокова і довгострокова стратегії для конкретного промислового підприємства на даному етапі можуть

мати один визначальний генеральний напрям, проте кожна з них вирішує своє завдання. Частіше ці завдання такі.

Завдання *короткострокової* стратегії полягає в тому, щоб виділити ринки або їх сегменти, які найбільше потребляють продукції відповідного промислового підприємства. Як правило, її формулюють так: «Освоєна продукція — новий ринок» [13].

Завдання *середньострокової* стратегії «Нова продукція — освоєний ринок» повинна передбачати розробку та виробництво нових зразків продукції, зосередивши увагу на концентрації ресурсів у тих сферах діяльності, де дане підприємство має максимальну перевагу або, принаймні, мінімальні недоліки.

Інакше маркетингові стратегії можна подати як сукупність функцій, що виходять з відповідей на запитання:

- де знаходиться підприємство в даний час;
- де б воно хотіло опинитися;
- що для цього потрібно (як туди потрапити)? [6].

Згідно з системним підходом до проведення маркетингової політики промислового підприємства необхідно визначити цілі, функції щодо їх досягнення, критерії оцінки досягнення цілей і обмеження, що накладаються на систему [13].

Для одержання цільової ієрархії будується так зване дерево цілей з установленням загальної (головної, глобальної) цілі для всієї системи.

Найбільш розповсюдженою головною ціллю маркетингу є одержання максимального прибутку від продажу виробленої продукції протягом заданого періоду шляхом підвищення ефективності виробництва і продуктивності праці, розширення експорту, створення конкурентоспроможних виробів, що максимально задовольняють споживача. Головна ціль декомпонується на цілі 2-го, 3-го і т.д. рівнів доти, доки не буде досягнута елементарна ціль, що має дві особливості:

- роботу по досягненню цілі можна доручити конкретному виконавцю (окремому робітнику, підрозділу, групі підрозділів);
- ступінь виконання роботи та її якість можна виміряти яким-небудь показником або оцінити за такими критеріями:

- *порівняння результатів діяльності підприємства з результатами діяльності конкурентів на подібних ділянках;*

- *аналіз обсягу продажу кожного різновиду продукції по відношенню до припустимого;*
- *аналіз співвідношення між витратами на маркетинг і підвищенням обсягів збуту;*
- *аналіз кількості нових замовників у порівнянні з минулим періодом;*
- *порівняння витрат з продажу різних видів продукції та ін.*

Під загальними функціями маркетингу розуміють сукупність дій відповідно до можливих поставлених цілей.

Під ціновою стратегією розуміють політику цін на довгострокову перспективу, що повинна бути інструментом здійснення стратегічних цілей, розроблених вищим керівництвом фірми [4,12]. Кожний меті може відповідати та чи інша стратегія, яка відображає один з аспектів цінової політики:

- ціновий рівень;
- цінова дискримінація;
- еластичність цін;
- диференціація цін.

При визначенні цінового рівня виділяють два типи стратегії:

- стратегія низьких цін;
- стратегія високих цін.

Перша є одним із способів проникнення на ринок і завоювання його значної частки для нового товару. Друга спрямована на те, щоб заробити на продажу товарів покупцям, які готові заплатити за товар більше нормальної ринкової ціни.

Іншим аспектом цінової стратегії виступає цінова дискримінація, тобто встановлення різного рівня цін для різних сегментів ринку.

Завершуючи розгляд та вивчення змісту стратегії промислового маркетингу, варто пам'ятати, що обов'язковим є *узгодження* маркетингової стратегії з корпоративною стратегією та конкурентною стратегією стратегічних бізнес-одиниць (СБО).

Стратегічний план оцінюється з погляду досягнення цілей і на рівні фірми в цілому, і на рівні стратегічних комерційних підрозділів.

Реалізація стратегії становить процес трансформації стратегії маркетингу в конкретні дії через розроблення маркетингового плану і бюджету. Цей процес може передбачати зміни у діловій культурі, структурі та системі управління підприємством (фірмою).

Контроль дає змогу порівнювати фактичні результати з цільовими і, в разі невідповідності, розробляти корегувальні заходи. Як остання стадія стратегічного управління контроль може виявляти слабкі аспекти на попередніх етапах та ініціювати повторення всього процесу з самого початку для корегування маркетингової стратегії.

2.2. План семінарського заняття

Основні питання

1. Основні стадії розробки маркетингової стратегії.
2. Стратегія диференційованого, недиференційованого і концентрованого маркетингу.
3. Стратегія довго-, середньо- і короткострокового маркетингу.
4. Основи товарної стратегії.
5. Поняття стратегії сегментації, ціноутворення.
6. Суть стратегічного планування.

Питання для обговорення

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

2.3. 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 краще:*

- а) конфліктів не повинно бути, тому що керівник і підлеглі прагнуть усувати 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 прогнозовані дані про обіг продукції фірми за 8 років (у млн. грн).

Рік	Обіг (факт)	Обіг(прогноз)
2000	400	350
2001	460	450
2002	470	460
2003	500	520
2004	530	540
2005	570	575
2006	600	610
2007	635	630
2008	670	680
2009		

Завдання:

а) дайте прогнозну оцінку продукції на 2009 рік. Для цього використайте методи статистичного аналізу:

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

б) оцініть, у якому році прогноз обігу 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 загально-економічного стану підприємства і його маркетингової направленості.

2.4. Тести для самоперевірки знань

1. Якщо фірма, що виробляє спортивне спорядження, вирішила видавати журнал, присвячений спортивній тематиці, то яку зі стратегій подальшого розвитку вона обрала б:

- а) стратегію удосконалення товару;
- б) стратегію вертикальної інтеграції;
- в) стратегію горизонтальної диверсифікації;
- г) стратегію розширення меж ринку?

2. Очікуваний рівень продажу, якого промислова фірма може дійсно досягнути, зумовлений певним рівнем і типом маркетингу, а також створеними ринковими умовами, і ґрунтується:

- а) на прогнозованому ринковому потенціалі;
- б) на прогнозованих продажах;
- в) на прогнозі потенційних продажів;
- г) на прогнозі змін ринкового середовища;
- д) пункт а) і в).

3. У яких сферах частіше застосовується стратегія масового маркетингу?

- а) виробництво і збут лижних черевиків;
- б) виробництво і збут цукру;
- в) виробництво і збут сорочок для чоловіків;
- г) виробництво і збут персональних комп'ютерів;
- д) виробництво і збут багажних сумок.

4. Які із зазначених нижче визначень краще відображають суть маркетингової стратегії?

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

д) наявність конкуренції

5. *Яка із ситуацій не відтворює стратегію “збирання вершків”?*

- а) використовується на останній стадії життєвого циклу товару;
- б) ефективно сегментує ринок за критерієм прибутків;
- в) є захисною властивістю проти помилок у ціноутворенні;
- г) утримує попит у відповідності з виробничою необхідністю фірми.

6. *Поясніть твердження: “Філософія маркетингу повинна передувати процесу виробництва, а не слідувати за ним”.*

7. *Які риси товару найважче рекламувати у маркетинговій стратегії?*

- а) дизайн;
- б) колір;
- в) марку;
- г) якість;
- д) модифікації.

8. *Чи правильне твердження: “Немає суспільства, в якому люди оцінюють автомобіль раціонально”? Поясніть.*

9. *Модель стратегічних груп розроблена:*

- а) І. Ансоффом;
- б) М. Портером;
- в) А. Томпсоном;
- г) Й. Вебером

10. *Оцінка конкурентної сили фірми належить до:*

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

2.5. 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?

Тема 3. Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності

- ***Поняття ринку. Класифікація ринків***
- ***Комплексне дослідження промислового ринку***
- ***Організація служби маркетингу на підприємстві***
- ***Основні концепції управління закупівлею матеріалів***
- ***Специфіка поведінки споживачів на промисловому ринку***

Література: 3 – с.21-28; 9 – с.20-28; 10 – с.15-45; 42 – с.24-36.

3.1. Методичні поради до вивчення теми

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

Товарний ринок – це система ринків, які представляють ринки товарів: споживчого і виробничо-технічного призначення. Вивчення товарного ринку є важливим засобом підприємницької діяльності товаровиробника.

Товарний ринок являє собою систему економічних зв'язків по-перше між товаровиробником та споживачами і, по-друге, в середині певних груп виробників та споживачів товарів чи послуг. Головною формою першого типу зв'язків є купівля - продаж, а другого – конкуренція. Для функціонування ринку необхідна реалізація різноманітних форм власності, а також наявність відповідної інфраструктури.

Промисловий ринок - це ринок, який включає осіб, фірми, підприємства, організації, що отримують товари та послуги для використання у виробництві, перепродажу або здачі в оренду.

Споживачами товарів на промисловому ринку є підприємства різних галузей виробництва (промислові, будівельні, громадські організації, банки, страхові й інвестиційні компанії).

Сучасний ринок товарів і послуг характеризується:

- насиченістю товарами масового виробництва, орієнтацією на задоволення потреб певних груп покупців;
- гнучким, адаптивним виробництвом, здатним на проведення товарної політики, яка відповідає найрізноманітнішим та найскладнішим потребам споживачів;
- постійною підтримкою конкурентоспроможності товару за рахунок його модифікації, підвищення якості й зменшення собівартості.

Стосовно виробів промислового призначення всі ринки можуть бути класифіковані на такі основні групи: ринок сировини, ринок засобів виробництва, фінансовий ринок та ринок інформації тощо.

Комплексне дослідження промислового ринку включає в себе як вивчення ринку і його кон'юнктури, так і оцінку науково-виробничих, ресурсних та експортних можливостей товаровиробника. Такі дослідження дозволяють виробнику здійснити планування і прогноз ринкової ситуації та розробити відповідні напрямки маркетингового впливу на цільовий ринок з метою забезпечення ефективності науково-виробничої та збутової діяльності.

Важливе місце в складі бізнес-плану підприємства займає план *матеріально-технічного постачання*. Під матеріально-технічним постачанням (МТП) підприємства розуміється процес закупівлі матеріально-технічних ресурсів у встановлений термін і в обсязі, необхідному для здійснення виробничо-комерційної діяльності. Забезпечення підприємства сировиною, матеріалами і комплектуючими виробами, основним устаткуванням і допоміжним обладнанням, своєчасна їх закупівля в необхідному асортименті, кількості і високої якості впливає на кінцеві результати діяльності підприємства.

Особливо цей вплив відчувається в ринкових умовах, коли кінцеві результати діяльності підприємства залежать від кваліфікації, уміння, компетенції та ініціативи робітників закупівельного центру.

Основні задачі матеріально-технічного постачання спрямовані:

- на своєчасне, повне і комплектне забезпечення підрозділів підприємства необхідними ресурсами потрібної кількості і якості;
- економне використання ресурсів, підвищення продуктивності праці (скорочення тривалості виробничого циклу, оборту обігових коштів), повне використання відходів виробництва (підвищення ефективності інвестицій та інших показників);
- підготовку пропозицій по підвищенню конкурентоспроможності продукції, що випускається, шляхом зміни постачальників конкретних ресурсів і заміни ресурсів на ресурси найвищої якості і більш економічних умов постачання;
- правильне визначення потреби підприємства в матеріально-технічних ресурсах, розробку плану їх закупівлі, забезпечення їх збереження і раціональної підготовки до використання.

Основними функціями відділів матеріально-технічного постачання промислового підприємства є:

- дослідження ринку сировини і матеріалів;
- визначення потреби в матеріальних ресурсах;
- складання плану закупівель;
- вибір постачальників;
- укладення угод з постачальниками, з транспортними організаціями на поставку сировини і матеріалів;
- приймання матеріальних ресурсів на складі;
- встановлення ліміту на матеріали для цехів та оформлення документів для видачі у цехи;
- контроль за станом норм виробничих запасів;
- забезпечення зберігання матеріальних ресурсів;
- участь у виставках, ярмарках тощо.

Після визначення потреби в кожному виді ресурсів встановлюється можливий вид їх закупівлі. Складається перелік можливих постачальників для кожного виду ресурсів, використовується інформація по вивченню ринку обладнання, сировини і матеріалів. Якщо постачальників декілька здійснюється їх ранжування по таким показникам як виробничі потужності, ціни на ресурси, надійність постачальника, економічність закупівлі, якість ресурсів, комплектність постачання, періодичність поставки, "комунікаційні умови, можливості сервісного обслуговування,

пакування тощо. Переваги повинні віддаватись тим постачальникам, які одержали найбільше значення оцінки.

Теорія маркетингу визначає чотири основних види організаційних структур побудови служби маркетингу на підприємстві: функціональна, товарна, ринкова (сегментна), матрична.

Положення про службу маркетингу промислового підприємства включає наступні розділи:

- основні задачі і функції служби;
- структура побудови служби;
- інформаційні зв'язки служби маркетингу з іншими підрозділами підприємства;
- фінансова діяльність;
- права й відповідальність робітників служби маркетингу.

Організацією управління закупівельною діяльністю займаються закупівельні центри. На промислових підприємствах України існують різні схеми організаційної побудови відділів матеріально-технічного постачання. Систематизація організаційної структури відділів постачання на підприємствах дозволяє визначити дві найбільш типові схеми.

Відмінною особливістю першої схеми організаційної побудови є функціональна спеціалізація підрозділів (відділів, груп, бюро), які входять до відділу матеріально-технічного постачання. Для цієї схеми характерним є визначення функцій планування потреби в матеріально-технічних ресурсах, оперативно-закупівельна діяльність, що спрямована на закупівлю сировини, матеріалів та інших інвестиційних ресурсів. При цій схемі склади приймають, зберігають і передають матеріальні цінності в цехи.

Така організаційна структура притаманна невеликим підприємствам. На підприємствах з обмеженою кількістю закупівель відділ постачання може включати лише менеджера із закупівель та технічного асистента.

У великих фірмах цей відділ може включати в себе декілька сотень працівників. Чисельність відділів закупівель залежить від розміру підприємства, його диверсифікаційного набору, типу виробництва, а також від різноманітності та обсягів промислових товарів та послуг, що купуються.

Для другої схеми організаційної побудови - за товарною ознакою характерним є те, що в її складі утворюються групи, бюро, відділи, які спеціалізуються на закупівлі окремих видів матеріальних ресурсів і виконують повний комплекс робіт з планування,

дослідження ринку, рангування постачальників, закупівлі, обліку, завезення і відпуску закріплених за ними видів ресурсів.

Крім того, відділи постачання можуть бути створені як децентралізовані (самостійні відділи постачання на кожному підприємстві, яке входить до складу фірми), централізовані (один закупівельний центр, який очолює віце-президент фірми з матеріально-технічного постачання, наділений такими ж правами, як віце-президент, що відповідає за виробництво чи фінанси), змішані, які найбільшою мірою відображають специфіку підприємства і, відповідно, полегшують адміністративне управління процесом закупівель, зменшують обсяги оперативної роботи, заощаджують кошти і час, і, звичайно, забезпечують реалізацію обраних ринкових стратегій [9,10,12].

Розробка ефективної маркетингової стратегії великою мірою залежить від глибокого розуміння поведінки споживачів на промисловому ринку та аналізу мотивів, якими вони керуються, приймаючи рішення про закупівлю товарів. Найвідоміші моделі вивчення поведінки споживачів є моделі *Sheth, Webster&Wind, Duygrid, Dyadic Exchange* [10,12].

Якщо модель *Sheth* сфокусована на процесі закупівель, модель *Webster&Wind* – на факторах, які зумовлюють процес закупівлі, то модель *Duygrid* аналізує ситуації, які зумовлюють причини закупівель (повторна закупівля без змін, закупівля з модифікацією та закупівля для вирішення нових завдань). Модель *Dyadic Exchange* фокусує увагу на взаємодії між суб'єктами, залученими до процесу купівлі-продажу. Це можуть бути взаємовідносини між агентом по збуту і агентом по закупівлях, фірмою, яка купує; фірмою-споживачем та фірмою постачальником.

3.2. План семінарського заняття

Основні питання

1. Поняття ринку. Класифікація ринків.
2. Комплексне дослідження промислового ринку.
3. Організація служби маркетингу на підприємстві.
4. Місце служби маркетингу в організаційній структурі підприємства.
5. Основні види побудови маркетингу на підприємстві.
6. Приблизне положення про службу маркетингу на підприємстві.

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.

3.3. 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 друкарські машини, принтери?
8. Назвіть основні елементи розвинутої ринкової інфраструктури.
9. Назвіть основні складові ринку інформації.
10. Запропонуйте класифікацію ринків за конкурентною ситуацією.

Тести для самоперевірки знань

1. Які фактори впливу на індивідуального споживача підприємство може контролювати:

- а) психологічні;
- б) соціально-культурні;
- в) ситуаційні;
- г) комплекс маркетингу?

2. Ринок товарів споживчого призначення складається з:

- а) компаній, які купують товари для подальшої реалізації споживачам;
- б) покупців, які купують товари для особистого користування;
- в) людей, які купують товари для продажу;
- г) окремих осіб, які купують промислові товари;
- д) фірм-виробників готової продукції.

3. Придбання потужним підприємством сировини та напівфабрикатів для забезпечення своєї безперервної роботи можна спонукати до здійснення таких видів закупівлі:

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

4. Придбання підприємством комп'ютерної мережі для вдосконалення його управлінської діяльності можна віднести до такого виду ситуацій здійснення покупок:

- а) повторна закупівля без змін;
- б) повторна закупівля з модифікацією;

в) закупівля для вирішення нових завдань.

5. *Хто формує ринок організацій-споживачів:*

- а) підприємства-виробники;
- б) підприємства оптової торгівлі;
- в) підприємства роздрібно торгівлі;
- г) бюджетні організації та уряд;
- д) некомерційні організації?

6. *Організація маркетингу передбачає:*

- а) побудову та вдосконалення структури управління маркетингом;
- б) підбір спеціалістів з маркетингу належної кваліфікації;
- в) забезпечення ефективної роботи маркетингових служб між собою;
- г) розподіл завдань, прав та відповідальності серед працівників маркетингових служб.

7. *Яку організаційну структуру управління маркетингом Ви порадили б підприємству, що зорієнтовано на роботу на різних ринкових сегментах, споживачі яких істотно відрізняються за смаками та поведінкою:*

- а) функціональну організацію маркетингу;
- б) географічну організацію маркетингу;
- в) товарну організацію маркетингу;
- г) ринкову організацію маркетингу?

8. *Дійсними мотивами купівлі товарів промислового призначення можна вважати:*

- а) перевагу над іншими;
- б) значення репутації підприємства та престижу товару;
- в) орієнтацію на індивідуальність;
- г) значення економічності та сумісності товару.

9. *Для того, щоб краще зрозуміти поведінку організації в процесі закупівлі, потрібно базуватися:*

- а) на самому процесі закупівлі, або на його результатах;
- б) на прийнятті рішення згідно з аналізом перспективності закупівлі;
- в) на ретельному аналізі ролі менеджера по закупках у процесі прийняття рішення;

г) на концентрації уваги на виконавцях, які здійснюють закупівлю, а також беруть участь у прийнятті рішення;

д) на вирішальній ролі керівництва у здійсненні процесу закупівлі.

10. *Менеджер по закупівлях компанії щорічно бере участь у прийнятті рішень про закупівлі в цій організації. Фактори, які впливають на прийняття рішень про закупки фірми, що працює на промисловому ринку, класифікуються по групах:*

а) економічні, організаційні, групові, юридичні;

б) групові, зовнішні, індивідуальні, організаційні;

г) юридичні, політичні, організаційні, групові;

д) організаційні, внутрішні, юридичні, міжнародні.

3.5. 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 4. Планування маркетингової діяльності на підприємстві.

- **Система планування маркетингу на промисловому підприємстві**
- **Маркетингове стратегічне планування**
- **Оперативне планування, тактичне планування. Бізнес-план**
- **Маркетингові організаційні структури підприємства**

Література: 4 – с.117-127; 9 – с.216-254; 10 – с.239-252; 13 – с.136.

4.1. Методичні поради до вивчення теми

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

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

Планувати маркетинг фірми - це значить розробляти чітку програму дій, яка дозволить керувати швидкістю, послідовністю і результатами змін з метою отримання бажаних результатів у визначений період.

Головні завдання маркетингового планування:

- приведення потенціалу фірми у відповідність із запитами споживачів обраних цільових ринків;
- оптимальне об'єднання усіх видів і напрямків маркетингової діяльності фірми;
- визначення та обґрунтування переліку маркетингових дій;
- конкретизація маркетингових дій щодо того, хто їх буде виконувати, де, як і коли.

Головні принципи маркетингового планування:

- повнота і комплексність (для прийняття рішень мають бути використані всі факти, події та ситуації у їх взаємозв'язку та відповідно до їхньої значущості);
- конкретність (планові величини мусять мати числовий вираз з достатньо високою точністю);
- чіткість (приспособлення до змінних умов навколишнього середовища, уведенням нових ресурсів, використанням альтернативних варіантів тощо);
- неперервність (послідовність та узгодженість дій протягом тривалого часу);
- економічність (витрати та планування мають відповідати отриманому прибутку);
- якісність виконання планових функцій (зменшення перешкод щодо діяльності підприємства, оптимізація роботи, координація, систематизація тощо).

Залежно від тривалості періоду, на який їх розробляють, плани маркетингу поділяють на короткострокові (річні), середньострокові (2-5 років) і перспективні (5-15 років).

Маркетингове стратегічне планування - це процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства.

Стратегічне планування має кілька пов'язаних рівнів [6,10,12]:

- рівень підприємництва;
- рівень галузі;
- функціональний рівень.

Стратегічне планування *на рівні підприємництва* передбачає визначення цільових ринків, рівня попиту та споживчих мотивацій, розробку продуктової стратегії, визначення і передбачення необхідних ресурсів та їх розподіл між ринками для досягнення поставлених цілей.

Стратегічне планування *на рівні галузі* передбачає розробку конкурентної стратегії підприємництва на цільових ринках та координацію зусиль різних підрозділів підприємства (виробництва, маркетингу, фінансового, конструкторсько-технологічного, кадрового) для досягнення загальних цілей.

Стратегічне планування *на функціональному рівні* передбачає планування короткострокової стратегії для реалізації стратегічних планів на перших двох рівнях.

На корпоративному рівні стратегічне планування містить кілька етапів: визначення місії (основної мети) компанії, стратегічний аудит, SWOT-аналіз (аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і загроз), портфельний аналіз, мета якого - планування бізнес-портфеля, тобто видів діяльності і товарів, на яких спеціалізуватиметься фірма (стратегічна бізнес одиниця - СБО), визначення цілей і стратегій росту компанії (інтенсивний, інтегративний або диверсифікаційний ріст).

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

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

В стратегічному плануванні маркетингу існує кілька аналітичних підходів, які дають можливість вирішувати рівень поточного стану окремих видів діяльності і перспектив їх розвитку.

Найважливішими із них є такі:

1. Аналіз господарського і продуктового портфелю;
2. Ситуаційний аналіз;
3. Матриця Ансоффа.
4. PIMS-аналіз;
5. GAP-аналіз;
6. ABC - аналіз;
7. Маржинальний аналіз.

1. Аналіз господарського і продуктового портфелю припускає використання різних методів.

Одним з найвідоміших методів є так звана матриця Бостонської консалтингової групи. У матриці використовуються показники відносної ринкової долі (вісь *OX*) та темпів росту ринку (вісь *OY*).

Нанесені на матрицю кола показують положення продукту на осях "зростання - частка ринку". Діаметр кола пропорційний обсягу продажу даного продукту. Квадрати матриці відображають різні ситуації з рухом грошей. При цьому всі товари фірми диференціюються на чотири групи: знак питання (важке дитя), зірка, дійна корова та собака.

Модель БКГ має свої плюси і мінуси. Переваги - простота використання, незначні витрати, пов'язані з визначенням темпів зростання ринку й відносної частки ринку, можливість порівняти конкурентні позиції СБО і визначити напрями фінансування диверсифікованого підприємства. Разом з тим, певні мінуси матриці БКГ є підставою для критики цієї моделі. Це й обмеженість критеріїв, за якими оцінюється СБО, і можливість її використання виключно в галузях з масовим виробництвом, де проявляється ефект досвіду, і проблеми, пов'язані з визначенням стратегій для СБО, позиція яких може бути означена як середня.

Більш детальний варіант матриці Бостонської консалтингової групи був запропонований компанією "Дженерал Електрик" у співпраці з консультативною компанією "McKinsey", яку називають матриця "привабливість - конкурентоспроможність". Основними показниками (індикаторами), що використовуються за оцінкою привабливості галузі (ринку), є:

- масштаб ринку;

- темпи зростання;
- можливість нецінової конкуренції;
- рівень цін;
- прибутковість;
- технологічний рівень;
- державне регулювання;
- чутливість до загальногосподарської кон'юнктури.

Конкурентоспроможність СБО визначається за такими показниками:

- відносна частка ринку;
- темп зростання;
- прихильність покупців;
- прибутковість;
- ефективність розподілу;
- технологічний потенціал;
- гнучкість;
- організаційна структура.

Вибір індикаторів (показників) здійснюється для кожної конкретної фірми і потребує виконання низки умов:

- рівень кожної конкурентної переваги задається не абстрактно, а порівняно з найвпливовішим конкурентом;
- якщо якість індикатора (показника) необхідно прорангувати за рівнем важливості, вводять вагові коефіцієнти, які повинні бути однаковими для всіх ринків, що порівнюються;
- бажано, щоб оцінки відображали не тільки поточний, а й очікуваний рівень індикатора;
- за результатами аналізу проводиться загальне оцінювання, яке характеризує загальну привабливість ринку товару і конкурентну позицію організації на цьому ринку.

2. Ситуаційний аналіз.

Ситуаційний аналіз чи SWOT-аналіз - це аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища організації. Аналізу підлягають сильні сторони (*Strength*), слабкі (*Weakness*) сторони внутрішнього середовища, а також можливості (*Opportunities*) і загрози (*Threats*) зовнішнього середовища організації. Цей аналіз може здійснюватись як для організації в цілому, так і для окремих видів бізнесу.

3. Матриця Ансоффа.

Різновидом портфельних матриць є матриця відомого американського фахівця зі стратегічного менеджменту Ігоря Ансоффа,

призначена для опису можливих стратегій підприємства в умовах зростаючого ринку. Вважається, що у виборі напрямів зростання підприємством є кілька стратегічних альтернатив: стратегія вдосконалення діяльності, товарної експансії (розробка нових або вдосконалення існуючих продуктів), розвитку ринку, диверсифікації.

Варіанти стратегій диверсифікації:

- концентрична (вертикальна) диверсифікація;
- горизонтальна диверсифікація;
- конгломератна диверсифікація.

4. Діловий комплексний аналіз (PIMS – *Profit Impact of Marketing Strategy*).

Однією з найзмістовніших баз даних про великі промислові фірми і дійовим інструментом стратегічного аналізу економічної інформації є проєкт PIMS (вплив ринкової стратегії на прибуток). Цей проєкт являє собою спробу встановлення кількісних закономірностей впливу факторів виробництва і ринку на довгострокову рентабельність і прибутковість підприємств. В умовах економіки України вивчення моделі PIMS має пізнавальний характер, оскільки цей метод стратегічного аналізу розроблено для розвинутих ринків і видів бізнесу.

5. *GAP-аналіз* - аналіз стратегічного розриву (прогалини), що дає змогу встановити відхилення між очікуваними і реальними показниками діяльності підприємства.

Аналіз розриву (прогалини) - ефективний метод стратегічного аналізу, який дає можливість встановити наявність розриву між цілями підприємства та його можливостями і, за наявності такого розриву, запропонувати методи його "заповнення"

6. *ABC - аналіз* - це метод, що дає змогу розподілити сукупність об'єктів (продуктів, клієнтів, постачальників) відповідно до обраних критеріїв (прибуток, товарообіг, витрати) та три групи - А, В, С, з метою концентрації ресурсів на критичні меншості, залишаючи поза увагою тривіальну більшість.

7. *Маржинальний аналіз* - метод мікроекономічного аналізу, який передбачає розподіл загальної суми витрат на виробництво і збут продукції відповідно до їхньої залежності від обсягу продукції на постійні (які не залежать від обсягу продукції) і змінні (прямо пропорційні обсягам виробництва продукції) витрати.

Після використання наведених аналітичних методів аналізу формується стратегія організації.

Тактичне планування маркетингу - це ядро реалізації стратегічних планів. До нього належить планування фінансування та інвестицій, збуту, закупівель, персоналу та результатів, які має отримати фірма протягом наступних 2-5 років.

Основними завданнями тактичного планування маркетингу є:

- визначення додаткових, особливих чи узагальнених цілей, які сприятимуть реалізації стратегії маркетингу;
- визначення засобів, які допомагатимуть досягненню поставлених цілей;
- розробка бюджету, планування витрат для конкретних маркетингових програм (рекламування, вивчення ринку, створення нової продукції, розподіл тощо);
- реалізація конкретних маркетингових програм;
- контроль за результатами маркетингу та визначенням його ефективності;
- коригування тактики маркетингу.

Тактичні плани маркетингу входять як складова до *бізнес-планів* фірм. Бізнес-план - це документ, у якому обґрунтовується реальність запропонованої справи з огляду на умови ринку і можливості фірми. У бізнес-плані розробляється схема розвитку подій, визначаються джерела фінансування. Однією із головних цілей бізнес-плану саме і є пошук інвестицій.

Бізнес-план складається з кількох розділів.

Першим є резюме - стисле висвітлення змісту інших розділів бізнес-плану.

Другий розділ - характеристика сфери діяльності фірми та її продуктів.

У третьому розділі бізнес-плану (аналіз та дослідження ринку) висвітлюються факти, які підтверджують те, що фірма має власну частку ринку, а її продукт може бути проданий, незважаючи на конкуренцію.

У четвертому розділі (маркетингова програма) визначається, що фірма буде виробляти і продавати, за якою ціною і як саме. План маркетингу для товару складається з таких розділів:

- анотація (план основних тез);
- SWOT - аналіз;
- цільові ринки фірми;
- цілі маркетингу;
- маркетингова стратегія;

- комплекс маркетингових заходів;
- бюджет маркетингу;
- контроль плану маркетингу.

П'ятий розділ (план виробництва та операцій) має на меті обґрунтування реальності виробництва продукції належної якості, в необхідній кількості та в необхідний час.

У шостому розділі (менеджмент) подається характеристика провідних менеджерів, аналізується схема організаційної будови фірми, завдання та функції персоналу, система оплати праці.

У сьомому розділі бізнес-плану подається часовий розклад окремих заходів, що потрібні для їхнього взаємоузгодження (створення і вдосконалення продукції, маркетингові дослідження ринку, здійснення продажу продукції фірми).

У восьмому розділі бізнес-плану розглядаються можливі ризики та проблеми, на які може натрапити фірма у наступних періодах своєї діяльності.

Найбільш трудомістким та найвідповідальнішим є дев'ятий розділ бізнес-плану (фінансовий план). Його основна мета - визначити фінансовий потенціал фірми та потреби в інвестуванні.

Крім того, у фінансовому плані розробляють прогноз прибутків (збитків), проекти руху грошей, джерел засобів і напрямків їх використання, плановий баланс, а також розраховують основні фінансові показники (коефіцієнти та співвідношення).

Маркетингові організаційні структури підприємства.

Організація маркетингу на підприємстві має базуватися на відповідних організаційних структурах. Саме в цих підрозділах мусять здійснюватися усі планові, оперативні і контрольні функції маркетингового менеджменту. Створення таких підрозділів вимагає дотримання певних принципів:

- цілеспрямованість;
- чіткість організаційної структури;
- структуризація стадій;
- гнучкість;
- стимулювання активності й творчості працівників;
- координованість і узгодженість дій окремих підрозділів і виконавців.

Кожне підприємство самостійно формує свою маркетингову структуру, а тому існує, безліч прикладів її побудови. Разом із тим можна виділити кілька типових моделей, насамперед слід підкреслити, що вони можуть бути інтегровані та неінтегровані.

Неінтегровані маркетингові структури - це сукупність відповідних підрозділів, вплив яких на споживача нескоординований. Діяльність *інтегрованих* маркетингових структур є комплексною, тобто вони управляються з одного координуючого центру.

Інтегровані маркетингові структури можна утворювати за функціональним, товарним, з орієнтацією на споживачів і матричним принципом.

Функціональна структура служби маркетингу передбачає розподіл обов'язків між відділами щодо виконання певних маркетингових функцій (планування продукції, маркетингові дослідження, реклама, збут, сервіс).

Товарна (продуктова) структура служби маркетингу передбачає наявність на підприємстві кількох керівників маркетингу, відповідальних за певний товар і підпорядкованих віце-президенту з маркетингу.

Матрична організаційна структура має вигляд матриці, звідки і назва структури - матрична. Кожен елемент матриці має подвійну підпорядкованість. Матрична структура може бути ефективна при широкій номенклатурі продуктів і великій кількості ринків, а також при виведенні нового товару на ринок.

Холдінгова структура використовується в дуже великих і диверсифікованих фірмах. Відділення мають практично необмежену свободу діяльності і власну назву, але вони фінансово залежать від центру, так як контрольний пакет акцій належить головній фірмі.

Конгломератна структура - не є сталою та впорядкованою. Так в одному відділенні фірми може використовуватися продуктова структура, в іншому - функціональна, а ще в іншому - матрична. Керівництво вищої ланки корпорації відповідає за довгострокове планування, вироблення політики, а також за координацію та контроль дій у межах всієї організації.

4.2. План семінарського заняття

Основні питання

1. Оперативне планування, тактичне планування;
2. Бізнес-план;
3. Маркетингові організаційні структури підприємства;
4. Інтегровані і неінтегровані маркетингові структури;
5. Функціональна, товарна, ринкова, матрична, холдінгова та конгломератна моделі побудови маркетингової організаційної структури;

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?

4.3. 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:
 1. Бюджети.
 2. Програма організаційних заходів.
 3. Зведення контрольних показників.
 4. Перелік завдань і проблем.
 5. Стратегія маркетингу.
 6. Порядок контролю.
 7. Перелік небезпек та можливостей.
 8. Виклад поточної маркетингової ситуації.
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.
 5. 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 господарські підрозділи (СГП); дані про продаж СГП та їх конкурентів наведені у табл. 1.

Таблиця 1

СГП	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 кожного СГП?

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.

Тести для самоперевірки знань

1. *Аналіз господарського «портфеля» проводиться для:*

- а) оцінки фінансового стану промислового підприємства;
- б) з'ясування можливих маркетингових небезпек та перспектив, що відкриваються перед промисловим підприємством;

в) оцінки рентабельності всіх підрозділів підприємства та прийняття рішення про їх подальший розвиток (скорочення).

2. *Які з перелічених нижче пунктів потрібно внести до розділу «опис можливого ринку» бізнес-плану :*

- а) характер попиту, кінцеві споживачі, особливості сегмента;
- б) найбільш суттєві ризики;
- в) доходи та витрати;
- г) вплив на продукт технологічних змін;
- д) протидію конкурентам?

3. *Які з перелічених нижче пунктів потрібно внести до розділу «стратегія впровадження на ринок» бізнес-плану:*

- а) обґрунтування ціни на продукцію;
- б) форму власності;
- в) сировину та матеріали;
- г) організацію збуту;
- д) організацію реклами?

4. *Які з перелічених нижче пунктів потрібно внести до розділу «опис продукції» бізнес-плану:*

- а) графічну схему виробництва;
- б) інформацію про розробку нового продукту;
- в) цільові показники (чого потрібно досягти за три роки);
- г) інформацію про менеджерів компанії?

5. *Які з перелічених нижче пунктів потрібно внести до розділу «фінансовий план»:*

- а) повернення кредитів;
- б) внутрішню норму рентабельності;
- в) забезпечення екологічної безпеки;
- г) місце розміщення виробництва?

6. *Що з перерахованого нижче найбільшою мірою сприяє ринковому успіху продукту?*

- а) перевага продукту;
- б) маркетингові переваги;
- в) ефективна реклама;
- д) усі фактори;
- е) жоден із них.

7. Референтні групи, які впливають на процес прийняття рішень про закупівлю, відображають тенденції:

- а) до конформізму;
- б) до підсилення купівельного мотиву;
- в) до збільшення вільного часу;
- г) до досягнення зручності;
- д) до поліпшення використання кредиту.

8. Чи всі з перерахованих факторів є елементами впливу політико-правового середовища на маркетинг?

- а) соціальне законодавство;
- б) фінансова політика;
- в) податкова політика;
- г) державне регулювання економіки;
- д) низькі ціни і поліпшення обслуговування.

9. Потенційні продажі є:

а) очікуваним рівнем продажу, якого промислова фірма може дійсно досягти, зумовленим певним рівнем і типом маркетингу, а також створеними ринковими умовами;

б) максимальною часткою продажу кожного специфічного товару, якої окрема компанія очікує досягти;

в) найбільш ймовірним рівнем ринкового попиту, який може бути досягнутий виробником у певній галузі промисловості за певний проміжок часу;

- г) прогнозуванням виробничих потужностей;
- д) нічим з вище перерахованого.

10. Який показник визначає максимальну частку продажу кожного специфічного товару, яких компанія очікує досягти?

- а) потенційні продажі;
- б) прогнозовані продажі;
- в) потенціал ринку;
- г) потенціал ринкового середовища;
- д) відносний потенціал.

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

- а) проведення нарад за участю представників різних підрозділів.

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

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. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві

- **Роль, структура і зміст маркетингових досліджень у промисловості**
- **Види маркетингових досліджень**
- **Маркетингова інформація: джерела, методи збору**
- **Основні принципи опитування**

Література: 1 – с.64-75; 9 – с.45-80; 10 – с.53-81; 13 – с.66-82; 23- с.72-81.

5.1. Методичні поради до вивчення теми

Розпочинати самостійну роботу над вивченням даної теми слід зі з'ясування сутності та значення маркетингових досліджень в

системі маркетингового менеджменту. Для цього доцільно скористатися підручниками [10, 11,13, 23].

Маркетингові дослідження – це систематизований процес збору та аналізу об’єктивної інформації з метою прийняття конкретних управлінських рішень. Об’єктивність – це найбільш суттєва ознака досліджень, що забезпечує достовірність інформації шляхом визначення можливих помилок дослідження, вибору методу дослідження, розрахунку розміру вибірки, вибору техніки аналізу даних.

Важливою рисою маркетингових досліджень є те, що інформація, яка отримується під час досліджень, необхідна для прийняття конкретного управлінського рішення. Саме цим відрізняються прикладні дослідження від фундаментальних, які здійснюються для вивчення тих чи інших аспектів ринкових відносин.

Для того, щоб здійснити маркетингове дослідження, потрібно його детально спланувати і забезпечити достовірність інформації. Є два основні види маркетингової інформації – *первинна і вторинна*.

Як зазначають В.Герасимчук, О.Телетов [23,13], “...первинна інформація – це інформація, що одержана вперше для вирішення точно окресленої проблеми, а вторинна – (зібрана на підприємстві або за його межами) – для цілей, відмінних від пов’язаних з вирішенням проблеми дослідження”.

Будь-який процес маркетингових досліджень починається з пошуку вторинних джерел маркетингової інформації: внутрішніх і зовнішніх. Після їх усвідомлення складають план проведення досліджень і обираються методи одержання даних.

Якісні і кількісні методи дослідження розрізняються за кількістю респондентів, що досліджуються. 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.

Для отримання достовірної інформації необхідно дотримуватись таких основних правил [10,12]:

- досліджувана статистична сукупність має бути чітко визначена;
- вибірка має бути репрезентативною;
- відібрана аудиторія має бути готова до співробітництва;
- респонденти повинні мати знання та факти;
- опитувані повинні бажати і вміти відповідати на запитання;

- інтерв'юер повинен точно зрозуміти відповідь і точно її занотувати.

Основними *методами збору* первинної інформації на промисловому ринку є опитування, спостереження, експеримент, аналіз господарських ситуацій (кейс-аналіз). При чому останній метод має значно більше застосування на промисловому ринку і набув останнім часом особливого розвитку.

Незважаючи на важливість усіх етапів процесу маркетингових досліджень, на практиці особливо значним є етап розробки переліку питань для опитування. В опитувальній анкеті знаходять відображення всі попередні етапи маркетингових досліджень, від її якості значною мірою залежать загальні результати. На відміну від інших етапів, де існує типовий підхід, підготовка переліку питань для опитування в кожному конкретному випадку вимагає творчості, досвіду, інтелекту і мистецтва автора. Як правило, 20-30 % помилок у зборі інформації пов'язані з нечіткою постановкою питання в анкеті. Тому після з'ясування змісту питань, що знайдуть відображення в анкеті, необхідно прийняти рішення щодо:

- типів питань, які будуть використані для опитування;
- послідовності питань;
- формулювання питань;
- типів шкал, за допомогою яких оцінюватимуться погляди опитуваних.

Виділяються дві основні групи питань: *відкриті* - без заданої структури відповіді, коли опитуваному надається можливість висловити свою думку з питання, що вивчається, у вільній формі; *закриті*, коли потрібно вибрати один із запропонованих варіантів відповіді.

Частіше відкриті питання використовуються в анкеті для експертів, які мають визначити суть проблеми, сформулювати пошукові питання або продовжити закриті. Наприклад:

«Так», «Ні», «Якщо «так» - назвіть основні проблеми»,
«Якщо «ні» - чому?»

До закритих питань належать:

1. Альтернативні - питання, що дозволяють зробити вибір варіанта відповіді з двох або трьох альтернативних:

«Так», «Ні», «Не знаю».

2. Питання з вибірковими твердженнями, наприклад:

«Які, на Вашу думку, основні напрями підвищення конкурентоспроможності виробів даного виду?»

«Часткова реконструкція існуючих підприємств» «Повна реконструкція» «Будівництво нових підприємств» «Інше (зазначте)».

3. Питання за шкалою Лайкерта дають змогу опитуваному висловити ступінь згоди чи незгоди із запропонованим твердженням, наприклад: «Процент виробництва коштовностей найвищої проби - показник, довідавшись про який, споживач згоден платити вищу плату»:

«Цілком згоден» «Згоден» «Згоден певною мірою» «Не згоден»

4. Семантичний диференціал - тип питання, що становить собою 5-7-розмірну шкалу, межами якої є біполярні твердження, наприклад: «Дайте оцінку поданих Вам параметрів (показників якості) токарного обладнання»[13, с.75]:

Показники	Бали	1	2	3	4	5
Якість		низька			висока	
Продуктивність		низька			висока	
Розмір одиниці		великий			складний	
Обслуговання		складне			просте	
Ціна		висока			низька	

5. Шкала важливості — тип питання, при якому опитуваний визначає ступінь важливості запропонованого йому твердження, наприклад: «Автоматизоване виведення результатів обробки на монітор»:

«Важливий» «Загалом важливий» «Не дуже важливий» «Зовсім не важливий»

Оціночна шкала - тип питання, що передбачає кількісну оцінку запропонованого твердження (у балах), наприклад: «Зазначте оцінку, що відповідає ступеню вашої довіри інформації в наведених виданнях: вищий бал - «5», нижчий - «1».

Важливим при проведенні маркетингових досліджень є і методично правильно побудоване планування та проведення вибірок, коли для одержання об'єктивної і повної інформації досить дослідити не всі одиниці генеральної сукупності (тих людей, товари або фірми, про які збираються відомості), а тільки їх частину на основі визначених принципів.

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. До них належать:

- випадкова вибірка, коли кожен член сукупності, що вивчається, має рівну з іншими можливість бути відібраним для дослідження (чорна скринька, комп'ютерна таблиця випадкових чисел і т. ін.);

- систематична вибірка, що передбачає вибір одиниць дослідження з генеральної сукупності на визначеній основі (кожен десятий із двадцяти, п'ять перших абонентів на кожну букву телефонного довідника тощо);

- стратифікаційна (її ще називають типовою) вибірка, яка використовується, коли заздалегідь відомо, що в генеральній сукупності існують підгрупи з різними і навіть протилежними поглядами (наприклад: інтелігенція і робітники, пенсіонери і молодь; «ліві», націоналісти, партія влади);

- групова вибірка застосовується у випадку, коли генеральна сукупність поділяється на групи, підгрупи і т. ін. Для вивчення обирається одна або декілька подібних груп чи підгруп (один із фірмових магазинів у регіоні, одна зі студентських груп на факультеті).

Неймовірнісна вибірка передбачає одержання інформації про досліджуваний об'єкт від обмеженої кількості респондентів. Розмір вибірки залежить від кількості груп і підгруп генеральної сукупності, які потрібно дослідити, цінності інформації і вимог до її точності, вартості проведення вибіркового дослідження, різноманітності думок серед членів генеральної сукупності та ін.

У разі проведення широкомасштабних досліджень використовують як імовірнісні, так і комбіновані вибірки.

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 вибіркова 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.

Певною мірою принципи вибіркової існують і при проведенні *спостереження, експерименту та імітації*.

Спостереження використовують для збору даних у місцях продажу товарів підприємства, на виставках, у салонах тощо.

Імітація базується на застосуванні економіко-математичних методів, реалізованих за допомогою ЕОМ, технічних та інших засобів, і відтворює використання різних маркетингових факторів на екрані, папері і т.

«Ігрова» імітація являє собою *експеримент*. Проведення експерименту (ділової гри, мозкової атаки тощо) в умовах промислового підприємства є специфічною формою колективної діяльності з дослідження маркетингових проблем. *Лабораторний експеримент* — це спеціально організована експертиза за допомогою спеціалістів-експертів або іншої підібраної певним чином аудиторії з наданням мотивованого висновку з питання, що розглядається.

Експеримент може бути і *польовим*, коли використовуються реальні канали розподілу продукції, мережі магазинів тощо.

У випадках, коли виникає необхідність постійного або періодичного збирання інформації, яка стосується конкретної експериментальної групи, ідеться про так звані *панельні дослідження*. Панелі застосовуються, коли потрібно, наприклад, визначити, як той чи інший споживач реагує на тенденції зміни моди (чи замінює вже немодний але цілком придатний до роботи виріб на новіший, чи використовує при народженні дитини тільки нові речі, віддає перевагу конкретній фірмі або, навпаки, купує продукцію різних фірм і т. ін.). Основні ознаки панелей такі:

- мета та об'єкт дослідження не змінюються;
- дослідження ведеться над однією й тією ж групою респондентів;
- збір даних здійснюється через рівні проміжки часу.

Панелі бувають *виробничими* (менеджери, спеціалісти), *торговими* (оптова та роздрібна торгівля), *споживацькими* (сім'ї та окремі індивіди), *спеціальними* (лікарі, шахтарі, військові або школи, аптеки, портові міста тощо).

5.2. План семінарського заняття

Основні питання

1. Історія та сутність маркетингових досліджень у промисловості.
2. Типи маркетингових досліджень.
3. Джерела маркетингової інформації.
4. Проблема достовірності даних.
5. Основні відмінності маркетингових досліджень на промисловому і споживчому ринках.

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

5.3. 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 дії фірми.

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

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

4. Комерційна фірма по обслуговуванню 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 об'єм надання послуг філіями фірми усл.одиниц в рік	Рентабельність послуги по вигляду побутової техніки %			
		Холодильники	Електроприлади	Теле-радіо	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, усл.один. / 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.

9. 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, тин підприємницької діяльності, форма власності, клімат, ступінь потреби у продукті, масштаби діяльності, рівень розвитку технології, кількість працівників, відгуки споживачів, характер діяльності, тин продукції, розмір замовлень. Обґрунтуйте вибір тих ознак, які можна використати для сегментування ринку: засобів виробництва; посередників; технологій; інформаційного продукту; інтелектуальної власності; промислових послуг.

5.4. Тести для самоперевірки знань

1. Які «польові» засоби дослідження ринку використовують фахівці-маркетологи:

- а) вибіркові спостереження;
- б) пробний продаж товару;
- в) обробку документів звітності;
- г) аналіз довідкової літератури?

2. Які позакабінетні методи дослідження ринку використовуються спеціалістами з маркетингу:

- а) вибіркове спостереження;
- б) суцільне спостереження;
- в) пробний продаж товарів;
- г) аналіз довідкової літератури?

3. До якого методу комплексного дослідження ринку відносять вивчення різного роду довідників та статистичної літератури:
- а) лабораторні дослідження;
 - б) польові дослідження?
4. Проведення маркетингових досліджень дозволяє вирішувати наступні завдання:
- а) пошук потенційних покупців та детальний аналіз потреб існуючих покупців;
 - б) дослідження поведінки та мотивації покупців;
 - в) продаж: товарів за ціною, нижчою від собівартості;
 - г) поступове захоплення цільового ринку збуту;
 - д) збільшення реальних доходів громадян.
5. Вказати правильний варіант послідовності процесу маркетингового дослідження:
- а) практичний збір інформації;
 - б) визначення мети і завдань досліджень;
 - в) вибір джерел та засобів інформації;
 - г) зведення результатів, підсумків та надання пропозицій;
 - д) обробка і аналіз фактично зібраної інформації.
6. Призначення маркетингових досліджень полягає, насамперед, у тому, щоб:
- а) забезпечити прибуткову діяльність фірми;
 - б) визначити мету діяльності та долати проблеми в процесі досягнення цієї мети;
 - в) постійно поповнювати інформацію, потрібну для ефективної роботи структурних підрозділів фірми;
 - г) гарантувати стійкість фірми за умов жорсткої конкуренції;
 - д) визначати обсяг бюджету витрат на маркетинг.
7. Підвищення ефективності маркетингових досліджень потребує:
- а) систематичності;
 - б) комплексності;
 - в) безперервності;
 - г) точності;
 - д) усіх цих вимог, разом узятих.
8. Які з цих груп досліджень належать до маркетингових?

- а) дослідження ринку та збуту;
- б) дослідження оцінок споживчих властивостей товару, реклами;
- г) дослідження мотивів поведінки покупців, споживачів;
- д) дослідження структури товарообігу;
- е) усі перелічені дослідження.

9. *Первинна маркетингова інформація—це:*

- а) інформація, нагромаджена окремими відділами фірми;
- б) інформація, зібрана науково-дослідними установами;
- в) інформація, зібрана з будь-якою метою, але вперше;
- г) інформація, зібрана окремими маркетологами;
- д) відповіді п. 1. 3 є правильними і доповнюють одна одну.

10. *Основними методами збору первинної інформації є:*

- а) опитування;
- б) спостереження;
- в) розрахунково-аналітичний;
- г) експеримент;
- д) усі перелічені вище.

11. *Які з тверджень, що характеризують відмінності маркетингових досліджень на споживчому і промисловому ринках, є неправильними?*

- а) аналіз маркетингових проблем і можливостей легше здійснювати на промисловому ринку, ніж на споживчому;
- б) основним методом комунікацій при дослідженні на промисловому ринку є особисте інтерв'ю;
- в) споживчий ринок передбачає проведення більш масштабних вибіркового спостережень, ніж промисловий ринок;
- г) на промисловому ринку дослідження націлені на поліпшення відносин з постачальниками.

12. *Що з перерахованого є першим етапом процесу маркетингових досліджень:*

- а) розробка пошукових запитань;
- б) складання графіка і бюджету дослідження;
- в) визначення мети дослідження;
- г) визначення тих, хто буде користуватися інформацією?

13. *Які з перерахованих нижче методів дослідження потреб не є кількісними?*

- а) вибіркові спостереження;

- б) прогнозування трендів;
- в) метод Дельфі;
- г) проведення експерименту.

14. Чи згодні ви з твердженням, що в умовах швидкоплинного маркетингового середовища організація має здійснювати ретельне дослідження потреб споживача для збереження конкурентних переваг?

- а) так;
- б) ні.

5.5. 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?

РОЗДІЛ 2: ВПЛИВ КОНКУРЕНЦІЇ НА КОН'ЮНКТУРУ РИНКУ, НА ТОВАРНУ І АСОРТИМЕНТНУ ПОЛІТИКУ

Тема 6. Конкуренція на промислових ринках.

- **Сутність і види конкуренції на промисловому ринку**
- **Взаємозв'язок між конкурентоспроможністю і якістю промислової продукції**
- **Показники якості промислової продукції в системі забезпечення конкурентоспроможності**
- **Стратегії забезпечення конкурентоспроможності за М.Портером**
- **Методи оцінювання конкурентоспроможності**

Література: 5 – с.122-131; 9 – с.64,120; 14 – с.24-38.

6.1. Методичні поради до вивчення теми

Вивчення цієї теми передбачає засвоєння питань, пов'язаних з оцінкою чинників, що впливають на конкурентну позицію підприємства під час роботи на ринковому просторі. Основи конкуренції розглядалися під час вивчення дисципліни «Економічна теорія», «Економіка підприємства», «Маркетинг» тощо.

Конкуренція - притаманне товарному виробництву змагання між окремими господарськими суб'єктами (конкурентами), зацікавленими у вигідніших умовах виробництва і збуту товарів, а також у задоволенні різноманітних потреб покупців і одержанні найбільшого прибутку [9].

Згідно із Законом України "Про обмеження монополізму та недопущення несумлінної конкуренції у підприємницькій діяльності" конкуренція - це змагальність підприємців, коли їхні самостійні дії обмежують можливості кожного з них впливати на загальні умови реалізації товарів на ринку і стимулюють виробництво товарів, що потребує споживач.

Розрізняють такі основні функції конкуренції: регулювальну, інноваційну, адаптаційну, розподільчу та контролюючу.

За методами здійснення конкурентної боротьби конкуренцію поділяють на цінову і нецінову.

Цінова конкуренція здійснюється за допомогою зниження ціни на товар. В умовах сучасного ринку підприємці повинні приділяти особливу увагу якості продукції, її новизні, оформленню, обслуговуванню, рекламі, іміджу. Отже, доцільно робити ставку на нецінову конкуренцію.

Нецінова конкуренція - метод конкурентної боротьби, де вирішальну роль відіграють:

- зміна властивостей продукції;
- надання продукції якісно нових властивостей;
- створення нової продукції для задоволення як існуючих, так і нових потреб;
- оновлення властивостей товару, які є символом моди, престижу;
- удосконалення послуг, які супроводжують товар.

Нецінова конкуренція висуває на перший план споживчі властивості товару, які містять не лише набір техніко-економічних параметрів, а й певний рівень умов постачання, технічне обслуговування тощо.

На сучасному ринку розрізняють такі *види конкуренції*:

- функціональна - конкуренція технічних засобів, які призначені для виконання однакових функцій (обробка металів можлива декількома методами, наприклад, різанням, куванням, тисненням, штампуванням);
- видова - конкуренція товарів, які призначені для задоволення одних і тих самих потреб, але розрізняються параметрами (автомобілі з різною потужністю, взуття повсякденне і святкове тощо);
- предметна - конкуренція ідентичних товарів, але різної якості.

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

Якість це сукупність властивостей продукції чи послуг, які дають їм можливість задовольняти або передбачувати потреби споживачів (Міжнародна організація зі стандартизації, ISO 8402-86). Сучасна концепція якості має елемент, якому надається важливе

значення – наявність і рівень після продажного обслуговування складної виробничої і побутової техніки.

Нині більшість товаровиробників працюють над проблемою забезпечення якості продукції, її методичною основою є так звана “петля якості”. На якість продукції впливає багато факторів, які діють як на окремих етапах життєвого циклу продукції, так і на їх сукупності. Ці фактори об’єднують у чотири групи: технічні, організаційні, економічні та суб’єктивні. Якість промислової продукції кількісно можливо визначити за допомогою показників якості:

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

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

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

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

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

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

Завдяки стандартизації суспільство має можливість свідомо керувати своєю економічною й технічною політикою, домагаючись випуску виробів високої якості.

Стандарт – це нормативний документ, розроблений на основі узгодження більшості заінтересованих сторін і прийнятий державним органом, або затверджений підприємством, в якому встановлюються

загальні принципи і характеристики, вимоги і методи, що стосуються об'єктів стандартизації.

Сертифікація – це сукупність дій і процедур, які виконують з метою підтвердження того, що вибір чи послуга відповідають певним стандартам.

Згідно з теорією М. Портера, існує п'ять сил конкуренції, які підлягають вивченню в процесі маркетингових досліджень:

- нові (потенційні) конкуренти, які хочуть увійти в галузь;
- компанії-конкуренти, які вже надійно закріпили свої позиції в галузі;
- загрози з боку товарів-субститутів;
- дії постачальників;
- дії споживачів (клієнтів).

Частка ринку, рівень прибутку підприємства визначаються тим, наскільки ефективно компанія протидіє таким конкурентним силам. Поява в галузі нових компаній сприяє збільшенню виробничих потужностей. Це може спричинити до падіння цін чи підвищення витрат і зниження норм прибутку.

М. Портер виокремлює такі основні перешкоди для проникнення на ринок нових конкурентів (бар'єри на вході).

- ❖ економія на масштабах виробництва, досвід (це потребує значних інвестицій від нових конкурентів);
- ❖ диференціація продукції (унікальність, визнана торгова марка, ексклюзивність угоди з постачальниками);
- ❖ потреби в капіталі (досить великі початкові вкладення);
- ❖ витрати конверсії, переорієнтація підприємства на випуск нової продукції, патенти й авторські права;
- ❖ недостатня кількість каналів розподілу продукції для нових фірм-конкурентів.

Конкуренція серед функціонуючих підприємств відбувається за старими схемами досягнення вигідного становища в галузі. Ці схеми охоплюють пропозицію товарів за зниженими цінами, рекламу, надання споживачам додаткових послуг, післяпродажне обслуговування тощо. Інтенсивність конкуренції серед функціонуючих фірм може набирати різних масштабів. *М. Портер* зазначав такі фактори впливу на ступінь інтенсивності конкуренції:

- велика кількість конкурентів або приблизна рівність їх сил;
- повільне зростання галузі;
- високий рівень постійних витрат;
- відсутність диференціації;
- високі вхідні бар'єри.

Поява товарів-субститутів обмежує можливості отримання прибутку в галузі, визначає верхні межі цін, які можуть встановити підприємства без зниження норми прибутку.

Група споживачів може істотно впливати на конкуренцію в галузі за таких умов:

- обсяги купівлі продукції більші, порівняно з обсягами продажу постачальників;
- продукція, яку купують споживачі, становить значну частину їх витрат чи закупівель;
- продукція, яку купує група, стандартизована або недиференційована;
- нечутливість до витрат конверсії;
- низькі прибутки;
- від продукції галузі не залежить істотно якість власної продукції чи послуг споживача;
- споживачі добре поінформовані щодо попиту, цін тощо.

Постачальники можуть впливати на конкуренцію в галузі, загрожуючи підвищити ціну або знизити якість товарів чи послуг. Група постачальників вважається сильною, якщо відповідає таким критеріям:

- у ній домінують кілька компаній, концентрація в ній вища, ніж у галузі, якій вона продає свою продукцію;
- не конкурує з виробниками замінників продукції, які вона продає галузі;
- галузь не є одним з важливих її замовників;
- продукція її має вирішальне значення для галузі;
- продукція її диференційована;
- є реальною загрозою для проникнення покупців у її галузь за допомогою вертикальної інтеграції.

Підприємство може самостійно визначити свої сильні та слабкі сторони, аналізуючи сили, які впливають на конкуренцію в галузі, де воно функціонує, і причини, що лежать в їх основі.

Розрізняють два основних типи стратегій забезпечення конкурентоспроможності: низькі витрати та спеціалізація. М. Портер також вважає, що підприємство може концентрувати увагу на певній групі споживачів, певній продукції або на певному географічному ринку. При цьому в будь-який момент часу можна формувати свою стратегію, спираючись лише на один з видів конкурентної переваги.

Конкурентна перевага - це перевага, яка забезпечує доходи, що перевищують середньо галузевий рівень, і сприяє завоюванню міцних

позицій на ринку; запорука успішного існування і розвитку фірми. М. Портер стверджує, що позицію в галузі визначає саме конкурентна перевага і в кінцевому підсумку підприємства обходять своїх суперників, якщо мають значну конкурентну перевагу.

Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства.

Метод переваг. Оцінка конкурентоспроможності підприємства являє собою порівняння його характеристик, властивостей чи марок товарів, що продукуються з аналогічними показниками пріоритетних конкурентів (такими, які займають найкращі позиції на даному ринку) з метою визначення тих, які створюють переваги підприємства над конкурентами в будь-якій галузі діяльності. При цьому слід розуміти, що існують зовнішні й внутрішні конкурентні переваги.

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

Конкурентоспроможність підприємства оцінюють за якістю продукції "*методом профілів*". За його допомогою виявляють різні критерії задоволення потреб споживачів щодо будь-якого продукту, встановлюють їх ієрархію та порівняльну важливість у межах спектра характеристик, які мають змогу замінити й оцінити споживачі, а також вимірюють техніко-економічні характеристики досліджуваного продукту і порівнюють їх з характеристиками продуктів-конкурентів. Основний недолік "*методу профілів*" полягає в тому, що він не враховує ефективності виробничої діяльності підприємства та прийнятний лише для підприємств, які випускають один вид продукції.

Інкони використовують багатокутники конкурентоспроможності як окремих товарів, так і фірм, галузей.

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

об'єктивно позначається на частці ринку та динаміці продажу. До матричних методів належить і SWOT-аналіз (за першими буквами: сила, сильні сторони; слабкість, слабкі сторони; можливість). Ціль - виявлення привабливих напрямків маркетингових зусиль, на яких можливо досягти конкурентних переваг та загроз, що погрожують фірмі.

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

Бальна оцінка конкурентоспроможності полягає у складанні відповідних таблиць, оцінці показників та їх порівняння із підприємствами-конкурентами.

Одним з найсучасніших підходів до визначення конкурентоспроможності підприємства є метод *бенчмаркінгу*. Одне з визначень бенчмаркінгу характеризує його як метод виявлення того, що інші роблять краще, та вивчення, удосконалення і застосування методів роботи інших організацій.

Зазвичай бенчмаркінг проводиться за такими параметрами: ринкова частка; якість продукції; ціна продукції; технологія виробництва; собівартість продукції, що випускається; рентабельність продукції, що випускається; рівень продуктивності праці; обсяг продажів; канали збуту продукції; близькість до джерел сировини; якість менеджерської команди; нові продукти; співвідношення світових та внутрішніх цін; репутація фірми.

Бенчмаркінг є надзвичайно корисним інструментом, особливо в ситуації, коли необхідно переглянути внутрішню ефективність діяльності компанії та визначити нові пріоритети діяльності.

Організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства:

- підвищення техніко-економічних і якісних показників продукції фірми;
- орієнтація якості та техніко-економічних параметрів продукції на вимоги споживачів;
- виявлення і забезпечення переваг продукту порівняно з його заміниками;
- виявлення переваг і недоліків товарів-аналогів, які випускаються конкурентами, і використання одержаних результатів у діяльності фірми;
- визначення можливих модифікацій продукту;

- виявлення і використання цінкових факторів підвищення конкурентоспроможності продукції;
- віднаходження і використання нових пріоритетних сфер використання продукції;
- пристосування продукції до роботи в різних (у тому числі екстремальних) умовах;
- диференціація продукції;
- посилення впливу на споживачів (просування).

6.2. План семінарського заняття

Основні питання.

1. Сутність якості промислової продукції і фактори, що впливають на неї.
2. Показники якості промислової продукції і методи їх розрахунку.
3. Оцінка рівня якості промислової продукції.
4. Сутність конкурентоспроможності продукції і методичні підходи до її оцінювання.
5. Стандартизація і сертифікація в системі забезпечення якості та конкурентоспроможності.

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.

6.3. 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 62,2 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 – 86 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 по виробництву з побутових холодильників “Дніпро” планує вийти на зовнішній ринок. Національне виробництво побутових 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 холодильники фірми “Канді”, яка вже захопила 20% цього ринку.

Товариство “Дніпро” розглядає можливість виходу на зовнішній ринок з холодильниками марок “Норд” та “Снайге”. Параметри якості холодильників наведено у таблиці 1., а їх вартісні характеристики – у таблиці 2.

Визначте інтегральні показники конкурентоспроможності двох марок холодильників товариства “Дніпро”, стосовно холодильника фірми “Канді” і прийміть рішення про доцільність його виходу на досліджуваний ринок.

Таблиця 1.

Основні параметри якості холодильників підприємств “Дніпро” та “Канді”

№ п/п	Параметр	Розмірність параметра	Марка холодильника			Коеф - т вагом. парам.
			АТ “Дніпро”		“Канді”	
			Норд	Снайге		
1.	Надійність (ресурс)	тис. год.	130	100	130	30
2.	Температура низькотемпературного відділення (НТВ)	С°	-15	-12	-12	19
3.	Місткість НТВ	дм ³	50	40	60	20
4.	Дизайн, у балах за 10-бальною шкалою	бал	6	4	5	15
5.	Об’єм	л	280	250	240	16

Таблиця 2.

Вартісні характеристики холодильників

№ п/п	Вартість характеристики	Марка холодильника		
		Норд	Снайге	Канді
1.	Ціна (C_{np}), грн.	1700	1400	1700
2.	Сумарні витрати споживачів за весь термін експлуатації (М), грн.	4500	6600	5000

3. Підприємство «Медиком» випускає широкий асортимент медичних інструментів і готується до випуску на споживчий ринок нової моделі безпечного цифрового термометра. Менеджер із 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 3,7 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 більш підходить для цієї фірми?

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

7. Компанія “General Motors” еволюційно змінює технологію випуску автомобілів під впливом НТП, робить стрибкоподібні зміни технології. Яка базова стратегія конкурентоспроможності доцільна для компанії?

8. В чому різниця в базових стратегіях конкурентоспроможності між підприємствами - віолентами, патієнтами, комутантами?

9. Американська консультативна 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.

10. Конкурентоспроможність підприємства оцінюють за якістю продукції “методом профілів”. Назвіть переваги та недоліки цієї методики.

6.4. Тести для самоперевірки знань

1. *Що з нижченаведеного найкраще пояснює домінування великих фірм у деяких галузях:*

- а) великі фірми завжди працюють ефективніше, ніж малі;
- б) втрачена довіра до системи ринків конкуренції;
- в) закони патентного регулювання можна легко обійти;
- г) тільки великі фірми можуть утримувати необхідні підприємства та обладнання? Конкретизуйте.

2. *У Японії декілька великих корпорацій домінують в автомобільній промисловості. У результаті цього конкуренція:*

- а) не існує;
- б) повністю базується на ціні;
- в) дає неякісну продукцію;
- г) впливає на інші фактори, крім ціни.

Поясніть.

3. *На які ринки краще виходити фірмам, продукція яких поступається аналогічній продукції конкурентів за якістю, ступенем наукоємності, умовами обслуговування:*

- а) на ринки з високою еластичністю попиту;
- б) на ринки з низькою еластичністю попиту?

4. Великі фірми завжди витрачають значні кошти на рекламу, тоді як роздрібні ціни на їх продукцію залишаються на рівні цін конкурентів. Цей факт ілюструє:

- а) конкуренцію не на рівні цін;
 - б) чисту конкуренцію;
 - в) монополію в «чистому» вигляді;
 - г) зменшення прибутку.
- До чого це призводить?

5. До основних типів конкурентних стадій фірми на ринку не відноситься:

- а) стратегія лідера;
- б) стратегія виклику лідеру;
- в) стратегія наслідування лідера;
- г) стратегія захоплення ринкової ніші;
- д) стратегія аналізу певної ринкової ситуації.

6. Після оцінки конкурентних позицій фірма може і повинна обґрунтувати для себе:

- а) тип конкурентної стратегії;
- б) метод формування попиту і його стимулювання;
- в) мету та завдання фірми;
- г) тип ринку;
- д) у переліку немає правильної відповіді.

7. Показники конкурентоспроможності фірми тим вище,

- а) чим більша площа багатокутника конкурентоспроможності;
- б) чим менша його площа.

8. Конкурентний статус фірми оцінюють за такими показниками (за І.Ансоффом):

- а) рівень майбутньої нестабільності;
- б) відносний рівень стратегічних капіталовкладень;
- в) темпи зростання попиту;
- г) рівень оптимальності стратегії;
- д) рівень відповідності потенціалу організації “оптимальних стратегій”.

9. Лідер на ринку може реалізувати такі стратегії:

- а) стратегію розширення первинного попиту;
- б) оборонну стратегію;

- в) стратегію фахівця;
- г) стратегію демаркетингу;
- д) стратегію флангової атаки.

10. Назвіть конкурентні стратегії (за М.Портером):

- а) лідерство у витратах;
- б) диференціація;
- в) диверсифікація;
- г) фокусування;
- д) лідера.

6.5. 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 “бенч-маркінг”.
10. Проаналізуйте суть ризику на промисловому ринку.

Тема 7. Кон’юнктура ринку промислової продукції.

- **Комплексне дослідження промислового ринку**
- **Дослідження кон’юнктури ринку**
- **Показники кон’юнктури**
- **Прогноз товарного ринку**

Література: 1 – с.104-110; 9 – с.87-105; 10 – с.76-81; 13 – с.35-40.

7.1. Методичні поради до вивчення теми

Тему присвячено розгляду найактуальнішої задачі будь-якого товаровиробника – дослідженню кон'юнктури промислового ринку. Цією темою завершується розгляд і вивчення теоретичних аспектів сучасної концепції промислового маркетингу. Виходячи з цього, ми розуміємо, що тема має винятково важливе значення для засвоєння матеріалу дисципліни, акумулюючи в собі ключові моменти всіх тем, розглянутих раніше.

Товарний ринок являє собою систему економічних зв'язків поперше між товаровиробником та споживачами і, по-друге, в середині певних груп виробників та споживачів товарів чи послуг. Головною формою першого типу зв'язків є купівля-продаж, а другого – конкуренція.

Комплексне дослідження промислового ринку включає в себе як вивчення ринку і його кон'юнктури, так і оцінку науково-виробничих, ресурсних та експортних можливостей товаровиробника. Такі дослідження дозволяють виробнику здійснити планування і прогноз ринкової ситуації та розробити відповідні напрямки маркетингового впливу на цільовий ринок з метою забезпечення ефективності науково-виробничої та збутової діяльності.

Якщо проаналізувати визначення, що наводяться в літературі, можна зазначити, що *кон'юнктура ринку* – це реальна економічна ситуація, яку характеризують співвідношення між попитом та пропозицією, рівень і динаміка цін, товарних запасів, а також інші показники та чинники (історичні, національні, природнокліматичні, політичні). У процесі маркетингових досліджень вивчається як загальноекономічна кон'юнктура, так і кон'юнктура конкретних товарних ринків.

Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку включають збирання, обробку, аналіз даних про макро-, мікро середовище та можливості розвитку товаровиробника з метою прийняття науково-обґрунтованих маркетингових рішень. Дослідження кон'юнктури ринку передбачає: аналіз масштабу та потенціалу ринку; аналіз ємності (місткості) ринку; аналіз збалансованості ринку; оцінку та аналіз циклічності та сезонності ринку.

Місткість ринку – це обсяги продажу товарів на конкретному ринку (продажу конкретній групі споживачів даного регіону в заданий проміжок часу в тому самому бізнес-середовищі в рамках конкретної маркетингової програми). Місткість ринку – це не фіксована

величина, а функція кількох змінних. Отож, у процесах маркетингових досліджень визначають два значення місткості промислового ринку.

Реальна місткість ринку – це обсяги продажу товарів у даний час конкретній групі споживачів.

Потенційна місткість ринку (ринковий потенціал) – це максимально можливі обсяги продажу товарів за конкретний проміжок часу, яких можна досягти завдяки реалізації відповідних маркетингових програм.

Важливою складовою частиною комплексу маркетингу є товар “... все що може задовольнити потреби покупців і пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання, використання чи споживання” [3, с.11]. На ринку промислових товарів найбільші можливості бути проданим має товар високої якості і конкурентоспроможності. Для кількісної оцінки цих властивостей використовують широке коло показників: показники призначення товару; показники надійності; показники технологічності; естетичні, екологічні та енергометричні показники.

На вибір покупцем товару впливають чотири основні психологічні показники – мотивація, сприйняття, засвоєння і відносини.

У процесі кон’юнктурних досліджень визначаються напрям і сила впливу кон’юктуроутворювальних факторів на товари ринку на основі вивчення динаміки показників кон’юнктури. Показники кон’юнктури можна поділити на три групи:

- показники матеріального виробництва, які характеризують пропозицію товарів;
- показники попиту на товари;
- ціни.

Показники матеріального виробництва можна, в своєю чергу, поділити на три групи:

- абсолютні показники - натуральні і вартісні;
- відносні показники - індекси, темпи зростання;
- непрямі показники - портфель замовлень (обсяг замовлень),

динаміка завантаження виробничих потужностей, обсяг капіталовкладень та ін.

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

свідчить про зростання попиту на товар, зниження - про його падіння. Важливими показниками кон'юнктури є ціни:

- абсолютні - характеризують рівень і зміни цін у грошовому вимірі на конкретні вироби;
- відносні - характеризують як змінюються ціни з часом(індекси).

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

Одним із основних об'ємних показників є попит. Він являє собою не реальну, а потенційну можливість. Характеристика іншого об'ємного показника - масштабу ринку - є набором показників: обсягу продажу, кількості угод, чисельності продавців і покупців тощо. Оскільки кон'юнктура є складним комплексом взаємозв'язків і взаємовпливів, то варто вважати виправданим важливе місце, яке посідають показники еластичності попиту і пропозиції у системі характеристик.

Цінова еластичність попиту/пропозиції - це чутливість споживачів до зміни цін на продукцію та їхніх прибутків.

Кон'юнктурний аналіз вирішує чотири концептуальні задачі: аналіз динамічних закономірностей та тенденцій; пропорційність розвитку; аналіз коливань, стійкості ринку; аналіз циклічності ринку та відокремлення циклів. Таким чином, кон'юнктурний аналіз є комплексна оцінка показників ринку на даний час чи у певний термін часу.

Дослідження загальноекономічної кон'юнктури включає:

- визначення співвідношення попиту та пропозиції;
- аналіз стану й динаміки платоспроможності;
- дослідження механізму функціонування ринку цінних паперів і грошового обігу;
- аналіз динаміки оптових та роздрібних цін;
- аналіз стану номінальних і реальних доходів;
- дослідження динаміки продуктивності праці;
- визначення величини основних макроекономічних показників;
- розрахунок обсягів капіталовкладень;
- визначення величини і динаміки затрат на наукові дослідження та розробки;
- обчислення темпів оновлення продукції;

– розрахунок показників внутрішньої та зовнішньої торгівлі.

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

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

Вимоги до прогнозу товарного ринку:

- надійність, наукова обґрунтованість, системність, з урахуванням факторів, які можуть вплинути у майбутньому;
- аргументованість, об'єктивність;
- наявність альтернативних варіантів, чітке формування всіх гіпотез та передумов, покладених в їх основу;
- верифікованість, тобто наявність надійної методики оцінки достовірності і точності прогнозу для його можливого корегування;
- чітка і зрозуміла мова формулювань;
- плановий характер, своєчасність.

Відомі не кількісні та кількісні методи прогнозування збуту.

Некількісні методи прогнозування збуту

1. Журі керівників вищої ланки: експертна оцінка майбутніх обсягів збуту керівниками служб маркетингу, фінансів, виробництва, закупівель підприємства.
2. Об'єднана оцінка прогнозу збуту торговельними агентами.
3. Очікування покупців - опитування споживачів стосовно того, що і в яких обсягах вони будуть купувати.
4. Метод Дельфі (Дельфійський метод) - організація декількох мозкових атак за участю групи експертів (від 100 до 1000 осіб) з наступним опосередкуванням поданих оцінок.
5. Метод створення сценаріїв майбутнього розвитку обсягів збуту, який передбачає розробку декількох можливих варіантів подій.

Кількісні методи прогнозування.

1. Множинна регресія - пошук рівняння, яке відображає залежність майбутніх обсягів збуту від набору незалежних змінних (наприклад, від витрат на рекламу, рівня цін, кількості продажів тощо).

2. Метод екстраполяції - перенесення тенденцій моделі збуту на майбутнє.

3. Метод стандартного розподілу ймовірностей (PERT - від *program evaluation and review*). Згідно з цим методом перш за все експертним шляхом визначається значення трьох видів прогнозу збуту:

- оптимістичного - *O*;
- песимістичного - *P*;
- найбільш ймовірного (можливого) - *M*.

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

Ступінь (можливість) настання не передбачуваної події прийнято пов'язувати з поняттям ризику.

Ризик на ринку визначається непевністю у досягненні результату, як наслідок множини малопередбачуваних дій учасників ринку. Для кожного об'єкту ринку існує власний підприємницький ризик (вид ризику):

- продавця та покупців;
- інвестора;
- підприємства;
- торгівельного комерсанта.

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

Критерії ризику:

- ступінь стійкості ринку;
- тенденції, швидкість і вектор розвитку ринку;
- оцінка інтенсивності конкуренції;
- вірогідність ризику;
- рівень стабільності політичної ситуації.

Фактори ризику:

- ситуація на локальному ринку;
- наявність або відсутність конкурентів на ринку;
- збалансованість попиту та пропозиції, рівень попиту та його тенденція;

- ступінь забезпеченості фірми товарними, сировинними, грошовими та іншими ресурсами;
- рівень цін на товари, які реалізує фірма;
- рівень конкурентоспроможності фірми;
- конкурентоспроможність товару;
- кредитоспроможність;
- стан матеріально-технічної бази.

Для ринку товарів промислового призначення умовно виділяються наступні сфери ризику:

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

Об'єктивні критерії ризику мають стійкий характер і не залежать від дій суб'єктів господарювання. Їх варто враховувати, причому в ряді випадків треба адаптуватися до деяких умов непевності. Проте у певних випадках деякі чинники ризику підпадають (у відомих межах) під маркетинговий вплив. До них належать такі:

- ситуація у зайнятій ніші ринку;
- стан портфеля замовлень;
- зайнята частка ринку;
- збалансованість виробництва і продажу;
- виробничі, фінансові, збутові та інші господарські чинники;
- конкурентоспроможність фірми тощо.

Загальними методами захисту від ризиків є:

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

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

7.2. План семінарського заняття

Основні питання.

1. Комплексне дослідження промислового ринку.
2. Дослідження кон'юнктури ринку.
3. Визначення вимог покупців до товару.
4. Дослідження мотивації покупців промислових товарів.

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.

7.3. Навчальні завдання

1. ВАТ «Електрозавод» 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 чисті диски для бази даних і планує отримати цільовий прибуток у розмірі 350 тис. грн. Досвід роботи на даному ринку та аналіз діяльності за попередні роки дали можливість менеджерів АТ встановити оптимальну ціну на товар 2,5 грн/од. Річні постійні витрати на виробництво і збут товару становлять 375 тис. грн., а змінні витрати - 0,57 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 2100 грн за одиницю. Показник еластичності попиту на продукцію $-1,3$. Собівартість одиниці продукції 1900 грн. Співвідношеність між постійними і змінними витратами 20:80. Підприємство для збільшення збуту хоче знизити ціну на 100 грн. Як це вплине на прибуток підприємства?

5. ЗАТ “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. Збільшення обсягу виробництва, яке потрібне для збереження прибутку при зниженні ціни, можливо розрахувати по формулі:

$$\text{а) } I_{XX} = \sum_{j=1}^n x_j^2;$$

$$\text{б) } E = (\Delta Y / \Delta X) \cdot (X / Y);$$

$$\text{в) } B = 100 \text{ Ц} / \Pi - \text{Ц} + (1 - V)C;$$

$$\text{г) } K_e = B(\Pi + C) / 100 \text{ Ц}$$

8. Магазин побутової хімії “Дюшес” стикається з нерегулярним попитом на свою продукцію. Який вид і завдання маркетингу для покращення справи має місце в даному випадку?

9. 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

10. 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.

7.4. Тести для самоперевірки знань

1. *Поняття “кон’юнктура товарного ринку” – це:*

- а) умови продажу товарів;
- б) умови продажу товарів відносно плану;
- г) економічна ситуація на ринку товару, що характеризується конкретними економічними і соціальними показниками;
- д) кількісні та якісні зміни попиту і пропозиції;
- е) ситуація, що є наслідком зміни макросередовища на ринку.

2. *Дослідження кон’юнктури товарного ринку завершується розробленням:*

- а) плану продажу товару;

- б) плану прибутків;
- в) прогнозу кон'юнктури товарного ринку;
- г) плану маркетингу;
- д) немає правильної відповіді.

3. Критерії оцінки стану кон'юнктури товарного ринку називають економічними, оскільки:

а) їхню сутність виражено через економічні категорії попиту, ціни, пропозиції;

б) кінцева мета дослідження кон'юнктури полягає у задоволенні економічних інтересів фірми;

в) оцінюється економічний бік кон'юнктури ринку;

г) передбачається виконання фінансово-економічних показників;

д) у переліку немає правильної відповіді.

4. Сприятливою можна назвати кон'юнктуру товарного ринку, якщо:

а) обсяги продажу товару випереджають його виробництво в країні;

б) виробництво товарів розвивається більш швидкими темпами, ніж їх продаж;

в) темпи зростання як продажу, так і виробництва товарів є однаковими;

г) цих двох показників недостатньо для відповіді на запитання;

д) відповіді а) , б) є правильними і доповнюють одна одну.

5. Документ, складений за результатами дослідження кон'юнктури товарного ринку – це:

а) тематичний огляд кон'юнктури;

б) оперативний огляд кон'юнктури;

в) зведений огляд кон'юнктури торгівлі;

г) аналітичне розроблення за результатами дослідження кон'юнктури;

д) у переліку немає правильної відповіді.

6. До основних стадій конкурентних стадій фірми на ринку не належать:

а) стратегія лідера;

б) стратегія виклику лідера;

в) стратегія наслідування лідера;

г) стратегія захвату ринкової ніші;

д) стратегія аналізу певної ринкової ситуації.

7. Після оцінки конкурентних позицій фірма може і повинна обґрунтувати для себе:

- а) тип конкурентної стратегії;
- б) метод формування попиту і його симулювання;
- в) мету та завдання фірми;
- г) тип ринку;
- д) у переліку немає правильної відповіді.

8. Якщо фірма тільки розпочинає свою діяльність, то яку маркетингову стратегію просування їй варто вибрати:

- а) від приросту продажу;
- б) “у межах можливого”;
- в) метод паритету з конкурентами;
- г) метод частки від продажу;
- д) у переліку немає правильної відповіді.

9. Якщо необхідно вказати на товарні межі ринку, то оперують категоріями:

- а) регіону, де відбувається купівля-продаж товарів;
- б) групи взаємозамінних товарів;
- в) території області, району, міста;
- г) відповіді а), в) є правильними і доповнюють одна одну;
- д) у переліку немає правильної відповіді.

10. Фундатором теоретичних досліджень економічної кон'юнктури був:

- а) російський учений М.Д.Кондратьєв;
- б) український учений М.І.Туган-Барановський;
- в) американський учений К.Самуельсон;
- г) японський учений Тойхиро Коно;
- д) у переліку немає правильної відповіді.

7.5. 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 8. Сегментування ринку. Формування і дослідження попиту на промислові товари

- **Сегментування ринку та його основні критерії.**
- **Позиціонування товару**
- **Цінова еластичність попиту та пропозиції.**
- **Визначення рівня і прогнозування попиту**

Література: 9 – с.45-54; 10 – с.57-99; 13 – 34-57.

8.1. Методичні поради до вивчення теми

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. [10, 11, 13].

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.

I. Макросегментування ринку.

II. Мікросегментування ринку.

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

Позиціонування – це засіб оцінки товару з боку споживачів у порівнянні з товарами конкурентів. Це визначає специфічні конкурентні риси товарів на ринку. Розрізняють види позиціонування: за технологією, за ціною, за якістю, за іміджем, за послугами.

Попит – це загальна кількість продукції, яка може бути придбаною певною групою покупців, на певній території, за певний проміжок часу. в певному маркетинговому середовищі. Існують наступні види попиту: негативний, нульовий, спадний, сезонний, латентний, повноцінний, оманливий, ажіотажний, небажаний, перманентний, особливий, інфляційний.

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.

Під *ринковою рівновагою* розуміють ситуацію, коли попит і пропозиція дорівнюють одна одній, а ціна виробу дорівнює його вартості при простому товарному виробництві, або ж ціні виробництва в умовах вільної конкуренції. Характер взаємного

приспособлення попиту і пропозиції визначається реакцією цих елементів ринкового механізму на зміну рівня цін.

Кількісна сторона цієї залежності визначається поняттями цінова еластичність попиту і пропозиції.

У залежності від видів існує декілька тлумачень місткості ринку: фактичного, потенційного, реального, освоєного і цільового.

8.2. План семінарського заняття

Основні питання.

1. Сегментування ринку та його основні критерії.
2. Поняття попиту і пропозиції. Ринкова рівновага.
3. Цінова еластичність попиту та пропозиції.
4. Методики розрахунку місткості ринку.

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.

8.3. Навчальні завдання

1. ТОВ "Електроприлад" виробляє верстати з числовим програмним управлінням (ЧПУ). Визначить місткість ринку цього виробу за допомогою методу ланцюгових підстановок, якщо задані такі дані по галузі:

- кількість підприємств-споживачів верстатів з ЧПУ, $D = 852$;
- 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 верстати з ЧПУ 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 "САЕ" 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 $C = 10$ грн./один.;
 - собівартість виробництва і продажу товару (не враховуючи витрати на маркетинг) у звітному і наступному роках не змінюється і становить $S = 6,3$ 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 витрачалося на маркетинг лише $B_1 = 1,1$ тис. грн..

Необхідно:

- визначити частку ринку, яку займало підприємство "САЕ" 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 $C=9,7$ 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 витрачалося на маркетинг у сумі $B_1=7$ тис. грн.

Визначте :

1. частку ринку, що зайняло підприємство у звітному році $Ч_1$, та частку ринку, яку планується захопити наступного року $Ч_2$;
2. фактично отриманий балансовий прибуток $П_1$, та очікуваний прибуток у наступному році $П_2$;
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 1000 грн., а кількість додатково реалізованих у результаті сегментування виробів - 5000, витрати на проведення

відповідних маркетингових досліджень - 5000, а всі інші, пов'язані з сегментуванням, - 10000. Річний обсяг реалізації – 18000 од.

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 «Пронко» - випускає зварювальні електроди. Цю продукцію використовують у багатьох галузях промисловості. Даний сектор охоплює, крім «Пронко», ще 20 підприємств-конкурентів із сукупним річним обігом 500 тис. грн. Річний обіг компанії «Пронко» становить 90 тис. грн. Розрахуйте частку ринку, яку захопила компанія «Пронко». Які маркетингові заходи Ви порекомендували б компанії для збільшення своєї частки ринку?

9. Центральний гірничо-збагачувальний комбінат (ЦГЗК) досяг обігу своєї продукції – 5 млрд. грн. Загальний обіг на ринку – 14 млрд. грн. Результати дослідження ринку показали, що можна підвищити обіг до 20 млрд. грн, якщо зацікавити потенційних покупців.

Питання: 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.

8.4. Тести для самоперевірки знань

1. *Ремаркетинг пов'язаний з:*

- а) негативним попитом;
- б) зниженим попитом;
- в) ірраціональним попитом;
- г) відсутнім попитом;
- д) великим попитом.

2. *Конверсійний маркетинг пов'язаний з:*

- а) негативним попитом;
- б) потенційним попитом;
- в) попитом, що коливається;
- г) повним попитом;
- д) ірраціональним попитом.

3. *Керівництво фірми прийняло рішення про частковий перегляд програми у зв'язку зі зменшенням обсягу реалізації продукції фірми. Проведені дослідження виявили, що при виборі цільового ринку припустилися помилок. Фірма вирішила перейти від сегментації на основі демографічних критеріїв до сегментації на основі психографічних. У цьому випадку фірма повинна використовувати такі критерії:*

- а) кліматичні, територіальні;
- б) статево-вікові, соціально-економічні;
- в) етапи життєвого циклу сім'ї, релігійні, належність до певного соціального класу;
- г) особисті характеристики, мотиви, стиль життя.

4. *Як визначається місткість ринку:*

- а) обсяг національного виробництва + експорт + імпорт;
- б) обсяг національного виробництва + експорт - імпорт + різниця обсягу;
- в) обсяг національного виробництва + експорт - імпорт - різниця обсягу запасів;
- г) обсяг національного виробництва - експорт + імпорт - різниця обсягу запасів;
- д) обсяг національного виробництва - експорт + імпорт?

5. *Сегментація - це:*

- а) розподіл споживачів за потребами на однорідні групи;

б) визначення місця для свого товару в низці аналогів.

6. Яке із тверджень відносно ринкової сегментації є правильним:

а) рішення зайняти відповідний сегмент ринку для промислової фірми означає значне довгострокове вкладення коштів у виробництво;

б) при оцінюванні альтернативних основ сегментації маркетолог намагається визначити передумови розбіжностей у поведінці покупців;

в) рішення про вибір сегмента найлегше прийняти на промислового ринку, ніж на ринку кінцевих споживачів;

г) усе вище перераховане;

д) пункти а), б).

7. Сегментація ринку:

а) є більш корисною для маркетологів, які вивчають споживчі товари, ніж для маркетологів, які вивчають промисловий ринок;

б) не має великого значення для маркетологів у промисловій сфері, націленій на державний сектор;

в) важка при застосуванні на промислового ринку, оскільки більшість рішень про купівлю приймаються групами, а не індивідами;

г) корисна для промислового ринку і для споживчого;

д) неприйнятна для фірм з незначною часткою ринку.

8.Послідовність робіт з дослідження ринку і його сегментації є такою:

а) дослідження ринку, сегментація ринку, розроблення комплексів маркетингових заходів;

б) розроблення комплексів маркетингових заходів, сегментація ринку, дослідження ринку;

в) дослідження ринку, розроблення комплексів маркетингових заходів, сегментація ринку;

г) певна послідовність робіт у процесі їх виконання на фірми не є обов'язковою, головне – рівень їх виконання;

д) у переліку немає правильної відповіді.

9. Маркетингова сегментація дає змогу фірмі:

а) вибрати один з багатьох сегментів, зате найкращий;

б) максимізувати прибуток на одиницю товару;

в) конкурувати з великими фірмами, навіть за невеликих ресурсів;

г) усі доповіді доповнюють одна одну;

д) у переліку немає правильної відповіді.

10. Підсумковою стадією процесу сегментації ринку є :

- а) вибір цільових сегментів ринку;
- б) позиціонування товару на ринку;
- в) розрахунок прибутковості сегмента ринку;
- г) розрахунок потужності сегмента ринку;
- д) у переліку немає правильної відповіді.

11. Посадові особи, що беруть участь у прийнятті рішення про закупівлю, входять до:

- а) Ініціативної групи.
- б) Центру прийняття рішень.
- в) Закупівельного центру.
- г) Відділу постачання.
- д) Групи взаємних закупівель.

12. Попит на промислові товари є:

- а) Прихованим.
- б) Надмірним.
- в) Вторинним.
- г) Первинним.
- д) Ірраціональним.
- е) Стійким.
- ж) Парним.
- з) Тільки А, В і Ж.

13. Чи правильними є твердження про те, що цільовим обирають сегмент, що має найбільші обсяги споживання?

- а) Так.
- б) Ні.

14. Що з наведеного найточніше відображає основні причини закупівель?

- а) Повторна закупівля без змін, нова закупівля, традиційна закупівля.
- б) Повторна закупівля без змін, модифікована закупівля, закупівля для вирішення нових завдань.
- в) Нова закупівля, лімітована закупівля, звичайна закупівля.

8.5. 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?

Тема 9. Товарна політика та управління асортиментом продукції

- ***Структура і завдання товарної політики***
- ***Конкурентоспроможність товару***
- ***Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ)***
- ***Інноваційний маркетинг у промисловості***
- ***Методи розробки нових товарів***

Література: 3 – с.15-27; 9 – с.112-143; 10 – с.103-117; 23 – с.84.

9.1. Методичні поради до вивчення теми

Тему присвячено розгляду основних складових маркетингової товарної політики, таких як: розробка і планування товарів; модифікація, обслуговування, елімінування товарів. Студенти повинні знати, що розуміння сутності та сфер застосування як класичних, так і нових методів товарної політики дозволить їм не лише систематизувати теоретичні знання щодо базових положень її сучасної концепції, а й отримати практичний інструментарій для прийняття управлінських рішень, як у сфері управління асортиментом продукції, так і стосовно управління організацією в цілому.

У науковій літературі представлено значну кількість інформації з цього питання, але, як правило, вона не є систематизованою. Для з'ясування сутності даного питання доцільно розглянути підхід до розгляду основних положень товарної політики, поданий В.Я. Кардашом [3], згідно з яким розглядаються в системі: маркетингова концепція товару, життєвий цикл товару, конкурентоспроможність товару та методи її визначення, управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства.

Товарна політика - це визначений курс дій товаровиробника по формуванню товарного асортименту, його управлінню; забезпеченню

конкурентоспроможності товарів на необхідному рівні; знаходженню для товарів цільових сегментів ринку; розробки і здійсненню стратегії упаковки, маркування, сервісного обслуговування товару; модифікації і модернізації товару і подовження цим самим життєвого циклу товарів (ЖЦТ) і меж використання товару.

Задачами товарної політики є:

- задоволення потреб споживачів;
- оптимальне використання технологічних потужностей;
- формування асортименту, що ґрунтується на плануванні рентабельності і обсягу прибутку;
- завоювання нових споживачів шляхом розширення сфери використання наявних товарів;
- забезпечення оптимальної програми випуску продукції, темпів її оновлення з урахуванням життєвого циклу, співвідношення "старих" і "нових" виробів;
- вихід на ринок з принципово новими товарами і вилучення із виробничої програми "старих" товарів, які втрачають ринкові позиції.

Основними цілями товарної політики є:

- забезпечення прибутку;
- підвищення товарообігу;
- підвищення частки ринку, на якому діє фірма;
- зниження витрат на виробництво та маркетинг;
- покращення іміджу;
- зниження ризику.

Розробка і здійснення товарної політики потребують виконання наступних умов:

- чіткого визначення цілей виробництва, збуту й експорту на перспективу;
- існування стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;
- глибинних знань ринку й характеру його потреб;
- ясного представлення про свої можливості і ресурси (матеріальні, фінансові, дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові) у даний період і в перспективі.

Товарний асортимент - це динамічний набір номенклатурних позицій (типорозмірів, марок, моделей) продукції, яка користується

потенційним попитом на ринку і забезпечує успішне функціонування підприємства на довгу перспективу.

Його основні характеристики - широта (кількість асортиментних груп товарів), насиченість (загальна кількість окремих товарів), глибина (варіанти пропозицій товарів у рамках кожної асортиментної групи) та гармонійність (ступінь наближення товарів).

Одна із найбільш складних проблем управління асортиментом полягає у визначенні, що повинно входити до складу товарного асортименту та з яких товарів чи модифікацій повинен він складатись.

Конкурентоспроможність галузі, фірм забезпечується конкурентоспроможністю товарів, які вони виробляють.

Слід відзначити три основні пункти при визначенні конкурентоспроможності виробу:

1) конкурентоспроможність будь-якого товару може бути визначена тільки внаслідок її порівняння з іншими виробами, а отже є відносним показником;

2) показник конкурентоспроможності показує відмінності даного виробу від виробу-конкурента з урахуванням ступеня задоволення конкурентом конкретної суспільної потреби;

3) для визначення конкурентоспроможності товару необхідно також враховувати витрати на маркетинг та витрати споживачів на придбання та використання виробу.

Таким чином, *конкурентоспроможність ТПП* - це сукупність споживчих властивостей товару, яка характеризує його відмінність від виробу-конкурента за ступенем відповідності конкретним суспільним потребам, а також з урахуванням витрат на їх задоволення [9].

Товар у процесі свого ринкового життя проходить такі етапи: розробки, виведення на ринок, зростання, зрілості, або насичення, та занепаду. Сукупність цих етапів для кожного товару називається його *життєвим циклом*.

Згідно з класичним визначенням поняття життєвого циклу товару, коли продукт досягає етапу зрілості, темпи зростання продажу поступово знижуються, збут та прибутки стабілізуються. Це спричиняє зростання конкурентної боротьби, яка призводить до надання пільг при укладанні договорів купівлі-продажу, випадків розпродажу товарів за зниженими цінами, збільшення додаткових витрат на рекламну діяльність та ін. У цей час рішення щодо подальшої долі виробу повинні прийматися з урахуванням того, що він для утримання ринкових позицій має бути або поступово виведений з ринку, або модифікований, або замінений на досконаліший аналог.

Зміна життєвих циклів підпорядкована закону підвищення потреб, тому виникає необхідність розробки товарів з більш високими споживчими властивостями. Крім того ЖЦТ підкоряється закону прискорення темпів суспільного розвитку і наслідком дії цих законів прискорюється процес оновлення продукції, скорочується життєвий цикл товарів.

Найбільші труднощі у служби маркетингу з'являються при визначенні критичної точки, коли необхідно вироб знімати з виробництва і виводити з ринку, а потім вводити інший виріб.

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

Для науково-технічного рівня існують такі межі [9,10]:

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.

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).

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

виготовлені нового виробу: експлуатаційні, естетичні характеристики, упаковка, схема встановлення і монтажу тощо.

9.2. План семінарського заняття

Основні питання.

1. Етапи життєвого циклу товару.
2. Інноваційний маркетинг у промисловості.
3. Ширина і глибина асортименту промислової продукції.
4. Методи розробки нових товарів.
5. Відповідність асортименту продукції напрямам сегментації ринку.
6. Роль служби маркетингу при розробці нового товару і плануванні асортименту.

Питання для обговорення

1. На які групи поділяються нововведення за характером і функціональним призначенням?
2. Якими способами можна отримати нововведення?
3. Види і стадії робіт процесу створення, освоєння і виробництва нової продукції.

9.3. 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. Доведіть, що варто перейти на нову модель випуску виробу, коли її групові показники якості в порівнянні з базовою становлять [13]:
 - функціональні - кращі на $2,1 \cdot 10^{-1}$;
 - надійності - такі ж самі;
 - матеріаломісткості - кращі на $1,3 \cdot 10^{-3}$;
 - ергономічні - такі самі;

- естетичні - такі самі;
- уніфікації - гірші на $3,4 \cdot 10^{-3}$;
- стандартизації - гірші на $1,9 \cdot 10^{-3}$;
- патентно-правові - кращі на $1,5 \cdot 10^{-2}$;
- інші - гірші на $2,5 \cdot 10^{-5}$?

3. Порівняти та дати оцінку якості 3 виробів-аналогів (котли газові для опалення), характеристики яких наведені в таблиці [13]:

Виріб	Показник					
	Ціна, грн	ККД	Термін служби	Вага, кг	Потужність, кВт	Витрати газу, м ³
А	3150	81	15	32	16	2,2
Б	3500	76	17	39	16	2,1
В	3700	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?

4. Порівняти та дати оцінку якості 5 виробів-аналогів (телевізори), деякі характеристики яких наведені в таблиці [13].

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	4,6
Повний середній термін служби, рік	0,34	1	8	8	8	8	8

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?

5. Для виявлення якості праски 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.

6. Яки з наведених факторів найбільш важливий стосовно успіху товару на ринку:

- а) заповзятливість того, хто пропонує товар;
- б) маркетингова заповзятливість;
- в) можливість активної та ефективної реклами;
- г) правильне сегментування і позиціонування;

7. Кожен із приведених факторів, якщо його не врахувати, може привести до провалу товару на ринку. Але, особливо, один з них. Який?

- а) невірно обраний ринок для виводу на нього товару;
- б) високі витрати на первісне виробництво товару;
- в) технічні проблеми;
- г) невірне позиціонування товару;
- д) сильна конкуренція;
- е) відсутність сервісу.

8. Назвіть основні фактори, які треба урахувати при обґрунтуванні конкретної продукції, яку Ви пропонуєте для виробництва і продажу.

9. Як змінюються задачі виробника молочних продуктів з переводом його збутової політики від орієнтації на продукт до орієнтації на ринок, тобто, від ринку продавця до ринку покупця?

10. Товарна політика підприємства може здійснюватися з використанням інновації, варіації, диверсифікації і елімінації товару. Кожен метод цієї політики або їх сукупність ефективні залежно від цілі, яку ставить підприємство в тактичній або в стратегічній діяльності. Заповніть таблицю залежно від важливості кожного методу торгівельної політики для досягнення кожної із можливих цілей діяльності фірми.

Метод	Інновація	Варіація	Диверсифікація	Елімінація
Цілі				
Зріст				
Прибуток				
Імідж				
Покращання конкурентної позиції				
Зниження ризику				
Завантаження вільних потужностей				
Раціоналізація				

9.4. Тести для самоперевірки знань

1. Які види маркетингової діяльності належать до структури маркетингової програми зі створення продукту:

- а) запит потенційних споживачів;
- б) ринковий експеримент;
- в) прогноз розвитку ринку;
- г) розробка рекламної кампанії;
- д) вибір цінової стратегії;
- е) визначення засобу збуту продукту?

2. Метод визначення загальної вартості купівлі з урахуванням терміну використання товару промислового призначення базується на:

- а) життєвому циклі продукції;
- б) прогнозованій собівартості;
- в) вартості одиниці товару;
- г) особливостях кожного сегмента.

3. На якій стадії життєвого циклу товару фірма одержує максимальний прибуток:

- а) впровадження;
- б) спаду;
- в) зрілості;
- г) зростання?

4. Фірма, яка виробляє трикотажні вироби, реалізовувала їх через мережу спеціалізованих магазинів. Протягом останнього року фірма почала пакувати частину своєї продукції в спеціальну упаковку і

продавати вироби в супермаркетах. Успіх фірми можна пояснити в даному випадку інноваціями:

- а) виробництва;
- б) реалізації;
- в) просування на ринок;
- г) цінової політики.

5. Найбільш можливий рівень попиту на ринку, який виробник може досягнути у наступному році, визначається поняттям:

- а) потенційного продажу;
- б) прогнозованого продажу;
- в) зміни ринкового середовища;
- г) потенціалу ринку;
- д) відносного потенційного продажу.

6. Потенціал ринку є :

- а) очікуваним рівнем продажу, якого фірма може дійсно досягнути, зумовленим певним рівнем і типом маркетингу, а також створеними ринковими умовами;
- б) максимальною часткою продажу кожного специфічного товару;
- в) найбільш ймовірним рівнем ринкового попиту, який може бути досягнутий виробником у певній галузі за певний проміжок часу;
- г) прогнозування виробничих потужностей;
- д) нічим із перерахованого.

7. Який показник визначає максимальну частку продажу кожного специфічного товару:

- а) потенційні продажі;
- б) прогнозовані продажі;
- в) потенціал ринку;
- г) потенціал ринкового середовища;
- д) відносний потенціал.

8. Що найбільшою мірою сприяє ринковому успіху продукту:

- а) перевага продукту;
- б) маркетингові переваги;
- в) ефективна реклама;
- г) усі фактори;
- д) жоден з них.

9. У перелік обов'язків менеджера по розробці нових продуктів входять:

- а) складання планів маркетингу;
- б) вироблення стратегії реклами;
- в) розробка бюджету;
- г) підготовка персоналу до збуту;
- д) всі види.

10. До способів утримання ЖЦТ на стадії зрілості та продовження росту відносять:

- а) модифікація товару;
- б) модифікація маркетингових засобів;
- в) модифікація ринку;
- г) модифікація фірми;

11. Товар у реальному виконанні характеризується такими показниками:

- а) конструкцією та дизайном упакування;
- б) гарантійними зобов'язаннями виробника;
- в) обслуговуванням перед продажем та після нього.
- г) всі відповіді вірні;
- д) немає правильної відповіді.

9.5. 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.

РОЗДІЛ 3: ЦІНОВА, КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА. КОНТРОЛЬ І АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Тема 10. Цінова політика.

- **Суть та значення маркетингової цінової політики.**
- **Стратегії ціноутворення**
- **Методи прямого і непрямого ціноутворення.**
- **Управління цінами на готову продукцію.**

Література: 1 – с.199-219; 9 – с.149-169; 10 – с.131-151; 13 – с.52.

10.1 Методичні поради до вивчення теми

Розпочинати самостійну роботу над вивчення даної теми слід зі з'ясування сутності та значення маркетингової цінової політики. Для цього доцільно скористатися підручниками [1, 3, 9, 10]. Слід зрозуміти, що процес ціноутворення розглядається як невід'ємна складова системи управління організацією.

Узагальнюючи ряд підходів до розуміння даного питання [1-9, 10-13], 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.

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).

Під *ціновою 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.

10.2. План семінарського заняття

Основні питання.

1. Суть та значення маркетингової цінової політики.
2. Алгоритм маркетингового розрахунку цін на готову продукцію.
3. Методи прямого ціноутворення та їх різновиди.
4. Методи непрямого маркетингового ціноутворення.
5. Управління цінами на готову продукцію.

Питання для обговорення

1. Методи непрямого ціноутворення і їх характеристика
2. Бонусні знижки та знижки “сконто”.
3. Основні принципи управління цінами на товар.

10.3. 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 $C_1 = 0,9$ грн., а нового $C_2 = 4,4$ грн. Кількість прокладок, що необхідна - 150 одиниць. При заміні прокладок котельня змушена призупиняти діяльність, внаслідок чого недоотримується 700 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 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 17 грн./од., а постійні витрати 1275 грн. у місяць. Необхідно, щоб балансовий прибуток досягав не менше, ніж 18% від обсягів продажу.

4. Фірма “Лотос”, 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 втрати 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. ТЗОВ "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 досліджуваній 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 по верх точки беззбитковості;
- б) продасть товару менше.

7. Приватне промислове підприємство "Гіара" 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 $C = 261$ 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 на аглоруду виробництва Криворізького ЗРК.

№ п/п	Показник	Одиниця виміру	2007 рік	2008 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 реалізації 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 “Янтар” 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.

10.4. Тести для самоперевірки знань

1. При високій еластичності попиту як залежить обсяг продажу від рівня цін:

- а) ціни знижуються незначно - обсяг продажу зростає;
- б) ціни знижуються значно - обсяг продажу істотно не збільшується;
- в) ціни знижуються - обсяг продажу не змінюється.

2. Яке з нижченаведених тверджень щодо ціноутворення на промисловому ринку найточніше:

- а) виробникові з мінімальною ціною гарантується успіх;

б) різні сегменти промислового ринку однаково реагують на змінування цін на промислові товари;

в) покупці на промисловому ринку дуже швидко реагують на ціни при купівлі промислового обладнання;

г) покупці на промисловому ринку можуть зіткнутися з тим, що при купівлі товару за мінімальною ціною вони можуть понести максимальні витрати в майбутньому?

3. *На які ринки краще виходити фірмам, продукція яких поступається аналогічній продукції конкурентів за якістю, ступенем наукоємності, умовами обслуговування:*

а) на ринки з високою еластичністю попиту;

б) на ринки з низькою еластичністю попиту?

4. *Великі фірми завжди витрачають значні кошти на рекламу, тоді як роздрібні ціни на їх продукцію залишаються на рівні цін конкурентів. Цей факт ілюструє:*

а) конкуренцію не на рівні цін;

б) чисту конкуренцію;

в) монополію в «чистому» вигляді;

г) зменшення прибутку.

До чого це призводить?

5. *Першим етапом встановлення ціни є:*

а) визначення цілі і прийняття тієї чи іншої ціни;

б) визначення попиту;

в) визначення бажаної частки ринку;

г) визначення стратегії ціни;

д) аналіз витрат.

6. *Якщо ціна товару знижується і попит не залежить від ціни, маркетологи стикаються з тим, що річний прибуток:*

а) дещо підвищиться;

б) різко підвищиться;

в) не зміниться;

г) зменшиться.

7. *З погляду перспективності вартість товару на ринку є:*

а) ціною продавця;

б) ціною продавця + витрати на оформлення замовлення;

в) ціною продавця + витрати на транспортування, встановлення, оформлення замовлення + складські витрати;

г) ціною продавця з урахуванням кількісних знижок, які можуть бути надані.

8. *Яке з поданих тверджень відносно ціноутворення на промисловому ринку є найточнішим:*

а) постачальнику з найнижчою ціною гарантується успіх на промисловому ринку;

б) різні сегменти промислового ринку однаково реагують на зміни ціни на промислові товари;

в) покупці на промисловому ринку дуже чутливі до ціни при купівлі промислового обладнання;

г) покупці на промисловому ринку можуть зіткнутися з тим, що, купуючи товар за нижчою ціною, вони можуть понести найбільші витрати у майбутньому.

9. *Залежність ціни від попиту:*

а) різна для різних видів цін;

б) змінюється на різних ринкових сегментах;

в) порівняно легко визначається на промисловому ринку;

д) пункти а) і б).

10. *Метод визначення загальної вартості покупки з урахування строку використання товару базується на:*

а) затратах на підтримку товару на період ЖЦТ;

б) життєвому циклі продукту;

в) прогнозованій вартості;

г) вартості одиниці товару.

11. *Перевагами стратегії преміальних цін є:*

а) Можливість швидко відшкодувати понесені витрати.

б) Встановлення бар'єрів від проникнення на ринок нових конкурентів.

в) Забезпечення товару високоякісного іміджу.

12. *Витратний метод ціноутворення може бути застосований у таких ситуаціях:*

а) ринок продавця;

б) виведення нового бренда ;

в) ексклюзивний виріб;

г) принципово новий товар;

д) поглиблення асортименту бренда.

13. *Захист ціни (price protection)* — це:

- а) повернення різниці між ціною купівлі і новою ціною товару;
- б) гарантія незмінності ціни протягом певного часу;
- в) гарантія викупу товару продавцем за ціною на момент купівлі протягом певного часу.

10.5. 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. Яку перевагу має ціноутворення як елемент управління над товарним плануванням?
9. Як здійснюється франкування?
10. Які види знижок цін на товари використовується і для чого?

Тема 11. Управління розподілом і збутом готової продукції.

- ***Суть і мета процесу розподілу ТПП***
- ***Канали руху товарів***
- ***Посередницька діяльність***
- ***Формування стратегії збуту ТПП***

Література: 9 – с.171-188; 10 – с.159-175; 13 – с.57-66.

11.1. Методичні поради до вивчення теми

Дана тема є однією з ключових тем курсу «Промисловий маркетинг». Успішне засвоєння основних положень теми дозволить студентам 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.

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:

- *Маркетингові дослідження.*
- *Стимулювання збуту (просування товару).*

- *Планування продукції.*
- *Ціноутворення.*
- *Сервіс.*
- *Безпосередній продаж товарів.*
- *Транспортування. Зберігання та складування.*
- *Сортування.*
- *Фінансування.*
- *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:

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

11.2. План семінарського заняття

Основні питання.

1. Маркетингова політика розподілу, завдання розподілу (стратегічні, тактичні);
2. Функції збуту, планування збуту;
3. Портфель замовлень;
4. План асортиментних поставок, план реалізації;
5. Канали розподілу (прямі, непрямі);
6. критерії раціонального вибору каналу збуту;
7. посередницька діяльність;
8. торгові синдикати, торгові дома.

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?

11.3. 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 цифрові дублікати RISO, офсетні машини Ryobi, офісне та друкарське обладнання. Також фірма надає оперативні поліграфічні послуги.

Фірма планує пропонувати свою продукцію 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 $З_{\text{п}} = 1380$ грн. на місяць та премія у розмірі $\text{П}_{\text{п}} = 2\%$ від обсягу реалізації;
- оплата послуг промислового агента становить $\text{П}_{\text{а}} = 6\%$ 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 "Ра-Дан" 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 $O = 1,95$ грн. за 1 км. При використанні власного транспорту виникають такі витрати:

- придбання нового транспортного засобу - $\text{Ц} = 92000$ 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 $C = 1200$ грн. на рік;
- оплата праці водія в місяць дорівнює $З = 1480$ 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 фірм-споживачів. 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.

11.4. Тести для самоперевірки знань

1. Для яких видів товарів є характернішим наведений комплекс просування продукції (**просування – розробка – виробництво – реалізація**):

- а) широкого вжитку;
- б) промислового призначення;
- в) одиничного виробництва?

2. Для яких видів товарів є характернішим наведений комплекс просування продукції (**розробка – просування – виробництво – реалізація**):

- а) широкого вжитку;
- б) промислового призначення;
- в) одиничного виробництва?

3. Для яких видів товарів є характернішим наведений комплекс просування продукції: (**розробка – виробництво - просування – реалізація**):

- а) широкого вжитку;
- б) промислового призначення;
- в) одиничного виробництва?

4. Виробникові доцільно використовувати прямі канали збуту в тих випадках, якщо:

- а) споживачі сконцентровані географічно;

- б) споживачі звичайно купують товар дрібними партіями;
- в) виробник виходить на новий ринок і має проблеми зі встановленням ділових контактів;
- г) товар складний, потребує спеціального налагодження і монтажу.

5.Що випускає фірма, якій доцільно вибрати однорівневий канал розподілу «виробник – посередник - споживач»:

- а) гумку;
- б) цигарки;
- в) автомобілі;
- г) мийні засоби?

6. Який метод збуту і чому Ви обрали б для посудомийної машини-автомата:

- а) ексклюзивний;
- б) селективний;
- в) інтенсивний?

7. Склад та послідовність видів діяльності в межах маркетингу:

- а) ВС — ЗБ;
- б) ВС — МВ — СЗ — ЗБ;
- в) МВ — СЗ — ЗБ.

(ВС - вивчення споживачів, ЗБ - збут. МВ - масове виробництво, СЗ - стимулювання збуту).

8. Якщо компанія виробляє ювелірну продукцію, що реалізується за високими цінами, і її споживачі проживають в одному районі, який засіб просування товару вона буде застосовувати:

- а) рекламу;
- б) особистий продаж;
- в) паблік рилейшнз;
- г) стимулювання збуту?

9.Фірма, яка виробляє трикотажні вироби, реалізовувала їх через мережу спеціалізованих магазинів. Протягом останнього року фірма почала пакувати частину своєї продукції в спеціальну упаковку і продавати вироби в супермаркетах. Успіх фірми можна пояснити в даному випадку інноваціями:

- а) виробництва;
- б) реалізації;

- в) просування на ринок;
- г) цінової політики.

10. *Як приймається рішення про застосування маркетингової стратегії товаропросування на фірмі?*

- а) на підставі аналізу сильних і слабких сторін фірми;
- б) на підставі аналізу сильних і слабких сторін фірм-конкурентів;
- в) на підставі аналізу кон'юнктури товарного ринку;
- г) правильна відповідь а) і б);
- д) у переліку немає правильної відповіді.

11. *Менеджер з продажу відповідає за роботу торгових агентів:*

- а) повністю;
- б) частково;
- в) не відповідає, бо вони йому не підпорядковуються.

12. *Довжина каналу розподілу — це (вказіть правильні відповіді):*

- а) кількість посередників між виробником і споживачем плюс один;
- б) кількість посередників між виробником і споживачем мінус один;
- в) кількість проміжних рівнів каналу розподілу.

13. *До функцій каналу розподілу належать:*

- а) пошук покупців і налагодження контактів з ними;
- б) репозиціонування бренда;
- в) збір інформації
- г) транспортування і складування товару.

14. *Управління рахунками ключових клієнтів — це:*

- а) Визначення найважливіших і значущих клієнтів.
- б) Застосування особливого підходу до обслуговування найважливіших і значущих клієнтів.
- в) Визначення найважливіших і значущих клієнтів та застосування особливого підходу до їх обслуговування.

15. *Встановлення виробником контролю над посередником називається:*

- а) У-інтеграція.
- б) інтеграція вгору.
- в) інтеграція вниз.
- г) горизонтальна інтеграція.

16. *Що з перерахованого нижче не входить до обов'язків торгового співробітника:*

- а) пошук потенційних клієнтів;
- б) надання додаткових послуг клієнтам (консультації з технічних і фінансових питань тощо);
- в) обов'язковий продаж пропонованих товарів клієнту.

17. *Особистий продаж серед елементів комплексу просування на промисловому ринку:*

- а) займає провідне місце;
- б) займає таке ж місце, як і інші його компоненти;
- в) займає підпорядковане іншим його компонентам місце.

18. *Що з нижче перерахованого не обов'язково належить до етапів особистого продажу:*

- а) підготовка до контакту;
- б) пошук потенційних покупців;
- в) обід у ресторані з клієнтом.

19. *Витрати на які з елементів просування на промисловому ринку є найбільшими ?*

- а) реклама в журналах;
- б) пряма реклама;
- в) особистий продаж;
- г) нічого із зазначеного.

11.5. 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. Уизначте критерії вибору каналу збуту?
9. Як визначити точку безбитковості реалізації товарів?
10. Від чого залежить планування та організація каналів збуту?

Тема 12. Планування і регулювання збутових запасів

- **Сутність матеріально – технічного забезпечення промислового підприємства**
- **Формування виробничих запасів**
- **Логістика підприємства**
- Планування і регулювання збутових запасів

Література: 9 – с.191-204; 13 – с.125-145; 30 – с.45-62.

12.1. Методичні поради до вивчення теми

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

Треба чітко усвідомлювати, що різноманітні товари та послуги в різних галузях господарства, в різних ситуаціях потребують у кожному випадку особливих підходів до прийняття рішень щодо принципів матеріально-технічного постачання.

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

Тобто, виробничий запас - обсяг запасів матеріальних ресурсів, що забезпечує безперервність виробничого процесу.

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

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

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

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

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 система матеріально-технічного забезпечення підприємства має такі форми:

- індивідуальні господарські прями 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 матеріально-технічним забезпеченням 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:

- бухгалтерський облік матеріальних ресурсів;
- облік руху матеріалів на складах;
- облік розрахунків з постачальниками матеріалів;
- 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 невикористаних підрозділів.

12.2. План семінарського заняття

Основні питання

1. Сутність матеріально-технічного забезпечення промислового підприємства.
2. Формування виробничих запасів.
3. Логістика підприємства.
4. Планування і регулювання збутових запасів.
5. Економія матеріально-технічних ресурсів.
6. Вибір форм постачання матеріальних ресурсів.

Питання для обговорення

1. Яка основна мета переговорів між суб'єктами економічної діяльності у сфері матеріально-технічного постачання?
2. Яка сутність планування в системі матеріально-технічного постачання підприємства?
3. Як здійснюється оперативний облік і управління рухом матеріальних ресурсів на промисловому підприємстві?
4. У чому полягає бухгалтерський облік матеріальних ресурсів на підприємстві?

12.3. Навчальні завдання

1. Машинобудівельне підприємство використовує лист мідний холоднокатаний. Середньодобова витрата матеріалу 0,5 т, період між двома суміжними поставками - 2 доби, сума часу на всі підготовчі операції, передбачена технологічним процесом 4 години. Розрахуйте максимальний поточний запас та величину підготовчого запасу.

2. Завод безалкогольних напоїв закуповує для технології вуглекислоту. Витрати на поставку 1 т кислоти - 8000 грн, річна потреба – 50 т, витрати на зберігання 1 т – 400 грн. Розрахуйте оптимальний розмір виконання замовлення та інтервал між виконанням замовлень у днях, якщо кількість робочих днів у році – 255 [13, с.134].

3. Промисловий комбінат “Явір” 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 $M_{нп} = 200$ кв.м;
- потреба на виправлення браку $M_б = 40$ кв.м;
- незавершене виробництво на кінець року $N_{вк} = 100$ кв.м;

- незавершене виробництво на початок року $N_{\text{вп}} = 100$ кв.м;
 - виробничі запаси на кінець року $Z_{\text{к}} = 150$ кв.м;
 - виробничі запаси на початок року $Z_{\text{п}} = 150$ кв.м;
4. Для фарбування продукції підприємство використовує фарбу МА-25. У попередньому році її було витрачено 20т. Планується збільшення програми випуску продукції на 8% і зниження норми витрати фарби на 4%.
Необхідно визначити потребу підприємства у фарбі на плановий рік.
5. Підприємство виготовляє вироби з вуглецевої сталі. Норма витрати на один виріб - 50 кг. У третьому кварталі необхідно виготовити 200 виробів. На складі підприємства знаходиться 6,3 тонни вказаної сталі, а в червні вже було замовлено постачальнику (але ще не отримано) 3 тони металу.
Визначте необхідний обсяг закупівлі сталі на третій квартал.

12.4. Тести для самоперевірки знань

1. *Які сфери діяльності промислового підприємства охоплює логістика:*
 - а) матеріально-технічного постачання;
 - б) доставки;
 - в) виробництва;
 - г) збуту?
2. *Які функціональні галузі входять до логістичної структури:*
 - а) запаси та транспортування продукції;
 - б) складування та складська обробка;
 - в) інформація, кадри, які обслуговують виробництво;
 - г) усі відповіді правильні?
3. *Основне завдання управління логістикою виражається в:*
 - а) забезпеченні механізму розробки завдань та стратегій у галузі управління матеріалами та перерозподілом;
 - б) розробці транспортного обслуговування споживачів;
 - в) управлінні запасами.
4. *Для чого призначені запаси в логістичній системі:*
 - а) як буфер між транспортом, виробництвом та реалізацією;
 - б) для компенсації затримок, які пов'язані з рухом матеріалів;
 - в) для виробництва продукції?

5. Які фактори впливають на логістичну систему:

- а) науково-технічний прогрес;
- б) структурні зміни в транспорті;
- в) ціни на паливо та інші матеріальні ресурси?

6. З якими системами взаємопов'язана логістика:

- а) з маркетингом;
- б) з виробництвом;
- в) з ціноутворенням;

7. Що повинно враховуватися при формуванні стратегії логістики:

- а) політика фірми в галузі продажу та інвестицій;
- б) кадрова та технологічна політика;
- в) транспортна та збутова політика?

8. Що входить до системного адміністрування логістики:

- а) транспорт, контроль та планування процесу виробництва;
- б) управління інформаційним потоком;
- в) контроль за запасами та складські операції?

9. Гарантійний запас - це:

- а) запас, який забезпечує виробничий процес у матеріальних ресурсах;
- б) запас, який компенсує відхилення фактичного попиту від прогнозованого;
- в) запас, який пов'язаний із просуванням матеріальних ресурсів?

10. Запаси готової продукції потрібні для:

- а) забезпечення виробництва продукції партіями оптимального розміру;
- б) випуску продукції фірмою;
- в) збереження на складі готової продукції.

12.5. Контрольні питання

1. Що таке система матеріально-технічного забезпечення на сучасному промисловому підприємстві ?
3. Чим відрізняється система матеріально-технічного забезпечення підприємства за умов ринкової економіки від тієї, що функціонувала в умовах планової?

4. З якою метою складається рейтинг постачальників промислового підприємства?
5. Що таке виробничий запас підприємства, його сутність, з чого він складається?
6. Яка роль логістики в системі матеріально-технічного постачання підприємства?
7. Що забезпечує оптимальний обсяг замовлень підприємства?
8. Як розраховується річна потреба підприємства в матеріалах та комплектуючих виробках?
9. Поясніть, як визначається потреба в матеріалах у специфікованій та зведеній номенклатурі.
10. Розкрийте роль стандартизації та уніфікації в матеріально-технічному забезпеченні підприємства.
10. Які форми закупівлі матеріальних ресурсів існують на промисловому підприємстві?
11. Що являє собою система договорів з матеріально-технічного постачання промислового підприємства?
12. Яка основна мета переговорів між суб'єктами економічної діяльності у сфері матеріально-технічного постачання?
13. Яка сутність планування в системі матеріально-технічного постачання підприємства?
14. Як здійснюється оперативний облік і управління рухом матеріальних ресурсів на промисловому підприємстві?
15. У чому полягає бухгалтерський облік матеріальних ресурсів на підприємстві?

*Тема 13. **Комунікаційна політика промислового підприємства.***

- **Складові комунікаційної політики**
- **Рекламна діяльність**
- **Виставкова діяльність**
- **Internet-технології у промисловому маркетингу**

Література: 8 – с.31-49; 9 – с.206-214; 10 – с.207-227; 13 – с.104-118.

13.1. Методичні поради до вивчення теми

Засвоєння даної теми має особливе значення для успішного завершення вивчення ключових питань дисципліни. Ураховуючи те,

що процес комунікаційної політики в цілому являє собою вплив суб'єкта на об'єкт шляхом реалізації певних функцій установленими методами, можна стверджувати, що процес комунікаційної діяльності підприємства здійснюється через ті функції, послідовна реалізація яких забезпечує досягнення цілей організації в галузі просування товару.

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

Маркетингова політика комунікацій на промислових підприємствах складається з наступних основних засобів впливу на чітко визначений ринок або конкретну його частину:

- реклама;
- стимулювання збуту;
- популяризація;
- участь у виставках;
- формування суспільної думки;
- ділове листування;
- пряма поштова реклама та Internet.

Обираючи засоби впливу маркетингової комунікації слід враховувати такі фактори:

- суб'єкти цільового ринку;
- етап ЖЦТ;
- характеристика продукту;
- стратегія каналу розподілу;
- географічне розміщення споживачів;
- послідовність і значення прийняття рішень про купівлю.

Реклама - це сконцентрована форма подання ідей, товарів, послуг з метою впливу на споживача для просування їх на ринок збуту за допомогою засобів інформації.

Популярність реклами в підприємницькій діяльності пояснюється такими основними положеннями:

- можливістю залучити великий та географічно розсіяний ринок;
- невисокими витратами на одного глядача, слухача тощо;
- можливістю використання різних засобів та носіїв реклами.

Але потрібно пам'ятати і про те, що ніяка реклама не зможе продати товар, який рекламується удруге, якщо першого разу вона не виправдала сподівань покупця. Через це в рекламі не слід допускати елементи неточності, невизначеності, ствердження неіснуючих якісних характеристик продукції, тобто вводити в оману споживача.

Основним видом реклами, яка використовується промисловим підприємством, є *пряма друкована реклама*, що містить повнішу інформацію про продукцію, що ним виробляється, її переваги:

- націленість на конкретних осіб або певні ринки;
- можливість особистого характеру подання аж до абсолютної конфіденційності;
- необмеженість місцем, часом і форматом;
- широкі можливості у виборі матеріалів та способів подання інформації, здійсненні контролю за допомогою конкретних дослідницьких завдань при охопленні невеликих груп показників для тестування ідей, мотивів реакцій.

Важливою є і *непряма друкована реклама*. До неї належить неявне подання виробів та послуг, що проводиться промисловим підприємством, а також його образ. Частіше це фірмовий знак, логотип, малюнок або їх комбінації, настінні та кишенькові календарі тощо.

Значною, з точки зору ефективності, для промислових підприємств є *реклама в друкованих виданнях*. Науково-технічні та інформаційно-популярні публікації являють собою рекламу наукового відкриття, проектних розробок, створених або використаних нових технологій і більш досконалих матеріалів у тематичних та науково-популярних виданнях: журналах, довідниках, бюлетенях.

Останнім часом найпотужнішою є *телевізійна реклама*. У ній поєднується зображення, звук та рух, високий ступінь привернення уваги, широта охоплення, максимальний вплив на емоційну сферу особистості. Разом з тим це - найнебезпечніший вид реклами з точки зору можливого негативного впливу як на загальний імідж промислового підприємства, так і на імідж запропонованої ним продукції, до того ж найбільш коштовний.

Радіореклама значно дешевша за телевізійну. Переваги радіо як засобу реклами для промислового підприємства полягають у масовості, високій географічній і демографічній виборності, низькій собівартості. Але головною її перевагою є все ж таки оперативність.

Зовнішня, або оформлювальна, реклама являє собою сукупність засобів та дій, спрямованих на оформлення та постійне підтримання у фірмовому стилі території розташування, регіону, де промислове підприємство має достатній вплив, а також фірмових магазинів, вітрин тощо. Зовнішня реклама приваблює своєю гнучкістю, високою частотою повторних контактів, низькою вартістю, відносно

невеликою конкуренцією, різноманітністю засобів, форм і матеріалів виготовлення.

Значну роль у рекламі продукції промислового підприємства відіграє проведення конференцій, семінарів, зустрічей та *презентацій* з метою схилення потенційних споживачів до придбання продукції, що виробляється або вироблятиметься підприємством.

Якщо рекламується не продукція, а саме промислове підприємство, тобто йдеться про зростання його іміджу, то найефективнішою є *спонсорська діяльність*. Основні її різновиди такі:

- діяльність з охорони довкілля;
- благодійна діяльність;
- проведення культурно-освітніх, спортивних та ювілейних заходів;
- проведення прес-конференцій;
- публікація звітів про діяльність та досягнення промислового підприємства та інші.

З метою проведення прямої реклами в усьому світі організуються та проводяться виставки. Це заходи, на яких для ознайомлення подаються вироби одного або декількох підприємств в одній або кількох галузях науки і техніки з можливим укладанням комерційних угод згідно з виставленим зразком.

Виставки належать до конкретних маркетингових заходів, що дають унікальну можливість поєднати рекламу експоната з його продажем, схилити потенційних споживачів до контактів з промисловим підприємством, чітко окреслити коло покупців, зустрітися з ними віч-на-віч. Немає більш економного способу показати товари або послуги конкретним особам. Глобальною метою виставки є розвиток торгівлі.

За способом проведення виставки бувають стаціонарні та пересувні, за термінами - короткострокові та постійні.

Паблік рилейшнз (Public Relations PR, Піар, ПР, дослівно - розповіді для публіки) - це мистецтво завойовувати довіру і сприятливе ставлення до себе громадськості, спрямоване на створення позитивного іміджу підприємства, пов'язаного із загальнолюдськими цінностями. З погляду маркетингу паблік рилейшнз в умовах підприємства - це *неоплачувана форма* стимулювання попиту на його продукцію, послугу тощо з метою їх популяризації у вітчизняних та закордонних споживачів для створення позитивної репутації, залучення інвестицій і т. ін.

Лейтмотив ПР (або більш вузького поняття «пропаганди») полягає в тому, що підприємство виробляє свої товари в першу чергу в

інтересах суспільства, а отриманий прибуток є не чим іншим, як природним результатом ефективної діяльності на цій ниві.

Найважливішим методом реклами товарів промислового призначення виступає пряма поштова реклама та використання Internet-технологій. Інтернет з погляду маркетингу - ланцюг комп'ютерних мереж, що є найпростішим та найдешевшим засобом обміну між бізнесом та всім іншим світом. Завдяки Інтернету можна потрапити до будь-якої точки світу, до того ж не потрібно доплачувати за відстань та за обсяг інформації, тобто Інтернет - найкращий інструмент для її збору та розповсюдження. Підприємства, що активно використовують Інтернет, швидко розширюють сферу своєї діяльності: вони легко безкоштовно перетинають державні кордони та митниці. Навіть ті фірми, що не розраховували знайти споживачів та постачальників, завдяки Інтернету зможуть поліпшити стан свого бізнесу.

13.2. План семінарського заняття

Основні питання.

1. Комунікаційна політика.
2. Реклама.
3. Стимулювання збуту.
4. Популяризація.
5. Участь у виставках.
6. Формування суспільної думки.
7. Ділове листування.
8. Пряма поштова реклама.
9. Internet.

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 товарів промислового призначення?

13.3. 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», який 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
“Звезда – 4”	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 української фірми «Олімп», якщо припустити, що на Україні проживає 48 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. Криворізький 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 млявого 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;
- рекламні щити.

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.

13.4. Тести для самоперевірки знань

1. Назвіть основну мету здійснення комерційної реклами:

- а) визначення торговельних посередників;
- б) поліпшення іміджу фірми;
- в) визначення основних завдань підприємства;
- г) нагляд за ефективністю рекламної кампанії.

2. Визначте основні стадії здійснення комерційної реклами:

- а) вибір засобів інформації;
- б) проведення рекламної кампанії;
- в) маркетинг ринку;
- г) планування рекламної кампанії.

3. *Виберіть основні етапи здійснення комерційної реклами:*

- а) вивчення споживацьких звичок;
- б) стимулювання збуту;
- в) складання бюджету рекламної кампанії;
- г) вибір носіїв реклами.

4. *Який з цих різновидів реклами належить до прямої:*

- а) вручення рекламних матеріалів;
- б) віддрукований проспект;
- в) реклама, що розміщена на транспортних засобах;
- г) вітрина в магазині;
- д) рядок на панно, що біжить?

5. *Який із зазначених різновидів реклами найдорожчий:*

- а) через газету;
- б) на телебаченні;
- в) по радіо;
- г) у журналі;
- д) зовнішня реклама?

6. *Контактна аудиторія фірми - це:*

- а) постачальники;
- б) конкуренти;
- в) фінансові кола та державні установи;
- г) засоби масової інформації;
- д) клієнти;
- е) робітники та службовці фірми.

7. *Назвіть основні фактори макросередовища, що впливають на рекламу:*

- а) економічні процеси;
- б) демографічні дані;
- в) політичні фактори;
- г) споживачі;
- д) природні умови;
- е) можливості фірм-виробників.

8. *Рубрична реклама - це:*

- а) реклама визначеного марочного товару;
- б) реклама для формування позитивного образу фірми;
- в) поширення інформації про продаж послуги та події;

г) реклама для просування конкретної ідеї.

9. *Інформативна реклама застосовується:*

- а) на етапі виведення товару на ринок;
- б) на етапі зростання;
- в) на етапі зрілості;
- г) на етапі спаду;

10. *Для формування позитивного образу фірми використовується:*

- а) пояснювально-пропагандистська реклама;
- б) престижна;
- в) реклама розпродажу;
- г) рубрична реклама.

13.5. 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 14. Контроль, оцінка та аудит маркетингової діяльності виробника

- ***Контроль маркетингу промислового підприємства***
- ***Оцінка маркетингової діяльності фірми***
- ***Аудит маркетингу, контролінг***
- ***Маркетинговий прогноз***

Література: 9 – с.216-254; 13 – 170-182; 41 – с.5-12.

14.1. Методичні поради до вивчення теми

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

У науковій літературі, присвяченій даному питанню [9, 13, 41], досить ґрунтовно аналізуються всі етапи контролю, внаслідок чого можна стверджувати, що *контроль* - це процес визначення, оцінки та інформування про ідентичність або про відхилення дійсних параметрів від заданих (планових). У маркетинговій діяльності він охоплює контроль досягнення цілі (цільової функції), виконання планів і програм, прогнозів і розвитку подій і використовується як для запобігання недолікам, так і для документування їх.

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.

Аналіз маркетингової діяльності фірми - це дослідження сукупності маркетингових дій, умов, зв'язків, тощо для з'ясування ефективності діяльності фірми щодо досягнення маркетингових цілей.

До нього включають:

- ◆ оцінку економічного потенціалу фірми;

- ◆ аналіз результатів її маркетингової діяльності;

- ◆ аналіз ринку фірми.

Після використання наведених методів аналізу формується стратегія організації.

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 запобігання 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*.

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.

Прогностичні можливості маркетингу базуються на вивченні взаємодії між виробництвом товарів, їх реалізацією та реакцією споживачів. Маркетинговий прогноз має дати відповіді на запитання:

- Як розвиватиметься виробництво в обраному напрямі бізнесу (об'єкта прогнозування)?
- Який має бути прибуток, щоб забезпечити виживання промислового підприємства?

Найважливішими завданнями прогнозу є:

- оцінка часу початку спаду для прийняття необхідних заходів, що перешкоджатимуть зниженню рентабельності (відношення прибутку до витрат);

- оцінка якісних показників об'єктів прогнозування (прибутку, обсягів поставок, продуктивності праці, собівартості, рівнів автоматизації і комп'ютеризації виробництва ін.);
- визначення підсумкового ефекту, в якому зацікавлений кінцевий споживач, тобто показників якості в процесі експлуатації (якості роботи та послуг, індексів якості життя, стану навколишнього середовища).

За аналогією з маркетинговими стратегіями прогнози бувають *короткострокові* (1-2 роки), що базуються здебільшого на сезонних потребах у продукції підприємства чи довжині її виробничого циклу; *середньострокові* (2-5 років), що екстраполюють тенденції збуту на тому чи іншому ринку на майбутнє з урахуванням впливу передбачених змін у чисельності та складі споживачів, господарській кон'юнктурі та інших факторів; *довгострокові* (до 10-15 років і більше)

14.2. План семінарського заняття

Основні питання

1. Типи маркетингового контролю;
2. Контролінг, маркетингова ревізія;
3. Аналіз маркетингової діяльності фірми;
4. Показники доходів і прибутків, платоспроможності, обороту засобів, ефективності маркетингових доходів;
5. Ситуаційний аналіз, портофоліо-аналіз, GAP-аналіз, маржинальний аналіз, ABC-аналіз, матриця БКГ, матриця "McKinsey", матриця SWOT-аналізу, матриця Ансоффа, PIMS-аналіз.

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

14.3. 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 “Полі - фарб” декілька років працює управління маркетингу, внаслідок чого зростає валова виручка. Розрахуйте узагальнений критерій ефективності функціонування маркетингової служби [13, с.174], 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 продажу з кожного виду продукції щодо передбаченого;
- в) рівень спонсорської діяльності;
- г) порівняння витрат на продаж відносно прибутків з окремих видів виробів;
- д) створення “АСУ-маркетинг” на підприємстві;
- е) 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. Фірма “Саксагань” досягла валового товарообігу $Q = 176000$ грн за рік, в тому числі обсягу продажу нових товарів - $Q_n = 30000$ грн. Розрахуйте ступінь оновлення товарів за допомогою коефіцієнта продажу нових товарів.

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:

$$E = \Delta P - \Delta S, \quad U = \frac{\Delta P - \Delta S}{\Delta S}$$

8. 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.

9. Що розуміють під формулою :

$$W_i = \frac{\sum_{j=1}^m P_j Z_j}{Z_i}$$

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.

14.4. Тести для самоперевірки знань

1. *Ревізія і контроль маркетингу не дозволяє:*

а) підвищити результативність процесу управління маркетингом;

б) підвищити ефективність планування маркетингу;

в) повернути втрачену вигоду;

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

2. *Які складові не відносяться до контролю маркетингової діяльності?*

а) прийняття рішень щодо результатів реалізації відповідних маркетингових заходів;

б) аналізу причин відхилення дійсних значень від планових;

в) визначення заходів для виправлення небажаних відхилень;

г) формування стратегії організації;

д) своєчасне, повне і комплексне забезпечення підприємства ресурсами.

3. *Що із вказаного не належить до типу маркетингового контролю?*

- а) контроль виконання річних планів;
- б) контроль ризиків;
- в) контроль прибутковості;
- г) стратегічний контроль;
- д) всі відповіді правильні.

4. *Для чого застосовують аудит маркетингу?*

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

5. *Що включають до аналізу маркетингової діяльності фірми?*

- а) оцінку економічного потенціалу фірми;
- б) аналіз ринку фірми;
- в) аналіз ринку праці;
- г) біржовий аналіз.

6. *Що є першим етапом в алгоритмі аналізу маркетингової діяльності фірми?*

- а) дослідження причин, які привели до поточних результатів;
- б) визначення мети аналізу;
- в) класифікація й аналіз первинної інформації;
- г) аналіз первинної інформації.

7. *Які показники розраховують на основі отриманої інформації?*

- а) показники ефективності маркетингових заходів;
- б) показники конкурентоспроможності;
- в) показники обороту запасів;
- г) показники еластичності попиту.

8. *До переліку неекономічних показників не входять:*

- а) кількість нових покупців;
- б) кількість незадоволених покупців;
- в) якість товарів порівняно з конкурентами;
- г) наявність гарантійного обслуговування;
- д) конкурентоспроможність продукції.

9. З чого починається контроль маркетингових витрат?

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

10. Що не є методами розробки кошторису маркетингу?

- а) фінансування “від можливостей”;
- б) фінансування у вигляді фіксованого відсотку;
- в) фінансування від досягнутого;
- г) фінансування за принципом “скільки треба”;
- д) фінансування на рівні головних конкурентів фірми.

14.5. 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?

3. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ ІЗ ДИСЦИПЛІНИ «ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ»

3.1. Організація поточного контролю знань студентів денної форми навчання

Об'єктами поточного контролю знань студентів є:

а) систематичність й активність роботи впродовж семестру над вивченням програмного матеріалу дисципліни «Промисловий маркетинг» на семінарських заняттях;

б) виконання завдання для самостійного опрацювання;

в) виконання модульних контрольних завдань.

У процесі контролю систематичності та активності роботи студентів оцінюванню будуть підлягати:

1) відповіді, які надаються студентами в процесі експрес-контролю;

2) активність і рівень знань в обговоренні питань семінарів (максимальна оцінка - 10 балів за умов активної участі в обговоренні питань семінарських занять, презентації результатів групової роботи, обговоренні кейсів, розв'язанні задач).

Оцінювання ступеню активності здійснюється викладачем за 4-х бальною шкалою впродовж семестру та має експертний характер. Переведення оцінок із 4-х бальної шкали у бали в діапазоні від 0 до 10 здійснюється так. Загальна оцінка роботи студента на протязі семестру розраховується як середня арифметична отриманих ним оцінок на всіх семінарських і практичних заняттях за 4-х бальною шкалою, а потім переводиться у бали таким чином:

до 2,5 – 0 балів;

від 2,5 до 3,4 – 5 балів;

4,0 – 10 балів.

При контролі за виконанням самостійних завдань оцінюванню будуть підлягати роботи, виконані студентами при підготовці до семінарських та практичних занять. Види робіт та характер завдань (самостійне опрацювання окремих питань курсу, вирішення задач, написання рефератів) визнаються викладачем у процесі вивчення дисципліни протягом семестру. Максимальна оцінка – 10 балів.

При контролі за виконанням контрольних робіт оцінюванню буде підлягати виконання двох модулів, до складу яких включено 5 завдань, що будуть оцінюватися за шкалою: 0; 1; 2 бали. Таким чином, загальна максимальна оцінка за виконання однієї модульної

контрольної роботи складає 10 балів. Успішне виконання двох модульних контрольних робіт буде оцінюватися 20-ма балами (меншу кількість балів можна отримати за умови невиконання запропонованих завдань або надання неправильних відповідей за наведеною вище шкалою).

Загальна оцінка всіх модульних завдань протягом семестру не повинна перевищувати 20 балів. ***Переписування модульних контрольних робіт не дозволяється.***

Студент також має змогу отримати додатково від 5 до 10 балів за активну участь у студентській науковій роботі (участь у конференціях, наукових семінарах, виступи з доповідями на засіданнях студентського гуртка, співпраця з бізнес-організаціями з метою підготовки доповідей та кейсів, орієнтованих на обговорення під час проведення семінарських занять із дисципліни), але загальна оцінка роботи студента за семестр не повинна перевищувати 40 балів.

Результати поточного контролю знань студентів у цілому оцінюються в діапазоні від 0 до 40 балів. До іспиту не допускаються студенти, які отримали менше ніж 20 балів за результатами поточного контролю. Недопуск студентів до іспиту здійснюється за наказом ректора (директора) інституту за рішенням кафедри й поданням декана факультету та вважається академічною заборгованістю.

Результати поточного контролю знань студентів, які отримали 20 і більше балів, вносяться до заліково-екзаменаційної відомості без переведення їх у 4-х бальну шкалу.

У разі невиконання завдань поточного контролю з об'єктивних причин, студент має право за дозволом декана скласти їх до останнього семінарського заняття. Порядок складання визначається викладачем.

3.2. Організація поточного контролю знань студентів заочної форми навчання

Поточний контроль знань студентів здійснюється у формі перевірки виконаної студентом домашньої письмової роботи. Домашня письмова робота складається на основі затвердженої програми курсу «Промисловий маркетинг». Структурно домашня письмова робота складається з трьох теоретичних питань за програмою курсу.

Студенти кожної групи вибирають три теоретичні питання загального переліку питань згідно з їх номером за списком групи.

Наприклад, якщо номер студента за списком «4», відповідно він обирає питання 4, 34, 64.

Перелік теоретичних питань за програмою курсу

1. Сутність, завдання, концепція та стратегії промислового маркетингу.
2. Дослідження кон'юнктури ринку товарів виробничого призначення.
3. Попит і пропозиція, дослідження місткості ринку промислових товарів.
4. Оцінка науково-виробничих, ресурсних та експортних можливостей товаровиробника.
5. Дослідження конкурентних позицій товаровиробника на ринку товарів виробничого призначення.
6. Оцінка якості та конкурентоспроможності готової продукції товаровиробника.
7. Планування нової продукції і розробка товару.
8. Маркетингова товарна політика товаровиробника та її вплив на ефективність роботи підприємства.
9. Маркетингова цінова політика товаровиробника та її вплив на ефективність роботи підприємства.
10. Маркетингова збутова політика товаровиробника та її вплив на ефективність його роботи.
11. Маркетингова комунікаційна політика підприємства та її вплив на ефективність його роботи.
12. Цілі, функції та засоби розповсюдження реклами на промислового ринку.
13. Аналіз та оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства на ринку товарів та послуг.
14. Управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку промислових товарів та послуг.
15. Вплив внутрішнього маркетингового середовища на функціонування підприємства на ринку.
16. Вплив зовнішнього маркетингового середовища на функціонування підприємства на ринку.
17. Аналіз показників, які використовують для вивчення кон'юнктури ринку.
18. Сегментування ринку та його основні критерії.
19. Показники сегментування ринку промислових товарів та послуг.

20. Використання SWOT- аналізу для сегментування ринку товарів виробничого призначення (матричний і табличний).
21. Позичіонування товару, стратегії та критерії позичіонування.
22. Характеристика показників, що характеризують ринок ТВП (товарів виробничого призначення).
23. Аналіз факторів, які характеризують споживачів на ринку товарів виробничого призначення.
24. Фактори, які характеризують конкурентів на промисловому ринку.
25. Аналіз методик оцінки рівня конкурентоспроможності продукції.
26. Аналіз методик оцінки рівня конкурентоспроможності товаровиробника.
27. Аналіз показників, що визначають фінансові можливості підприємства товаровиробника.
28. Закупівельні центри та види здійснення закупівлі промислових товарів.
29. Система маркетингових досліджень, види, джерела та методи збирання маркетингової інформації.
30. Класифікація і характеристика посередників на промисловому ринку.
31. Системи контролю маркетингової діяльності товаровиробника.
32. Природа, сутність та особливості впровадження промислового маркетингу у практику роботи підприємств та організацій.
33. Методики планування маркетингової діяльності підприємства на регіональному ринку.
34. Критерії і показники оцінки ефективності збутової діяльності промислового підприємства.
35. Розвиток маркетингової орієнтації українських підприємств.
36. Процес управління комплексом маркетингу у сфері послуг.
37. Мотивація маркетингової діяльності на підприємстві.
38. Сутність, принципи і методи управління маркетингом на підприємстві.
39. Рейтинг товару і порядок його визначення.
40. Оцінювання рівня конкурентоспроможності товару.
41. Імідж товару.
42. Конкурентоспроможність підприємства та показники, що визначають рівень конкурентоспроможності.
43. Методики визначення рівня конкурентоспроможності підприємства.
44. Поняття попиту і пропозиції. Ринкова рівновага.

45. 90 типів вимірювання попиту.
46. Взаємозв'язок попиту та видів маркетингу.
47. Залежність попиту від маркетингових зусиль товаровиробника.
48. Виробничий і споживчий потенціал ринку, методи їх розрахунку.
49. Сукупний попит і сукупна пропозиція.
50. Цінова і перехресна еластичність попиту.
51. Цінова еластичність пропозиції, методи її розрахунку.
52. Що таке ковзаюча ціна? Метод її визначення. Ліміти ковзання.
53. Місткість ринку, методи її розрахунку.
54. Загальна характеристика структури вивчення науково-виробничих, ресурсних і експортних можливостей товаровиробника.
55. Аналіз фінансових можливостей товаровиробника.
56. Дослідна крива витрат на виробництво продукції і на маркетингові заходи.
57. Аналіз товарного асортименту підприємства.
58. Аналіз і облік виробничих потужностей, матеріально-технічної бази і науково-технічного потенціалу підприємства.
59. Аналіз стратегії підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках.
60. Аналіз організаційно-планової системи підприємства та його інформаційної інфраструктури.
61. Методи оцінки конкурентних позицій підприємства.
62. Сутність, види і рівень нових виробів.
63. Передумови створення і освоєння нових товарів виробничого призначення.
64. Фази (етапи) планування нових товарів.
65. Методи пошуку ідей нового товару.
66. Оціночні показники нового товару (загальні, маркетингові, виробничі).
67. Графік безбитковості продукції, визначення точки безбитковості.
68. Два підходи щодо позиціонування продукції.
69. Основні причини невдач нової продукції на промисловому ринку.
70. Роль служби маркетингу при розробці нового товару.
71. Сучасна концепція якості промислової продукції. Петля якості.
72. Фактори, які впливають на якість промислової продукції: (4 групи).

73. Показники якості промислової продукції і методи їх розрахунку.
74. Оцінювання рівня якості промислової продукції.
75. Сутність конкурентоспроможності продукції і методи її оцінювання.
76. Стандартизація і сертифікація у системі забезпечення якості та конкурентоспроможності продукції.
77. Сутність та значення маркетингової цінової політики.
78. Алгоритм маркетингового розрахунку цін на продукцію.
79. Система ціноутворюючих факторів.
80. Еластичність попиту в залежності від рівня доходів споживачів. Перехресна еластичність попиту.
81. Метод прямого ціноутворення і їх різновиди.
82. Розрахунок ціни на товар за методом беззбитковості.
83. Розрахунок ціни на товар за методом – „середні витрати плюс прибуток”.
84. Розрахунок ціни на товар, виходячи з цінової еластичності попиту.
85. Шість видів франко-цін на товар.
86. Встановлення цін на товар за умов „Інкотермс”.
87. Методи непрямого маркетингового ціноутворення.
88. Ціноутворення на основі маркетингової політики знижок.
89. Основні принципи управління цінами на продукцію.
90. Процес товаропостачання на промисловому ринку і його учасники.

Порядок оцінювання виконання домашніх письмових робіт

Оцінювання виконання студентами домашньої письмової роботи здійснюється за 40-бальною системою. Відповідь на теоретичні запитання оцінюється за шкалою 0; 5; 10. Для зарахування контрольної роботи здійснюється її захист у процесі співбесіди з викладачем. За результатами захисту домашньої письмової роботи студент отримує окрему оцінку за такою шкалою: 0; 5; 10 балів.

Для оцінювання рівня відповідей студентів на теоретичні запитання використовуються такі критерії:

- відмінному рівню (10 балів) відповідає виявлення всебічного системного та глибокого знання програмного матеріалу; засвоєння основної та додаткової літератури; чітке володіння

понятійним апаратом, методами, методиками та інструментами, передбаченими програмою дисципліни; уміння використовувати їх для вирішення як типових, так і нетипових практичних ситуацій; виявлення творчих здібностей у розумінні, викладі й використанні навчально-програмного матеріалу;

- задовільному рівню (5 балів) відповідає виявлення знань основного програмного матеріалу; засвоєння інформації в основному з лекційного курсу; володіння необхідними методами, методиками та інструментами, передбаченими програмою; уміння використовувати їх для вирішення типових ситуацій, припускаючись окремих незначних помилок;
- незадовільному рівню (0 балів) відповідає виявлення значних прогалин у знаннях основного програмного матеріалу; володіння окремими поняттями, методиками та інструментами, припускаючись у їх використанні принципів помилок.

Виконані за дисципліною «Промисловий маркетинг» домашні письмові роботи необхідно подати на кафедру за два тижні до складання іспиту або заліку.

Результати поточного контролю знань студентів, які отримали 20 і більше балів (25, 30, 35, 40) вносяться до залікової або екзаменаційної відомості без переведення їх у 4-х бальну систему, за інших результатів у відомостях проставляється 0 (нуль) балів.

Якщо за результатами поточного контролю студент отримав менше 20-ти балів, він не допускається до іспиту.

Організація підсумкового контролю знань студентів

Оцінювання знань студентів з навчальної дисципліни, формою підсумкового контролю якої є іспит здійснюється на основі результатів поточного і підсумкового контролю знань (іспиту). Іспит проводиться у формі виконання письмових екзаменаційних завдань.

Об'єктом контролю знань студентів у формі іспиту є результати виконання письмових екзаменаційних завдань.

На іспит виносяться вузлові питання, типові комплексні задачі, ситуації, завдання, що потребують творчої відповіді та уміння систематизувати отримані знання і застосовувати їх при вирішенні практичних задач тощо.

Усі білети з дисципліни «Промисловий маркетинг» є рівноцінними за складністю, охоплюють значну частину нормативного матеріалу курсу та складені таким чином, щоб стимулювати студентів давати глибоку та творчу відповідь.

Розроблені та схвалені на засіданні кафедри екзаменаційні білети друкуються на спеціальних бланках, підписуються лектором потоку та затверджуються завідувачем кафедри.

Кафедра, у визначені навчальною частиною навчального закладу терміни, організовує проведення передекзаменаційних консультацій із дисципліни «Промисловий маркетинг».

Перелік та зміст екзаменаційних завдань

Екзаменаційний білет містить 6 завдань, кожне з яких оцінюється за шкалою 10; 5; 0 балів. Результати іспиту оцінюються в діапазоні від 0 до 60 балів (включно). У разі, коли відповіді студента оцінені менше ніж у 30 балів (0; 5; 10; 15; 20; 25), він отримує незадовільну оцінку за результатами іспиту (тобто 0 балів) та незадовільну підсумкову оцінку. У даному випадку отримані результати поточного контролю на враховуються.

Виконання перших трьох завдань спрямоване на з'ясування того, як студент засвоїв набуті знання нормативного характеру. До складу цього блоку завдань включено:

Перше завдання – теоретичне питання деталізованого характеру.

Теоретичне питання буде носити чіткий конкретний характер, і відповідь на нього має бути чіткою та конкретною. Студент повинен надати розгорнуту й повну відповідь обсягом від половини до цілої сторінки.

Основна мета перевірки відповіді цього завдання – визначити рівень знання студентом нормативного матеріалу з конкретного питання конкретної теми.

Друге завдання – відкритий тест.

Це завдання включає п'ять пунктів, кожен із яких являє собою розпочату, але не завершену фразу. Завдання студента полягає в тому, щоб правильно завершивши ці твердження, надати стислу, але змістовну відповідь на фактично поставлене, але не сформульоване в запитальній формі питання (обсяг відповіді за кожним із п'яти пунктів тесту не повинен перевищувати 2 – 3 речень). Основна мета перевірки відповіді за пунктами цього завдання – оцінити рівень володіння студентом нормативним матеріалом курсу «Промисловий маркетинг».

Третє завдання – Тест.

У цьому завданні студентові запропоновано 15 тестових запитань: 5 – одиничного вибору; 7 – множинного вибору; 3 – альтернативного вибору.

Основна мета перевірки відповідей за пунктами цього завдання – оцінити загальний рівень розуміння студентом змісту базових понять та категорій курсу «Промисловий маркетинг». Таким чином, основна мета, що її має досягти студент під час виконання цього завдання – продемонструвати свій рівень розуміння змісту базових понять і категорій курсу.

Виконання наступних двох завдань здійснюється з метою оцінити рівень знань, умінь та навичок студента з точки зору аналітико-прикладного аспекту. Виконання цих завдань передбачає, що студент має продемонструвати в процесі розв'язання запропонованих завдань, свої вміння застосувати набуті знання в типових ситуаціях. До складу цього блоку завдань включено:

Четверте завдання – графоаналітичне.

У цьому завданні студентові буде запропоновано деякі графічні ілюстрації (графік, схему, таблицю тощо) та сформульовано запитання (або ж прямо в ілюстрації проставлено пронумеровані знаки питання). Від студента вимагається, щоб він, проаналізувавши запропоновану графічну ілюстрацію, дав лаконічні відповіді на поставлені питання.

Основна мета перевірення відповідей за цими завданнями – оцінити аналітичні здібності студента й визначити його рівень володіння нормативним навчальним матеріалом і спроможність застосовувати його в типових управлінських ситуаціях.

П'яте завдання – аналітико-розрахункова задача.

У процесі виконання цього завдання від студента буде вимагатися проаналізувати вихідні умови задачі та визначити, чи є наданий обсяг інформації достатнім для розв'язку, розв'язати задачу, викласти у своїй відповіді повний хід рішення та отриману відповідь.

За результатами виконання даного завдання можна оцінити рівень умінь та навичок студента у здійсненні техніко-економічних розрахунків щодо обґрунтування вибору рішень, які мають прийматися в типових ситуаціях під час використання сучасних інструментів маркетингу.

Останнє шосте завдання спрямовано на визначення здатності студента використовувати творчий підхід до розгляду питання та демонструвати особисті можливості щодо творчого використання набутих знань. Це теоретичне питання проблемного характеру.

Дане завдання формулюють, виходячи з нормативної програми курсу та спираючись на перелік питань, що виносяться на іспит. У відповіді студент повинен продемонструвати певний рівень самостійності у викладенні власної точки зору на пропоновану проблему, застосовуючи інноваційний, творчий підхід для розв'язання поставленої перед ним проблеми теоретичного характеру.

Критерії оцінювання відповідей студентів на іспиті

Для оцінювання рівня відповідей студентів на теоретичні питання використовуються такі критерії:

- відмінному рівню (10 балів) відповідає виявлення всебічного системного та глибокого знання програмного матеріалу; засвоєння основної та додаткової літератури; чітке володіння понятійним апаратом, методами, методиками та інструментами, передбаченими програмою дисципліни; вміння використовувати їх для вирішення як типових, так і нетипових практичних ситуацій; виявлення творчих здібностей у розумінні навчально-програмного матеріалу;
- задовільному рівню (5 балів) відповідає виявлення знань основного програмного матеріалу; засвоєння інформації в основному з лекційного курсу; володіння необхідними методами, методиками та інструментами, передбаченими програмою; вміння використовувати їх для вирішення типових ситуацій, припускаючись окремих незначних помилок;
- незадовільному рівню (0 балів) відповідає виявлення значних прогалин у знаннях основного програмного матеріалу; володіння окремими поняттями, методиками та інструментами, припускаючись у їх використанні принципових помилок.

Оцінювання рівня відповідей студентів на завдання, що містять питання відкритого характеру, здійснюється за такими критеріями:

- відмінний рівень (10 балів) – від 4 до 5 правильних відповідей;
- задовільний рівень (5 балів) – від 2 до 3 правильних відповідей;
- незадовільний рівень (0 балів) – від 0 до 1 правильної відповіді.

Для оцінювання рівня відповідей студентів на тестові завдання використовуються такі критерії:

- відмінний рівень (10 балів) – від 12 до 15 правильних відповідей;

- задовільний рівень (5 балів) – від 7 до 11 правильних відповідей;
- незадовільний рівень (0 балів) – від 0 до 6 правильної відповіді.

Письмове розв’язання розрахунково-аналітичної задачі, що дозволяє перевірити сформованість відповідних умінь та навичок та виконання графоаналітичних завдань, оцінюється на «відмінно» (10 балів), «задовільно» (5 балів), «незадовільно» (0 балів) залежно від:

- а) точності розв’язання задачі;
- б) повноти розв’язання задачі;
- в) ступеня обґрунтованості відповіді за результатами розрахунків.

Максимальна кількість балів, яку може отримати студент на іспиті, не може перевищувати 60 балів.

Загальна підсумкова оцінка з дисципліни складається з суми балів за результати поточного контролю знань та за виконання завдань, що виносяться на іспит (за умови, що на іспиті студент набрав не менше 30 балів). Якщо на іспиті студент набрав менше 30 балів, а отже отримав незадовільну оцінку, загальна підсумкова оцінка включає лише результати поточного контролю.

До екзаменаційної відомості заносяться сумарні результати в балах поточного контролю та іспиту.

Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання в 4-х бальну та шкалу за системою ECTS здійснюється в наступному порядку:

Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка за бальною шкалою, що використовується в КНЕУ	Оцінка за національною шкалою
A	85-100	5 (відмінно)
B	80	4 (добре)
C	65-75	
D	60	
E	50-55	3 (задовільно)
FX	30-45	2 (незадовільно) з можливістю повторного складання
F	0-25	2 (незадовільно) з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

За такого порядку система ліквідації академічних заборгованостей має такий зміст:

- студенти, які набрали за результатами поточного і підсумкового контролю від 30 до 45 балів, після належної підготовки мають право повторно складати іспит.

- студенти, які набрали за результатами поточного і підсумкового контролю від 0 до 25 балів, тобто менше 50% кількості балів, достатніх для отримання задовільної оцінки, зобов'язані пройти повторний курс вивчення дисципліни перед повторним складанням іспиту.

Для реєстрації оцінки за шкалою ECTS в екзаменаційних відомостях вводиться спеціальна графа – „Оцінка за шкалою ECTS”.

ПЕРЕЛІК ЕКЗАМЕНАЦІЙНИХ ПИТАНЬ ІЗ ДИСЦИПЛІНИ «ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ»

1. Мета завдання, предмет, та об'єкт дисципліни „Промисловий маркетинг”.
2. Імідж товару.
3. Метод прямого ціноутворення і їх різновиди.
4. Структура маркетингових програм у стратегічному плануванні.
5. Сутність та передумови розвитку і впровадження у виробництво промислового маркетингу.
6. Конкурентоспроможність підприємства та показники, що визначають рівень конкурентоспроможності.
7. Розрахунок ціни на товар за методом безбитковості.
8. Ранжування цілей в маркетинговій програмі підприємства.
9. Характеристика основних концепцій управління маркетингом на підприємстві.
10. Поняття попиту і пропозиції. Ринкова рівновага.
11. Розрахунок ціни на товар, виходячи з цінової еластичності попиту.
12. Стратегічна модель М.Портера (залежність між часткою ринку та привабливістю).
13. Основні принципи і завдання промислового маркетингу.
14. Методики визначення рівня конкурентоспроможності підприємства.
15. Шість глобальних напрямків маркетингової стратегії виробника.
16. Розрахунок ціни на товар за методом – „середні витрати плюс прибуток”.

17. Підприємство-товаровиробник, як суб'єкт промислового ринку.
18. Типі вимірювання попиту.
19. Шість видів франко-цін на товар.
20. Маркетингові стратегії підприємства в залежності від його частки на ринку.
21. Підходи компанії до ринку з точки зору промислового маркетингу.
22. Взаємозв'язок попиту та видів маркетингу.
23. Встановлення цін на товар за умов „Інкотермс”.
24. Маркетингові стратегії підприємства в залежності від попиту на товар.
25. Головний принцип маркетингової діяльності виробника та сім основних функцій маркетингу.
26. Залежність попиту від маркетингових зусиль товаровиробника.
27. Методи непрямого маркетингового ціноутворення.
28. Маркетингові стратегії підприємства в залежності від його товарної політики.
29. Характеристика методів маркетингу в залежності від попиту на продукцію (послугу).
30. Виробничий і споживчий потенціал ринку, методи їх розрахунку.
31. Ціноутворення на основі маркетингової політики знижок.
32. Аналіз маркетингової діяльності підприємства виробника.
33. Організація служби маркетингу на підприємстві.
34. Сукупний попит і сукупна пропозиція.
35. Основні принципи управління цінами на продукцію.
36. Аналіз факторів, що визначають рівень конкурентоспроможності товаровиробника.
37. Місце служби маркетингу в організаційній структурі підприємства.
38. Цінова і перехресна еластичність попиту.
39. Процес товаропостачання на промислового ринку і його учасники.
40. Аналіз конкурентних позицій товаровиробника і показників, що визначають його імідж.
41. Характеристика основних видів організаційних структур побудови служби маркетингу на підприємстві.
42. Цінова еластичність пропозиції, методи її розрахунку.
43. Характеристика організаційних структур закупівельного центру (відділу постачання).
44. Показники, що характеризують ефективність роботи товаровиробника.
45. Приблизне положення про службу маркетингу.

46. Що таке ковзаюча ціна? Метод її визначення. Ліміти ковзання.
47. Два підходи щодо управління закупівлею ТВП на підприємстві.
48. Суть і завдання управління маркетингом на промисловому підприємстві.
49. Основні завдання та функції співробітників служби маркетингу
50. Місткість ринку, методи її розрахунку.
51. Закупівельні центри та основні види закупівлі промислових товарів.
52. Сутність, принципи і завдання планування в маркетингу.
53. Права та відповідальність співробітників служби маркетингу.
54. Загальна характеристика структури вивчення науково-виробничих, ресурсних і експортних можливостей товаровиробника.
55. Маркетинговий оперативний та стратегічний контроль.
56. Інформаційні зв'язки служби маркетингу з основними підрозділами підприємства.
57. Аналіз фінансових можливостей товаровиробника.
58. Фактори, що впливають на прийняття рішень про закупівлю промислових товарів.
59. Основні етапи контролю маркетингової діяльності підприємства-виробника.
60. Поняття ринку. Класифікація ринків.
61. Дев'ять основних етапів процесу закупівлі товарно-матеріальних цінностей.
62. Сутність контролінгу і ревізії маркетингової діяльності підприємства-виробника.
63. Характеристика основних етапів комплексного дослідження ринку (5 етапів).
64. Аналіз товарного асортименту підприємства.
65. Стратегічна модель М.Портера (залежність між часткою ринку та привабливістю виробника).
66. Характеристика основних груп показників для вивчення кон'юнктури ринку.
67. Аналіз і облік виробничих потужностей, матеріально-технічної бази і науково-технічного потенціалу підприємства.
68. Матеріальне стимулювання у сфері постачання товарів виробничого призначення на підприємство.
69. Сутність та передумови розвитку і впровадження у виробництво промислового маркетингу.
70. Сегментування ринку. Основні критерії сегментування промислового ринку.

71. Аналіз стратегії підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках.
72. Сутність, функції і типи каналів розподілу товарів виробничого призначення.
73. Основні принципи і завдання промислового маркетингу
74. Характеристика трьох стратегій виробника охоплення ринку.
75. Аналіз організаційно-планової системи підприємства та його інформаційної інфраструктури.
76. Структура та рівні основних типів каналів розподілу ТВП.
77. Підприємство-товаровиробник, як суб'єкт промислового ринку.
78. Цільовий ринок підприємства, п'ять типів цільових ринків.
79. Методи оцінки конкурентних позицій підприємства.
80. Два способи реалізації товарів виробничого призначення.
81. Характеристика основних концепцій управління маркетингом на підприємстві.
82. Макро та мікросегментування товарного ринку, основні критерії мікросегментування.
83. Класифікація і характеристика посередників промислового ринку.
84. Підходи компанії до ринку з точки зору промислового маркетингу.
85. SWOT-аналіз ринку, показники, що характеризують сильні та слабкі сторони виробника, можливості та загрози.
86. Передумови створення і освоєння нових товарів виробничого призначення.
87. Залежні і незалежні оптові посередники.
88. Головний принцип маркетингової діяльності виробника та сім основних функцій маркетингу.
89. Позиціонування товару, характеристика 6-ти стратегій позиціонування.
90. Фази (етапи) планування нових товарів.
91. Основні елементи маркетингової політики розподілу ТВП.
92. Перцепційна карта, схема її побудови.
93. Методи пошуку ідей нового товару.
94. Фази формування каналів розподілу ТВП (8 фаз).
95. Характеристика методів маркетингу в залежності від попиту на продукцію (послугу).
96. Характеристика середовища у якому функціонує виробник.
97. Оціночні показники нового товару (загальні, маркетингові, виробничі).
98. Фактори, які впливають на вибір каналу розподілу ТВП.
99. Організація служби маркетингу на підприємстві.

100. П'ять груп факторів, що характеризують макросередовище функціонування виробника на товарному ринку.
101. Графік беззбитковості продукції, визначення точки беззбитковості.
102. Альтернативні системи організації збуту ТВП.
103. Місце служби маркетингу в організаційній структурі підприємства.
104. Дослідження мікро середовища функціонування виробника на ринку.
105. Два підходи щодо позиціонування продукції.
106. Фактори, які впливають на постачальника при виборі агента зі збуту ТВП.
107. Характеристика основних видів організаційних структур побудови служби маркетингу на підприємстві.
108. Дослідження фірмової структури ринку.
109. Основні причини невдач нової продукції на промисловому ринку.
110. Фактори, що впливають на вибір оптовика для постачання на підприємство ТВП.
111. Приблизне положення про службу маркетингу.
112. Чотири типи ринків, що визначають дії виробника у конкурентному оточенні.
113. Роль служби маркетингу при розробці нового товару.
114. Основні методи просування товару у системі маркетингових комунікацій підприємства.
115. Основні завдання та функції співробітників служби маркетингу
116. Характеристика факторів внутрішнього середовища виробника при комплексному дослідженні ринку.
117. Фактори, які впливають на якість промислової продукції: (4 групи).
118. Шість етапів плану стимулювання збуту.
119. Інформаційні зв'язки служби маркетингу з основними підрозділами підприємства.
120. Характеристика методів прогнозування кон'юнктури ринку.
121. Сучасна концепція якості промислової продукції. Петля якості.
122. Права та відповідальність співробітників служби маркетингу.
123. Показники якості промислової продукції і методи їх розрахунку.
124. Цілі та етапи процесу особистого продажу товарів виробничого призначення.
125. Поняття ринку. Класифікація ринків.

126. Аналіз організаційно-планової системи підприємства та його інформаційної інфраструктури.
127. Оцінювання рівня якості промислової продукції.
128. Характеристика основних етапів комплексного дослідження ринку (5 етапів).
129. Залежність витрат на виробництво продукції від рівня її якості.
130. Сутність конкурентоспроможності продукції і методичні підходи до її оцінювання.
131. Функції реклами на промисловому ринку.
132. Характеристика основних груп показників для вивчення кон'юнктури ринку.
133. Якість товару і показники, що характеризують його якість. Ринкове і експлуатаційне тестування виробу.
134. Стандартизація і сертифікація у системі забезпечення якості та конкурентоспроможності продукції.
135. Засоби розповсюдження рекламного звернення на промисловому ринку.
136. Сегментування ринку. Основні критерії сегментування промислового ринку.
137. Дослідження мотивації покупців товару.
138. Сутність та значення маркетингової цінової політики.
139. Процес розробки рекламної компанії (програми) на промисловому ринку.
140. Характеристика трьох стратегій виробника охоплення ринку.
141. Конкурентоспроможність товару, показники, що характеризують його конкурентоспроможність.
142. Алгоритм маркетингового розрахунку цін на продукцію.
143. Стратегічне планування на промисловому ринку.
144. Цільовий ринок підприємства, п'ять типів цільових ринків.
145. Рейтинг товару і порядок його визначення.
146. Система ціноутворюючих факторів.
147. Основні етапи розробки стратегічних планів (маркетингових програм).
148. Оцінювання рівня конкурентоспроможності товару.
149. Еластичність попиту в залежності від рівня доходів споживачів. Перехресна еластичність попиту.
150. Позиціонування товару, характеристика 6-ти стратегій позиціонування.

Зразок екзаменаційного білету

Екзаменаційний білет № 1

1. Теоретичне питання деталізованого характеру.

Дайте характеристику основних груп показників для вивчення кон'юнктури ринку.

2. Відкритий тест. Розкрити сутність понять, дати стислі, змістовні відповіді:

1. До основних факторів, що впливають на прийняття рішень про закупівлю промислових товарів, належать...
2. Петля якості являє собою...
3. Методами пошуку ідей нового товару можуть бути...
4. Під час оцінювання конкурентоспроможності товару використовують такі інструменти...
5. Основними принципами управління цінами на продукцію є...

3. Тестове завдання

I. Одиничний вибір.

1. *Який з термінів краще відображає сутність промислового маркетингу:*

- а) індустріальний маркетинг.
- б) бізнес-маркетинг.
- в) ринково-орієнтовний маркетинг.
- г) маркетинг організацій.
- д) маркетинг вторинного попиту.
- е) маркетинг товарів виробничо-технічного призначення

2. *Придбання потужним підприємством сировини та напівфабрикатів для забезпечення своєї безперервної роботи можна довести до здійснення таких видів закупівлі:*

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

3. *Потенційні продажі є:*

а) очікуваним рівнем продажу, якого промислова фірма може дійсно досягнути, зумовленим певним рівнем і типом маркетингу, а також створеними ринковими умовами;

б) максимальною часткою продажу кожного специфічного товару, якої окрема компанія очікує досягти;

в) найбільш ймовірним рівнем ринкового попиту, який може бути досягнутий виробником у певної галузі промисловості за певний проміжок часу;

г) прогнозуванням виробничих потужностей;

д) нічим із вище перерахованого.

4. До якого методу комплексного дослідження ринку відносять вивчення різного роду довідників та статистичної літератури:

а) лабораторні дослідження;

б) польові дослідження?

5. В Японії декілька великих корпорацій домінують в автомобільній промисловості. У результаті цього конкуренція:

а) не існує;

б) повністю базується на ціні;

в) дає неякісну продукцію;

г) впливає на інші фактори, крім ціни.

II. Множинний вибір.

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

а) промисловий ринок включає всі організації, що купують будь-які товари та послуги для виробничого використання.

б) об'єктами купівлі-продажу на промисловому ринку є товари тільки виробничо-технічного призначення.

в) промисловий ринок не включає організації, що не мають комерційних намірів.

г) промисловий ринок не включає посередницькі комерційні організації.

7. Для того, щоб краще зрозуміти поведінку організації в процесі закупки, потрібно базуватися:

а) на самому процесі закупки, або на його результатах;

б) на прийнятті рішення згідно аналізу перспективності закупки;

в) на ретельному аналізі ролі менеджера по закупках у процесі прийняття рішення;

г) на концентрації уваги на виконавцях, які здійснюють закупку, а також беруть участь у прийнятті рішення;

д) на вирішальній ролі керівництва у здійсненні процесу закупки.

8. *Чи всі з перерахованих факторів є елементами впливу політико-правового середовища на маркетинг?*

а) соціальне законодавство;

б) фінансова політика;

в) податкова політика;

г) державне регулювання економіки;

д) низькі ціни і поліпшення обслуговування.

9. *Призначення маркетингових досліджень полягає, насамперед, в тому, щоб:*

а) забезпечити прибуткову діяльність фірми;

б) визначити діяльності та долати проблеми в процесі досягнення цієї мети;

в) постійно поповнювати інформацію, потрібну для ефективної роботи структурних підрозділів фірми;

г) гарантувати стійкість фірми за умов жорсткої конкуренції;

д) визначати обсяг бюджету витрат на маркетинг.

10. *Лідер на ринку може реалізувати такі стратегії:*

а) стратегію розширення первинного попиту;

б) оборонну стратегію;

в) стратегію фахівця;

г) стратегію демаркетингу;

д) стратегію флангової атаки.

11. *Критерії оцінки стану кон'юнктури товарного ринку називають економічними, оскільки:*

а) їхню сутність виражено через економічні категорії попиту, ціни, пропозиції;

б) кінцева мета дослідження кон'юнктури полягає у задоволенні економічних інтересів фірми;

в) оцінюється економічний бік кон'юнктури ринку;

г) передбачається виконання фінансово-економічних показників;

д) у переліку немає правильної відповіді.

12. *Якщо необхідно вказати на товарні межі ринку, то оперують категоріями:*

а) регіону, де відбувається купівля-продаж товарів;

- б) групи взаємозамінних товарів;
- в) території області, району, міста;
- г) відповіді а), в) є правильними і доповнюють одна одну;
- д) у переліку немає правильної відповіді.

III. Упорядкування.

13. Упорядкуйте послідовну схему з наступних 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?

14. Складіть послідовну схему з наступних етапів формування маркетингової організаційної структури підприємства:

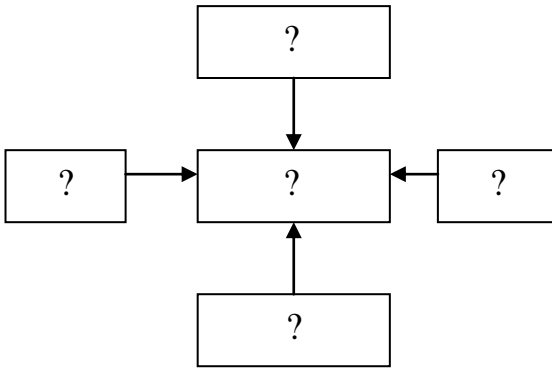
- а) формування маркетингової організаційної структури;
- б) розподіл функцій між виконавцями;
- в) визначення цілей та завдань діяльності маркетингової організаційної структури;
- г) підбір працівників;
- д) аналіз підприємства, з'ясування концепції організації маркетингу;
- е) розроблення та запровадження системи стимулювання праці;
- ж) дослідження ринку підприємства;
- з) контроль.

15. Складіть послідовну схему з наступних 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.

IV. Графоаналітичне завдання.

Замість знаків питання в рисунку необхідно зазначити фактори галузевої конкуренції (за М.Портером).



V. Аналітико-розрахункова задача.

ТОВ "Електроприлад" виробляє верстати з числовим програмним управлінням (ЧПУ). Визначить місткість ринку цього виробу за допомогою методу ланцюгових підстановок, якщо задані такі дані по галузі:

- кількість підприємств-споживачів верстатів з ЧПУ, $D = 852$;
- середній розмір річного прибутку одного підприємства, $\Pi_p = 19,6$ 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 верстати з ЧПУ в сумі витрат, які визначаються коефіцієнтом K_3 , $K_4 = 37\%$.

VI. Теоретичне питання проблемного характеру.

Надайте характеристику методів маркетингу в залежності від попиту на продукцію (послугу).

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 відносною 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).

Навоколишнє 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 — ефективне 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.



РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учеб. для вузов — М.: ОАО "Изд-во Экономика", 1999.
2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підруч. - К.: Вид-во КНЕУ, 2004.
3. Кардаш В.Я. Товарно-інноваційна політика: Навч. Посібник - К.: КНЕУ, 2001.
4. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг (Часть 1 и 2) - М.: ООО Фирма "Благовест - В", 2002.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. — М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 1995.
6. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. — К.: КНЕУ. -2002.
7. Маркетинг: принципи і функції: Навч. посібник для вищих навч. Закладів. - 3-є вид., перероб. і доп. / За ред. О.М. Азарян. - Харків: Студцентр, 2002.
8. Перерва П.Г. Маркетинг на промисловому підприємстві. - М.: Реклама, інформація, маркетинг, 1991.
9. Пилипчук В.П., Оснач О.Ф., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг. Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 264 с.
10. Промисловий маркетинг: Теорія та господарські ситуації: Підруч. / За ред. А.О. Старостиної. - К.: Іван Федоров, 2005.
11. Святненко Ю. В. Промисловий маркетинг: Навч. посіб. - К.: МАУП, 2001.
12. Старостіна А.О., Черваньов Д.М., Зозульок О.В. Маркетинг: Навч. посіб. - К: Знання-Прес, 2002.
13. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.

Додаткова

14. *Андреева О.Д.* Технология бизнеса: маркетинг. Учебное пособие. - М.: Издательская группа ИНФРА-М - НОРМА, 1997.
15. *Азарян Е. М.* Международный маркетинг. Киев: ИСМО МО Украины, НВФ "Студцентр", 1998.
16. *Академия рынка маркетинг:* Пер. с фр. / А. Дайан, Ф. Букерель, Р.Ланкар и др.; Науч. ред. А. Г. Худокормов. — М.: Экономика, 1993.
17. *Акимова ИМ.* Промышленный маркетинг. — К.: О-во "Знання", КОО, 2000.
18. *Ассэль Генри.* Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. - М.: ИНФРА - М. 1999.
19. *Басовский Л. Е.* Маркетинг: Курс лекций. — М.: ИНФРА — М, 1999.
20. *Беляевский И.К.* Маркетинговые исследования: Информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. - М.: Финансы и статистика, 2001.
21. *Болт Г. Дж.* Практическое руководство по управлению сбытом: Пер. с англ. — М.: Экономика, 1991..
22. *Гаркавенко С.С.* Маркетинг: Підруч. Для вузів. - К.: Лібра, 1998.
23. *Герасимчук В. Г.* Маркетинг: теорія і практика. Навч. посібник. - К.: Вища шк, 1994.
24. *Голубков Е. П.* Основы маркетинга: Учебник. — М.: "ДИС", 1999.
25. *Диксон Питер Р.* Управление маркетингом / Пер. с англ. - М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998.
26. *Дихтль Е, Хершген Х.* Практический маркетинг: Учебн. пособие / Пер. с нем, Под ред. И.С. Минко. - М.: Высшая школа, ИНФРА-М, 1996.
27. *Ефремов В.С.* Стратегия бизнеса. Концепции и методы планирования / Учебное пособие. — М.: Издательство "Финпресс", 1998.
28. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. Под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. - СПб: Издательство "Питер", 1999.
29. *Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вот В.* Основы маркетинга: Пер. с англ. — 2-е европ. Изд. — М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильяме», 1999.

30. Крикавський Є. Логістика: Навч. Посібник. - Львів: Вид-во ДУ "Львівська політехніка", 1999.
31. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. СПб: Наука, 1996.
32. Лебедев О. Т., Филиппова Т. Ю. Основы маркетинга / Учеб. пособ. под ред. Д-ра эконом, наук, проф. О. Т. Лебедева. Изд. 2-е, доп.- СПб.: ИД «Мим», 1997.
33. Литвиненко А.Н. Основные принципы оценки конкурентоспособности промышленной продукции. // Приложение к БИКИ № 12, 1984. Изд-е ВНИКИ МВ ЭС РФ
34. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. — СПб: ПИТЕР, 2000.
35. Малхорта, Нзреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильяме», 2002.
36. Маркетинг: Учебник/ А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. — Под ред. А.Н. Романова. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.
37. Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.
38. Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / Пер. с англ. — М.: Дело, 1992.
39. 35- Оберемчук В.Ф. Стратегія підприємства: Короткий курс лекцій. - К.: МАУП, 2000.
40. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: Учебник для вузов. - М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997.
41. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. - Харьков: Основа, 1992.
42. Портер М. Международная конкуренция / Пер. с англ., под ред. В. Д. Щетинина. — М.: Международные отношения, 1993.
43. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг. Навч. Посіб. - К.: Вища шк., 1994.