

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

**Методичні рекомендації
до практичних завдань
і самостійної роботи студентів
спеціальності 075 "Маркетинг"
першого (бакалаврського) рівня**

**Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2019**

УДК 339.138:334.716(07.034)

M27

Укладачі: О. В. Гронь
Ю. М. Тер-Карапетянц

Затверджено на засіданні кафедри економіки та маркетингу.
Протокол № 11 від 04.01.2019 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Маркетинг промислового підприємства [Електронний ресурс] :
M27 методичні рекомендації до практичних завдань і самостійної роботи студентів спеціальності 075 "Маркетинг" першого (бакалаврського) рівня / уклад. О. В. Гронь, Ю. М. Тер-Карапетянц. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 53 с.

Подано перелік тем навчальної дисципліни та відповідні літературні джерела, практичні завдання і завдання до самостійної роботи студентів, методичні рекомендації щодо їхнього виконання. Методичні матеріали сприятимуть набуттю майбутніми фахівцями професійних компетентностей для вирішення завдань маркетингової діяльності промислового підприємства.

Рекомендовано для студентів спеціальності 075 "Маркетинг" першого (бакалаврського) рівня.

УДК 339.138:334.716(07.034)

© Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, 2019

Вступ

Подальший розвиток нових технологій і посилення конкуренції на промислових ринках посилює вимоги до діяльності вітчизняних підприємств та змушує їх шукати нові, більш ефективні управлінські рішення щодо залучення нових і підвищення лояльності наявних споживачів. Упровадження новітніх маркетингових інструментів дозволяє підприємству визначити наявні й майбутні тенденції на ринках збуту, потреби споживачів, своєчасно розробити та надати своїм клієнтам товари й послуги з більш високою цінністю, ніж у конкурентів. Наявність у товарному портфелі промислового підприємства товарів і послуг, що більш ефективно задовольняють потреби споживачів є передумовою стабільної діяльності підприємства на сучасному ринку. Ринки товарів промислового призначення (бізнес-ринки) є найважливішою складовою економіки, кожне підприємство тією чи іншою мірою є учасником бізнес-ринку, отримуючи сировину для перероблення, чи співпрацюючи з консалтинговими компаніями. Навіть, якщо основною діяльністю підприємства є виробництво споживчих товарів, спочатку ним здійснюються операції на бізнес-ринку, а потім компанія стає учасником ринку споживчих товарів.

Специфіка бізнес-ринків обумовлює особливості застосування підприємствами комплексу маркетингу. **Маркетинг промислового підприємства** – це вид діяльності, який забезпечує взаємодію підприємств із організаціями-споживачами, що купують товари та послуги для їхнього подальшого використання у виробництві або перепродажу іншим споживачам для отримання прибутку. На промислових ринках потреби споживачів визначаються попитом на кінцеву продукцію, необхідністю виконати суспільні або правові зобов'язання, бажанням збільшити прибуток, зменшити витрати; покупки здійснюються професіоналами; мають місце високі репутаційні і матеріальні ризики, ризик втрати майбутніх доходів.

До **функцій** промислового маркетингу належать: аналіз ринкового попиту, виявлення потенційної потреби в продукції та визначення вимог споживачів; розроблення заходів впливу на ринок; забезпечення взаємодії контрагентів щодо монтажу, упаковки й налагодження обладнання; формування зворотного зв'язку; контроль ефективності маркетингової діяльності тощо.

Метою вивчення навчальної дисципліни є формування в студентів системи теоретичних знань і практичних навичок щодо використання принципів, методів та інструментів маркетингу промислових підприємств, сучасних концепцій його розвитку, методологічних та організаційних засад.

Предметом навчальної дисципліни є теоретико-методичне забезпечення та практичні аспекти діяльності промислового підприємства щодо задоволення попиту споживачів на засоби виробництва.

До вивчення навчальної дисципліни студент приступає, прослухавши більшість навчальних дисциплін із гуманітарного циклу: "Мікроекономіка", "Макроекономіка", "Економіка підприємства", "Маркетинг", "Менеджмент" тощо.

Відповідно до визначених цілей **завданнями** навчальної дисципліни є:

вивчення теорії промислового маркетингу, методології маркетингових досліджень;

розроблення і планування маркетингових стратегій і їхньої реалізації промисловими підприємствами;

опанування сучасних методів управління маркетинговою комунікаційною діяльністю у сферах закупівлі, збуту, розподілу промислової продукції.

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час лекційних занять, виконуючи практичні завдання та завдання для самостійної роботи.

У цьому методичному матеріалі наведено перелік тем навчальної дисципліни згідно з робочою програмою, до кожної теми надано літературні джерела, що рекомендовано використовувати для опанування студентами відповідної теми. Перевірити рівень засвоєння матеріалу допоможуть запитання для самодіагностики.

Оволодіти необхідними знаннями та навичками допоможуть практичні завдання й завдання для самостійної роботи, які подано у цьому методичному матеріалі. Адже метою останнього є надання допомоги студентам у систематизації та поглибленні теоретичних знань і практичних навичок щодо організації маркетингової діяльності промислового підприємства відповідно до особливостей функціонування ринку товарів промислового призначення та всієї сукупності виробничих відносин, що складаються у зв'язку із цим.

Змістовий модуль 1. Стратегічні аспекти маркетингової діяльності підприємства

Тема 1. Сутність, завдання і тенденції розвитку маркетингу промислового підприємства

1. Сутність маркетингу промислового підприємства.
 2. Зовнішнє та внутрішнє середовище діяльності промислових підприємств, їхній зміст і характеристика.
 3. Характеристика покупців товарів промислового призначення.
 4. Тенденції розвитку маркетингу промислового підприємства.
- Література:** основна [3; 4; 8; 13; 19; 25], додаткова [35; 38].

Завдання 1

На прикладі даних, отриманих на підприємстві, на якому ви проходили виробничу практику, необхідно заповнити табл. 1.

Таблиця 1

Сильні та слабкі сторони підприємства

Сфера пошуку	Слабкі сторони (значення)			Сильні сторони (значення)		
	велике	середнє	мале	велике	середнє	мале
<i>Маркетинг-мікс:</i>						
товар						
ціна						
збут						
просування						
Персонал						
Організація маркетингу на підприємстві						
Репутація підприємства						
<i>Ринок:</i>						
частка						
географічне охоплення споживачів						

Методичні рекомендації до виконання завдання 1

Кожна організація (підприємство) має на ринку певні переваги й недоліки. Ідентифікація сильних і слабких сторін підприємства полягає в оцінюванні окремих елементів маркетингу-мікс (маркетингових чинників успіху). Для адекватного відображення ситуації такий аналіз має використовувати дані попереднього аналізу; послідовно здійснюватися представниками різних підрозділів; доповнюватися думкою клієнтів, аналітиків, консультантів, експертів. Визначивши слабкі й сильні сторони, можна зосередитися на тих, що потребують найбільшої уваги та зусиль із боку підприємства.

Завдання до самостійної роботи 1

Використовуючи дані аналізу сильних і слабких сторін підприємства, проведеного на практичному занятті, необхідно зробити SWOT-аналіз.

Методичні рекомендації до виконання завдання

SWOT-аналіз (strength, weaknesses, opportunities and threats) – дає змогу виявити ті сильні й слабкі сторони, що потребують найбільшої уваги та зусиль із боку підприємства. Перед початком SWOT-аналізу комплексно зосереджуються на ймовірних загрозах і можливостях, що постають перед виробником. Після цього слід з'ясувати, які загрози є найбільш ймовірними та які ризики вони здатні спричинити. Саме вони потребують найбільшої уваги й концентрації зусиль із метою їхнього усунення.

Оцінюючи можливості, слід зважити на їхню потенційну привабливість і ймовірність їхньої реалізації, а також на те, чи можуть заплановані вигоди перевершити ймовірні втрати внаслідок реалізації можливостей. Іноді можливості мають як велику привабливість, так і великий ризик. Залежно від ситуації один і той самий чинник здатний бути як загрозою, так і можливістю.

З'ясування всіх сильних і слабких сторін не є метою SWOT-аналізу, це надто складно й не забезпечує досягнення ефективності. Підприємство має зосередитися на тих із них, що можуть стати ключовими чинниками успіху чи провалу.

Результати SWOT-аналізу відображаються у вигляді табл. 2.

Загальна таблиця SWOT-аналізу

Сильні сторони	Слабкі сторони
Можливості	Загрози

Тема 2. Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності. Формування і дослідження попиту на промислові товари

1. Промисловий ринок, порівняльні характеристики промислового та споживчого ринку.
 2. Учасники промислового ринку і їх взаємодія.
 3. Особливості формування попиту на товари виробничого призначення та чинники, що впливають на формування попиту.
 4. Сутність і класифікація товарів виробничого призначення та послуг.
- Література:** основна [1; 3; 4; 8; 17; 20; 25], додаткова [35; 36; 38].

Завдання 2

У табл. 3 наведено вхідні дані щодо динаміки попиту на товари виробничого призначення. Використовуючи ці дані, необхідно:

визначити рівень еластичності попиту на товари виробничого призначення, використовуючи різні методи;

зробити висновки щодо характеристики попиту на ринку товарів промислового призначення (див. літературу до теми 2).

Таблиця 3

Дані щодо попиту на товари виробничого призначення

Товари виробничого призначення	Рівень попиту		Розмір і динаміка цін	
	обсяг попиту в попередньому періоді, тис. шт.	обсяг попиту в поточному періоді, тис. шт.	ціна за одиницю продукції в попередньому періоді, грн	ціна за одиницю продукції у поточному періоді, грн
1	2	3	4	5
Верстат МТ 350	580	678	3 150	2 920

1	2	3	4	5
Цегла 38	800	820	1,5	0,8
Коло шліфувальне	1 210	1 220	1,2	1,1
Фрезерний верстат КМП 10	320	323	3 201	3 150

Методичні рекомендації до виконання завдання 2

Загалом під еластичністю розуміється міра змін одного показника щодо змін іншого, від якого залежить перший. Із математичної точки зору – це похідна від одного показника до іншого, тобто зміна одного показника, зумовлена збільшенням іншого показника на одиницю.

Еластичність попиту відображає чутливість величини попиту на товар щодо змін ціни на нього й може бути розрахована за такою формулою:

$$E_{\text{ц}} = \frac{(\Pi^1 - \Pi) \div (\Pi^1 + \Pi)}{(\text{Ц}^1 - \text{Ц}) \div (\text{Ц}^1 + \text{Ц})}, \quad (1)$$

де $E_{\text{ц}}$ – показник еластичності попиту за ціною;

Π^1 , Π – рівень попиту на товари виробничого призначення в поточному й попередньому періоді відповідно;

Ц^1 , Ц – рівень цін на товари виробничого призначення в поточному й попередньому періоді відповідно.

Завдання до самостійної роботи 2

У табл. 4 відповідно до варіанту обрати два види продукції промислового призначення. Надати відповіді на такі запитання:

1. Відповідно до класифікації товарів промислового призначення (ТПП) вкажіть категорію, групу й підгрупу обраних видів промислової продукції. Розгляньте основні характеристики цих ТПП і особливості, що характерні для маркетингу відповідних категорій продукції.

2. Які індивідуальні складові комплексу маркетингу доцільно запропонувати для цих товарів із урахуванням їхньої специфіки під час розроблення маркетингової стратегії промислового підприємства?

3. Визначте основні категорії суб'єктів маркетингу на ринку ТПП, що можуть бути споживачами відповідних видів промислових товарів.

Види товарів за варіантами

Варіант	Товари	Варіант	Товари	Варіант	Товари	Варіант	Товари
1	Пасажирський автобус Юридичні послуги	11	Фрукти, овочі; металопластикові двері, вікна	21	Трактор; армована сітка	31	Пасажирський ліфт; цвяхи
2	Шифер Автомобільні шини	12	Синтетичні волокна й нитки; комбайн	22	Ковальський прес; цемент	32	Чавун; мастильні матеріали
3	Скло будівельне Холодильне обладнання	13	Лічильники води, газу; рекламні послуги	23	Металочерепиця; кондиціонер	33	Будівельні фарби; бухгалтерські послуги
4	Вугілля; хімічні засоби для захисту рослин	14	Будівельна цегла; шліфувальний верстат	24	Каустична сода; офісні меблі	34	Екскаватор; професійна фарба для волосся
5	Папір для друку; пакувальний верстат	15	Труби газопровідні; логістичні послуги	25	Сірчана кислота; складські приміщення	35	Швейна машинка; пломбувальний матеріал (стоматологічний)
6	Рекламні послуги; електролампи освітлювальні	16	Склоблоки декоративні; алюміній	26	Необроблений ліс; жалюзі	36	Електроенергія; принтер
7	Меблева фурнітура; готовий прокат чорних металів	17	Меблева фурнітура; вовна	27	Залізобетонні конструкції; газ	37	Пісок; навантажувач
8	Канцелярські товари; сталеві труби	18	Борошно; поліетиленова плівка	28	Картон; ручний інструмент	38	Шкіра; страхові послуги
9	Касовий апарат; жива риба	19	Сталь; елеватор	29	Бетон; комп'ютер	39	Текстиль; трансформатор
10	Пшениця; лінолеум	20	Крупа; брудовідштовхувальне покриття для офісів	30	Цукровий буряк; устаткування для ресторанів і кафе	40	Цукор; стінові панелі

Методичні рекомендації до виконання завдання

Найбільш поширеною є така класифікація промислових товарів.

Сировина й матеріали – первинні товари для промисловості. Вони піддаються обробці, що полегшує їхнє використання та перевезення або погоджує їх зі стандартами. До сировинних товарів належать: ліс, різні руди, промислове паливо, текстильні волокна, основні сільсько-господарські продукти тощо.

Основні матеріали повністю беруть участь у процесі виробництва й більшість з них повністю входить до складу готового виробу, а деякі впливають на виробничий процес своєю присутністю (каталізатори). До основних матеріалів належать: лісоматеріали, будматеріали, кабельна продукція, текстильні вироби (нитки, тканини), продукти хімічної промисловості (пластмаси, скло), метали тощо. Оскільки основні матеріали повністю входять до складу готового виробу, то під час їхньої закупівлі для покупця дуже важливим чинником буде їхня вартість. Матеріали також мають відповідати жорстким стандартам і технічним умовам, що є обов'язковими до дотримання.

Допоміжні матеріали не входять до складу готового виробу, вони використовуються в процесі виробництва повністю, полегшуючи або сприяючи роботі устаткування (виробничого циклу). До них належать: паливно-мастильні матеріали, фарби, мило й миючі засоби, обтиральні матеріали, канцтовари, різні експлуатаційні матеріали.

Напівфабрикати й комплектуючі. Другий етап обробки сировини та матеріалів, наступний після первинної. До напівфабрикатів належать: прокатна продукція, листове залізо, профільні метали, швелер, труби, поковки, штампування, дротяні вироби, основні хімічні напівфабрикати (етилен, хлор), пластмаси тощо. Вартість **комплектуючих** буває вищою за вартість сировини й матеріалів, вони купуються безпосередньо у виробника, і під час укладення контракту особливу увагу покупець приділяє їхній якості й надійності постачання (терміни та дотримання норм запасів).

Взаємодоповнювальні деталі. До них належать різні болти, гайки, гвинти, скріпки, підшипники тощо.

Устаткування ділять на **основне** (важке) й **допоміжне** (легке). Купівля устаткування розглядається як капіталовкладення, що стає частиною основного капіталу.

До основного устаткування можна віднести: ковальськопресове обладнання, металоріжучі верстати, компресори, вентилятори, електродвигуни, трансформатори тощо.

Допоміжне устаткування забезпечує здійснення основного виробничого процесу. Це можуть бути невеликі токарні верстати, електричні апарати, освітлювальна апаратура, контрольно-вимірювальне устаткування, що використовується на різних стадіях виробничого процесу.

Об'єкти капітального будівництва – це будівлі й споруди.

Промислові послуги. До промислових послуг належать інжиніринг, технічне обслуговування й ремонт, передпродажні й післяпродажні послуги, оренда, а також дрібні послуги з нарізки, підсортування тощо.

Тема 3. Стратегії маркетингу промислового підприємства

1. Сутність, рівні та специфіка стратегічного планування.
2. Особливості стратегічного планування на промисловому підприємстві. Процес стратегічного планування.
3. Стратегії зростання підприємства.
4. Роль маркетингу в процесі стратегічного планування.

Література: основна [4; 8; 14; 25], додаткова [34; 38].

Завдання 3

Використовуючи матрицю Ансофа (табл. 5), необхідно навести приклади відомих вам вітчизняних та зарубіжних підприємств, які б використовували різні стратегії.

Таблиця 5

Матриця Ансофа

	Старий ринок	Новий ринок
Старий товар	Стратегія проникнення на ринок (1)	Стратегія розвитку ринку (3)
Новий товар	Стратегія розвитку товару (2)	Диверсифікація (4)

Методичні рекомендації до виконання завдання 3

Різновидом портфельних матриць є матриця відомого американського фахівця І. Ансофа, призначена для опису можливих стратегій

підприємства в умовах зростаючого ринку. Вважається, що під час вибору напрямів зростання підприємства є кілька стратегічних альтернатив – це стратегії: проникнення на ринок, розвитку товару (розроблення нових або вдосконалення існуючих продуктів), розвитку ринку, диверсифікації.

1. Стратегія проникнення на ринок. Обираючи цю стратегію, підприємство концентрує увагу на заходах маркетингу для товарів, що наявні на ринках. Це розвиток первинного попиту шляхом залучення нових користувачів товару; спонукання покупців до більш частого використання або до збільшення обсягу разового споживання; пошук нових можливостей використання товару; збільшення частки ринку за рахунок залучення покупців фірм-конкурентів за допомогою активних маркетингових заходів (розвитку збутової мережі, використання стимулюючих заходів, гнучкої цінової політики, розвитку сервісних послуг тощо). Зазвичай ця стратегія використовується на стадії зрілості життєвого циклу товару.

2. Стратегія розвитку товару. Це стратегія розроблення нових товарів (удосконалення наявних товарів) із метою збільшення продажу. Реалізацію цієї стратегії можна здійснювати шляхом: додавання споживчих характеристик товару; розширення товарної номенклатури й асортименту продукції, що випускається; придбання виробництва доповнювальних товарів. Підприємство може здійснювати таку стратегію на вже відомому ринку, відшукуючи й заповнюючи ринкові ніші. Стратегія найбільш вигідна з точки зору мінімізації ризику, оскільки підприємство діє на знайомому ринку.

3. Стратегія розвитку ринку. Ця стратегія спрямована на пошук нових ринків (нового сегменту ринку для вже освоєних товарів). Прибуток зростає завдяки розширенню ринку збуту як у межах географічного регіону, так і поза ним. Така стратегія пов'язана зі значними витратами та є більш ризикованою, ніж обидві попередні, але в перспективі є більш прибутковою.

4. Стратегія диверсифікації передбачає розроблення нових видів продукції одночасно з освоєнням нових ринків. Водночас товари можуть бути новими для всіх підприємств, що працюють на цільовому ринку, або тільки для цього підприємства. Така стратегія є найбільш ризикованою й дорого коштує.

Займатися диверсифікацією підприємство змушує ряд причин, серед яких одними з головних є прагнення зменшити або розподілити ризик ("не всі яйця в одному кошику"), а також прагнення піти зі стагнующих ринків і отримати фінансові вигоди від роботи в нових галузях.

Завдання до самостійної роботи 3

Необхідно розглянути варіанти місій, які було обрано найбільш відомими промисловими вітчизняними підприємствами. Порівняти їх. Чим вони відрізняються, а чим схожі? Чи відображається в місіях підприємств основна мета діяльності підприємства? Чи є зв'язок між місією та цінностями підприємств.

Методичні рекомендації до виконання завдання

Місія – чітко виражена причина існування організації на ринку. Місія деталізує статус фірми і забезпечує напрям й орієнтири для визначення цілей і стратегій на різних організаційних рівнях. Формулювання місії має містити:

1. Задачу фірми з погляду її основних послуг (виробів), її основних технологій (тобто якою підприємницькою діяльністю займається фірма).
2. Зовнішнє середовище за відношенням до фірми, що визначає робочі принципи фірми.
3. Культуру організації. Тип робочого клімату, що існує всередині фірми. Тип людей, яких приваблює цей клімат.

Чинники, що впливають на формулювання місії і є її джерелами (за Ф. Котлером) такі: стан середовища підприємства; ресурси підприємства; історія підприємства, за час якої сформувалась його філософія, стиль діяльності власників і менеджерів, специфічні особливості підприємства.

Тема 4. Планування маркетингової діяльності на підприємстві

1. Формування цілей промислового підприємства.
2. Види планів маркетингу. Планування маркетингової діяльності на поточний рік.
3. Маркетинг-план у складі бізнес-плану підприємства.

Література: основна [1; 4; 14; 19; 25], додаткова [36; 38].

Завдання 4

Промислове підприємство виготовляє товари А, Б, В, Г та Д. Товари А та Б за своїм основним призначенням є взаємозамінними. Товар Г виступає як доповнення до товару А. Товар В виступає як складовий елемент для товарів А та Б, але має й самостійний попит. Підприємство реалізує товар Д на основі довгострокового контракту із транснаціональною корпорацією, який щойно подовжений на наступні п'ять років. На основі викладеного та даних наведених у табл. 6.

Необхідно: зробити висновки щодо стану і перспективи асортиментної політики підприємства за умови незмінності цієї політики протягом наступних 3 років.

Таблиця 6

Вхідні дані щодо визначення перспектив товарної політики промислового підприємства

Товар	Питома вага в загальному обсязі продажів, %	Фаза життєвого циклу	Тривалість життєвого циклу, роки	Вклад у загальну масу прибутку, %
А	40	зрілість	5	60
Б	25	початок спаду	5	10
В	13	зростання	3	10
Г	2	впровадження	3	0
Д	20	–	–	30

Методичні рекомендації до виконання завдання 4

Необхідні висновки можна зробити на основі аналізу життєвих циклів товарів, що виробляє підприємство. Використовуючи прийом накладання, побудувати графік кривих життєвого циклу товарів, що входять до асортименту підприємства (на графіку по вертикалі має бути частка в нинішньому обсязі продажів, у відсотках; по горизонталі – час, у роках; за нульову відмітку необхідно прийняти теперішній момент). Рекомендації можна зробити на основі літератури до теми 4.

Завдання до самостійної роботи 4

У суспільстві існує тенденція до скорочення часу на приготування їжі вдома.

Необхідно: визначити максимальну кількість змін, що можуть відбутися на ринку споживчих товарів і товарів промислового призначення, та мають бути враховані виробником і продавцем. Яким чином мають реагувати виробники товарів споживчого та промислового призначення на такі зміни поведінки споживачів?

Методичні рекомендації до виконання завдання

Попит на споживчі товари носить первинний характер, а попит на товари промислового призначення – вторинний. Вторинність попиту на промислові товари пов'язана з тим, що рівень їхніх продажів (споживання) залежить від рівня продажів (споживання) споживчих товарів. Це означає, що всі причини змін тенденцій на промислових ринках слід шукати на споживчих ринках. Промислові й споживчі ринки взаємопов'язані та взаємозумовлені. Проте, первинність попиту на споживчі товари не означає, що підприємства-виробники промислових товарів повністю залежать від тенденцій споживання на споживчому ринку. Виробники мають впливати, а точніше намагатися формувати ці тенденції через просування нових товарів і технологій.

Рекомендації необхідно зробити на основі літератури до теми 4.

Тема 5. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві

1. Об'єкти маркетингових досліджень: можливості підприємства, чинники ринку, суб'єкти ринку.

2. Основні напрями маркетингових досліджень. Характеристика зондувальних, описових і пояснювальних маркетингових досліджень промислового ринку.

3. Етапи й методи маркетингових досліджень на промисловому ринку.

4. Прийоми та методи, що використовує маркетинг промислового підприємства.

5. Джерела й методи збирання маркетингової інформації.

Література: основна [3; 4; 12; 16; 17], додаткова [35; 36].

Завдання 5

Ваша компанія займається виробництвом мікроавтобусів для пасажирських перевезень (аналоги "Богдан"), виводить на ринок нову поліпшену

модель. Які маркетингові дослідження необхідно провести для того, щоб оцінити перспективи виходу на ринок нового мікроавтобуса? Необхідно охарактеризувати види маркетингових досліджень, які на ваш погляд буде доцільно провести. Обґрунтувати свій вибір. Яка специфіка проведення маркетингових досліджень на ринку товарів промислового призначення?

Методичні рекомендації до виконання завдання 5

Фахівці виділяють такі види маркетингових досліджень.

Зондувальні дослідження призначені для визначення сутності поставленої проблеми чи проблеми, яка може постати перед підприємством, а також висунення гіпотез, що містять можливі відповіді на поставлені питання.

Описові дослідження ринку здійснюються після того, як проблема вже чітко визначена й постає необхідність зробити "фотографію" ринку в певний момент, виявити поточний стан проблеми та описати поведінку учасників транзакцій. Такі дослідження вже мають чітко визначену мету і спираються на методи збирання й аналізу інформації, що зумовлені досліджуваною проблемою. Метою описових досліджень може бути: опис структурної організації і закономірностей функціонування ринку; опис купівельної поведінки тощо. У процесі здійснення цього виду досліджень широко використовуються такі методи, як опитування й спостереження за панелями споживачів.

Пояснювальні дослідження безпосередньо пов'язані з перевіркою гіпотез щодо існування причинно-наслідкового зв'язку між окремими чинниками, що впливають на розвиток досліджуваної ситуації, та спрямовані на пояснення закономірностей і особливостей розвитку досліджуваного явища. Рекомендації необхідно зробити на основі літератури до теми 5.

Завдання до самостійної роботи 5

АТП-16367 є єдиним транспортним підприємством, що надає послуги для перевезення пасажирів за маршрутом Z. Встановлений тариф за проїзд не покриває витрати АТП щодо експлуатації парку мікроавтобусів.

Необхідно: визначити оптимальний тариф вартості проїзду в мікроавтобусі за маршрутом Z, виходячи з даних, поданих у табл. 7. Зробити висновки.

Прогноз продажів квитків за маршрутом Z

Ціна квитка, грн	Кількість пасажирів, млн осіб
0,50	17
0,75	12,8
1,00	8,6
1,25	4,4
1,50	0,2

Методичні рекомендації до виконання завдання

Оптимальний розмір тарифу вартості проїзду можна визначити, шляхом вирахування математичної залежності між попитом та ціною квитку. Визначивши тип функціональної залежності, слід вирахувати відповідні коефіцієнти:

$$a = \frac{\sum y \times \sum x^2 - \sum (y \times x) \times \sum x}{n \times \sum x^2 - (\sum x)^2};$$

$$a = \frac{n \times \sum (y \times x) - \sum x \sum y}{n \times \sum x^2 - (\sum x)^2},$$
(2)

де y – попит на користування послугою перевезення за маршрутом Z;
 x – ціна квитка за проїзд за маршрутом Z;
 a, b – коефіцієнти.

Тема 6. Конкуренція на промислових ринках

1. Конкурентоспроможність промислових виробів і її місце в стратегії маркетингу.
2. Чинники конкурентоспроможності товару.
3. Показники конкурентоспроможності продукції. Оцінювання рівня конкурентоспроможності товару.
4. Конкурентоспроможність промислового підприємства.

Література: основна [1; 3; 4; 13; 17; 18; 24; 25], додаткова [34].

Завдання 6

На кожну компанію, що діє на ринку згідно з моделлю М. Портера впливає п'ять конкурентних сил (рис.1). Необхідно проаналізувати за допомогою цієї моделі позицію Харківської компанії Aladdin Print, що працює на ринку типографських послуг.



Рис. 1. Модель конкурентних сил Портера

Методичні рекомендації до виконання завдання 6

Аналіз конкурентного середовища організації передбачає дослідження чинників, що впливають на силу конкурентної боротьби. Згідно з моделлю п'яти сил конкуренції М. Портера, частка ринку й рівень прибутку організації визначаються тим, наскільки ефективно організація протидіє таким конкурентним силам: новим конкурентам, які випускають таку ж продукцію та проникають у галузь; загрози напливу товарів-замінників (субститутів); компаніям-конкурентам, що вже закріпилися на галузевому ринку; впливу продавців (постачальників); впливу покупців (клієнтів).

Ринкова влада постачальників показує рівень влади постачальників – наскільки вони впливають на ціни й умови співпраці. Якщо постачальники мають достатньо влади, щоб неконтрольовано підвищувати ціни, – це дуже сильно знижує прибутковість бізнесу. Ця ж сила розглядає кількість доступних постачальників – чим їх менше, тим вище влада в кожного з них. Підприємства знаходяться в більш стабільному положенні з великою кількістю доступних постачальників.

Ринкова влада споживачів розглядає здатність споживачів впливати на ціноутворення. Якщо споживачів мало, а продавців – багато, влада споживачів стає дуже відчутною. Вони легко можуть переключатися між виробниками, що також робить ринок нестабільним.

Конкуренція серед наявних гравців розглядає, наскільки інтенсивна конкуренція в цей час на ринку. Вона визначається кількістю існуючих на ринку гравців – прямих конкурентів підприємства, і їхніми здібностями. Високий рівень конкуренції має місце, коли на ринку працює кілька підприємств, що пропонують практично ідентичні товари або послуги. У такій ситуації споживачі можуть легко переключити свою увагу з однієї компанії на іншу. Висока конкуренція викликає маркетингові війни й демпінг цін, що негативно позначається на ринку.

Загроза появи нових гравців розглядає, наскільки легко до наявного ринку можуть приєднатися нові учасники. Чим легше новому конкуренту з'явитися на ринку, тим у більшу небезпеку потрапляє частка ринку кожного з наявних учасників. Бар'єри галузі для входу нових учасників можуть виражатися в абсолютних перевагах за вартістю продукту добре відомих брендів, що діють на ринку й доступу до матеріалів.

Загроза появи альтернативних продуктів і послуг розглядає наскільки легко споживач може перейти на новий продукт, наприклад із більш низькою ціною й більшою функціональністю. Визначається готовність покупця до заміни і ефективність товару-замінника, а також витрати на переключення на товар-замінник.

Рекомендації необхідно зробити на основі літератури до теми 6.

Завдання до самостійної роботи 6

Необхідно проаналізувати за допомогою моделі п'яти сил Портера позицію Харківської компанії освітнього центру "Академія фактор", що пропонує професійні курси для бухгалтерів і підприємців, семінари та тренінги для бізнесу.

Методичні рекомендації до виконання завдання

Для виконання завдання до самостійної роботи необхідно дивитися методичні рекомендації до практичного завдання 6.

Тема 7. Кон'юнктура ринку промислової продукції

1. Сутність кон'юнктури ринку промислової продукції.
2. Дослідження кон'юнктури ринку та її впливу на маркетингову діяльність промислових підприємств.

3. Чинники, що зумовлюють стан кон'юнктури ринку промислової продукції.

4. Система показників кон'юнктури ринку.

5. Аналіз потенціалу ринку промислових товарів.

Література: основна [4; 6; 13; 25], додаткова [34].

Завдання 7

Промислове підприємство реалізує товар за ціною 275 грн за штуку в кількості 468 шт. щонеділі. Собівартість одиниці продукції складає 248 грн. Маркетинговий відділ підприємства за наслідками дослідження рекомендує підвищити ціну на один тиждень на 2,5 %. Еластичність попиту на цей товар дорівнює 0,9.

Необхідно: розрахувати кількість товару, яку необхідно реалізувати, щоб зберегти свій валовий прибуток на колишньому рівні; визначити обсяг прибутку/збитку, що може отримати підприємство після зміни ціни з урахуванням стану попиту.

Методичні рекомендації

Зміна попиту на певний товар під впливом цінових чинників свідчить про його еластичність, що показує ступінь впливу ціни на рівень попиту. Ступінь цінової еластичності/нееластичності попиту визначають за допомогою коефіцієнта, що є співвідношенням відсоткової зміни обсягу попиту до відсоткової зміни ціни.

Формування рівняння, виходячи із коефіцієнта цінової еластичності попиту, надасть можливість визначити кількість товару, яку необхідно реалізувати за умов наявного попиту.

Рекомендації необхідно зробити на основі літератури до теми 7.

Завдання до самостійної роботи 7

Згідно з даними табл. 8 та наведеними далі методичними рекомендаціями необхідно: визначити індекс Херфіндала-Херші, користуючись даними щодо обсягу продажів промислових товарів; виходячи із характеристики кон'юнктури ринку (див. літературу до теми 7), визначити вид ринкової конкуренції та зробити відповідні висновки.

Дані про попит на промисловий товар

Підприємства, що діють на ринку	Обсяги продажів, млн грн
1	20
2	17
3	16
4	10
5	12
6	14
7	11
8	25
9	28
10	26

Методичні рекомендації до виконання завдання

Вид конкуренції або характеристика кон'юнктури ринку визначається окремо для кожного сегменту ринку, виходячи з розрахунку *індексу Херфіндала-Херші*:

$$I_n = \sum a_i^2, \quad 0 \leq a_i \leq 1, \quad (3)$$

де a_i – частка i -го конкурента.

Кількісні значення індексу Херфіндала-Херші треба інтерпретувати таким чином:

0 – конкуренція відсутня через відсутність продавців на цьому ринку;

$0 - 0,2$ – чиста конкуренція (безліч дрібних продавців схожих товарних асортиментів, що працюють у вузькому діапазоні цін);

$0,2 - 0,4$ – монополістична конкуренція (безліч продавців, які працюють у широкому діапазоні цін);

$0,4 - 1,0$ – олігополістична конкуренція (невелика кількість продавців, які гостро реагують на зміну цін);

$1,0$ – чиста монополія (відсутність товарної конкуренції через наявність тільки одного продавця).

Тема 8. Сегментування ринку

1. Поняття сегментації промислового ринку. Етапи процесу сегментування ринку.
2. Оцінювання сегментування ринку промислових товарів і вибір сегментів ринку.
3. Позичіонування товарів промислового призначення.

Література: основна [1; 4; 14; 16 – 18; 20; 25], додаткова [37; 38].

Завдання 8

Необхідно навести можливі критерії мікросегментації ринку для компанії-продавця програми "1С Бухгалтерія 8" (багатофункціональна програма, що призначена для автоматизації податкового й бухгалтерського обліку та складання обов'язкової звітності).

Методичні рекомендації до виконання завдання 8

У табл. 9 наведено критерії сегментації промислового ринку, що найчастіше використовуються.

Таблиця 9

Критерії сегментації промислового ринку

Критерій сегментації	Ознака	Передумови використання
1	2	3
<i>економіко-географічні</i>	сфера діяльності	специфічні виробничі вимоги споживачів, зумовлені їхньою галузевою специфікою
	галузева приналежність	
	регіональне розташування	специфічні вимоги споживачів, зумовлені кліматичними умовами експлуатації товарів у різних регіонах
	кліматичні умови	
	форми власності	особливості здійснення комерційно-господарської діяльності, зумовлені відмінностями форм власності покупця
розмір підприємства-споживача	глибока диференціація об'ємів споживання	
<i>виробничо-технологічні</i>	спеціалізація основного виробництва споживача	диференціація рівнів виробничої спеціалізації споживачів, що характеризує рівень їхньої задоволеності спожитим промисловим товаром

1	2	3
	основні технологічні процеси споживача	технологічна диференціація споживачів, що визначає ступінь необхідної адаптації продукції
<i>поведінкові</i>	інтенсивність споживання	диференціація споживачів за частотою та інтенсивністю здійснення закупівель, що характеризує ступінь їхньої прихильності до продукції
	мотиви споживання	мотиваційні відмінності споживачів, що визначають різні вимоги до характеристик продукції
	чутливість до інструментів маркетингу	відмінності в рівні чутливості до ціни або інших маркетингових змінних
	статус споживача	диференціація споживачів на: потенційних споживачів, уперше споживаючих; регулярно споживаючих; нерегулярно споживаючих
<i>правові</i>	правові аспекти комерційно-збутової діяльності в цьому регіоні	необхідність обов'язкової сертифікації продукції; наявність регіональних стандартів якості; відмінність в імпортно-експортних витратах і податкових пільгах

Завдання до самостійної роботи 8

Необхідно проаналізувати потреби, технології та споживачів, що існують на ринку, на основі даних проведеного аналізу виділити можливі макросегменти ринку для компанії-виробника стелажів для підприємств торгівлі.

Методичні рекомендації до виконання завдання

Із позиції споживача за **макросегментації** використовують такі критерії ділення ринків:

а) приватні функції продуктів (комбінації базової і додаткової функцій, які шукають споживачі);

б) технологічний спосіб виконання приватної функції (цей критерій використовується внаслідок того, що виготовлення продуктів, які виконують одну й ту ж функцію, різними технологічними способами, припускає використання різних технологій їхнього виробництва);

в) групи споживачів із мотивами покупки, що відрізняються.

На основі даних критеріїв можна точно й детально визначити так званий "продукт-ринок" – ринок, на якому наявна продукція, що виконує одну

приватну функцію одним з існуючих технологічних способів для певної групи споживачів. Це дає можливість максимально адаптувати продукцію, що випускається підприємством, до запитів ринку.

У результаті проведення макросегментації, як правило, виявляється велике число теоретично можливих "продукт-ринків". Одні з них є такими, що вже реально існують, інші ж – є теоретично можливими, але такими, що реально не існують. Макросегменти промислового ринку складаються з організацій, що мають схожі характеристики та майже однаково реагують на маркетингову діяльність.

Змістовий модуль 2. Комплекс оперативного маркетингу на промисловому ринку

Тема 9. Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів

1. Основи процесу постачання. Визначення потреби в матеріальних ресурсах.
2. Закупівельні центри, склад закупівельних центрів.
3. Вибір постачальників і контроль за ходом виконання замовлення.

Література: основна [4; 8; 10; 13; 17; 25], додаткова [33; 38].

Завдання 9

Використовуючи дані табл. 10, а також питомі значення чинників, за якими вираховується рейтинг постачальників товару: якість – 35 %; ціна – 30 %; послуги, що надаються постачальником – 20 %; технічні характеристики – 15 % необхідно:

здійснюючи розрахунки за двома будь-якими варіантами, ознайомитися з методикою проведення рейтингу постачальників промислової продукції;

визначити рейтинг постачальників товару відносно якості товару, ціни, комплекс послуг, що надаються, і технічні характеристики;

визначити загальний рейтинг кожного постачальника, а також порядок зменшення привабливості постачальників;

зробити висновки.

Дані щодо товару, який поставляється

Поста-чаль-ники	Кількість товару, що постав-ляється, од.	Прийнято товару, що надійшов, од.	Ціна товару, грн	Зниж-ка, %	Ціна доставки, грн	Збере-ження товару, %	Оцінка технічних характе-ристик, %
А	150	145	30	3	5	94	96
Б	160	153	33	4	3	92	95
В	120	115	35	2	4	95	94
Г	140	137	36	4	6	96	92
Д	180	170	29	3	5	91	82

Методичні рекомендації до виконання завдання 9

Рейтинг постачальників промислової продукції проводиться за чинниками, що визначаються безпосередньо підприємством – споживачем цієї продукції. Водночас за кожним чинником визначається відсоток, що характеризує рівень постачань за цим чинником. За чинником ціни визначається відсоток найбільш низької ціни зі всіх постачальників у чистій ціні товару кожного постачальника.

Після цього отримані величини помножуються на частку питомого значення відповідного чинника. У результаті за кожним чинником виходить величина рейтингу кожного постачальника продукції.

Сумарне значення всіх рейтингів за кожним постачальником визначає загальний рейтинг постачальника. Найкращим є постачальник, який має найбільший рейтинг.

З огляду на це, визначається місце постачальників продукції і, відповідно, порядок зменшення привабливості постачальників.

Завдання до самостійної роботи 9

Упродовж перших двох місяців року фірма отримувала від постачальників № 1 і № 2 аналогічні товари А і В. Вхідні дані щодо динаміки цін, постачання товарів неналежної якості, а також динаміки порушень постачальниками встановленого терміну постачання наведені у табл. 11 – 13.

Користуючись наведеними даними, а також відповідними методичними рекомендаціями, необхідно: здійснити оцінювання постачальників за результатами їхньої роботи (визначити рейтинг постачальників);

прийняти рішення щодо подовження договірних відносин з кращим з них.

У процесі розрахунку рейтингу постачальників прийняти таку вагу показників: ціна – 0,5; якість товару, що постачається – 0,3; надійність постачання – 0,2. Прийняти до уваги, що товари А і В не потребують безперебійного поповнення.

Таблиця 11

Динаміка цін на товари, що постачаються

Постачальник	Місяць	Товар	Обсяг постачання, од./міс.	Ціна за одиницю, грн
№ 1	Січень	А	2 000	10
		В	1 000	5
№ 2	Січень	А	9 000	9
		В	6 000	4
№ 1	Лютий	А	1 200	11
		В	1 200	6
№ 2	Лютий	А	7 000	10
		В	10 000	6

Таблиця 12

Динаміка постачання товарів неналежної якості

Місяць	Постачальник	Кількість товару неналежної якості
Січень	№ 1	75
	№ 2	300
Лютий	№ 1	120
	№ 2	425

Таблиця 13

Динаміка порушень встановлених термінів постачання

Постачальник № 1			Постачальник № 2		
місяць	кількість постачання	усього запізнень, дн.	місяць	кількість постачання	усього запізнень, дн.
Січень	8	28	Січень	10	45
Лютий	7	35	Лютий	12	36

Методичні рекомендації до виконання завдання

Для оцінювання постачальника за ціною необхідно розрахувати середньозважений темп зростання цін ($T_{ц}$) на товари, що постачаються:

$$\overline{T_{ц}} = \sum_{i=1}^n T_{ц_i} \times d_i, \quad (4)$$

де $T_{ц_i}$ – темп зростання ціни на i -й різновид товару, що постачається;

d_i – частка i -го різновиду товару в загальному обсязі поставок поточного періоду;

n – кількість різновидів товарів, що постачаються.

Темп зростання цін на i -й різновид товару, що постачається в загальному обсязі поставок поточного року:

$$T_{ц_i} = \left(\frac{P_{i1}}{P_{i0}} \right) \times 100, \quad (5)$$

де P_{i1} – ціна i -го різновиду товару в поточному періоді;

P_{i0} – ціна i -го різновиду товару в попередньому періоді.

Частка i -го різновиду товару в загальному обсязі поставок:

$$d_i = \frac{S_i}{\sum_{i=1}^n S_i}, \quad (6)$$

де S_i – кількість i -го різновиду товару в поточному періоді, грн.

Для оцінювання постачальників за якістю товару, що постачається, необхідно розрахувати темп зростання постачання товарів неналежної якості за кожним постачальником ($T_{н.я.}$):

$$T_{н.я.} = \frac{d_{н.я.1}}{d_{н.я.0}} \times 100, \quad (7)$$

де $d_{н.я.1}$ – частка товару неналежної якості в загальному обсязі поставок поточного періоду;

$d_{н.я.0}$ – частка товару неналежної якості в загальному обсязі поставок попереднього періоду.

Для оцінювання надійності постачання ($T_{н.п.}$) необхідно розрахувати темп зростання середнього запізнення. Кількісною оцінкою надійності постачання є середнє запізнення, тобто кількість днів запізень, що припадають на одне постачання:

$$T_{н.п.} = \left(\frac{O_{ср1}}{O_{ср0}} \right) \times 100, \quad (8)$$

де $O_{ср1}$ – середнє запізнення на одне постачання поточного періоду, днів;

$O_{ср0}$ – середнє запізнення на одне постачання попереднього періоду, днів.

Для розрахунку рейтингу необхідно за кожним показником знайти добуток отриманого значення темпу зростання та ваги відповідного показника. Сума добутків за кожним із постачальників складає рейтинг кожного з них.

Тема 10. Товарна політика та управління асортиментом продукції

1. Сутність товарної політики.
2. Структура товарної маркетингової політики, товарна стратегія.
3. Формування товарного асортименту.
4. Сервіс у системі товарної політики.
5. Планування нових товарів на промисловому підприємстві.

Література: основна [3; 4; 6; 13; 26; 28], додаткова [38; 40].

Завдання 10

Базуючись на даних, що наведені в табл. 14, необхідно: здійснити ABC-аналіз виробничої програми підприємства; розробити рекомендації з формування асортименту продукції.

Таблиця 14

Дані зі збуту продукції

Виріб	Ціна, грн	Обсяг реалізації, тис. шт.
1	2	3
ТМ-2	22	1 300
ТМ-4	141	510
ТМ-8	41	750

1	2	3
ТМ-12	3 105	12
ТМ-73	29	620
ТМ-32	360	25
ТМ-44	1 192	15
ТМ-9	102	193
ТМ-5	280	88
ТМ-3	15	3 410

Методичні рекомендації до виконання завдання 10

Згідно б методикою ABC-аналізу, товарний асортимент необхідно розділити на три класи відповідно до обраних критеріїв (збут, прибуток, покриття витрат). У цьому випадку товарний асортимент оцінюється на основі обсягу реалізації у вартісному вираженні. Розрахунки слід робити в такій послідовності:

визначити підсумкову оцінку обсягів реалізації підприємства у вартісному вираженні за кожним виробом і загалом за підприємством;

визначити відсоткове значення кожної асортиментної позиції в загальному обсязі;

визначити накопичений відсотковий склад за всіма позиціями;

поділити асортимент на групи А, В та С. Водночас має місце таке ранжування об'єктів дослідження: до групи А належать ті, що здійснюють найбільший внесок у загальний збут (до 70 % в обсязі збуту), В – середній внесок (до 20 % в обсязі збуту), С – найменший внесок (до 10 % у загальному обсязі збуту).

Висновки та рекомендації зробити на основі літератури до теми 10.

Завдання до самостійної роботи 10

Для того, щоб урахувати чинник випадковості продажу, застосовують XYZ - аналіз.

XYZ-аналіз – метод, що здійснює оцінювання стабільності певних об'єктів чи процесів (наприклад, стабільність продажу товарів, стабільність поведінки покупців, стабільність ефективності працівників тощо). Наприклад, XYZ-аналіз дозволяє групувати товари підприємства залежно від попиту на них протягом певного проміжку часу.

Базуючись на даних, що наведені в табл. 15, необхідно: здійснити XYZ -аналіз виробничої програми підприємства; розробити рекомендації з формування асортименту продукції.

Дані зі збуту продукції

Постачальники	Обсяг продажів за січень, од	Обсяг продажів за лютий, од	Обсяг продажів за березень, од
1	10 549 556	12 359 326	15 000 816
2	3 261 839	3 935 138	5 554 406
3	1 843 604	1 864 589	1 684 156
4	1 365 045	1 434 971	1 676 025
5	389 241	547 760	1 075 448
6	469 487	633 495	778 063
7	493 441	607 297	722 562
8	270 329	258 592	242 264
9	122 437	206 474	423 134
10	224 202	206 507	310 453

Методичні рекомендації до виконання завдання

Алгоритм здійснення XYZ-аналізу містить такі етапи:

визначення коефіцієнтів варіації показників продажу товарів за визначеними періодами;

угруповання товарів відповідно до зростання коефіцієнта варіації; розподіл за категоріями X, Y, Z.

Група X – товари, що характеризуються стабільним попитом (розміром продажу), високою можливістю вірного прогнозування продажу. Значення коефіцієнта варіації знаходиться в інтервалі від 0 до 10 %.

Група Y – товари, що мають деякі коливання продажу, характеризуються середніми можливостями їхнього прогнозування. Значення коефіцієнта варіації знаходиться в інтервалі від 11 до 25 %.

Група Z – товари з нерегулярним і нестабільним попитом і слабкою точністю прогнозування продажу. Значення коефіцієнта варіації знаходиться в інтервалі – 26 %.

Коефіцієнт варіації – відносна величина, що слугує для характеристики коливання (мінливості ознаки) і розраховується за формулою:

$$v = \frac{\sigma}{\bar{X}} \quad (9)$$

де σ – середнє квадратичне відхилення, що розраховується за формулою:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}}, \quad (10)$$

\bar{x} – середнє арифметичне значення, що розраховується за формулою:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}, \quad (11)$$

де x_i – i -те значення статистичного ряду (наприклад, обсяг продажу товару в певному місяці);

n – кількість значень у статистичному ряді (наприклад, кількість місяців, що аналізуються).

Слід також враховувати, що різницю значення коефіцієнта варіації для різних товарів зумовлюють такі чинники: сезонність продажів, тренд, акції, дефіцит тощо.

Для прийняття більш обґрунтованих рішень, XYZ-аналіз часто застосовують одночасно з ABC-аналізом.

Тема 11. Цінова політика промислового підприємства

1. Сутність і функції ціни. Основні цілі ціноутворення. Чинники впливу на процес ціноутворення.

2. Методи ціноутворення, що притаманні промислового ринку. Цінові стратегії на промислового ринку.

3. Маркетингова цінова політика й методи ціноутворення промислового підприємства.

4. Цінові стратегії на промислового ринку.

Література: основна [2; 4; 13; 17; 25], додаткова [37].

Завдання 11

Фірма-виробник збирається брати участь у тендері на розміщення державного замовлення на постачання 1 200 кондиціонерів для держустанов. Передбачається, що в тендері також візьмуть участь чотири фірми-конкуренти (табл. 16). На попередньому аналогічному конкурсі

переможець запропонував ціну на 25 % нижче ринкових цін – 1 700 грн. Виробник щомісяця виробляє 4 500 кондиціонерів. Водночас виробничі потужності завантажені на 70 %. Більша частина продукції реалізується через мережу спеціалізованих магазинів за ринковою ціною – 2 120 грн. Повна собівартість одиниці продукції – 1 800 грн, постійні витрати – 850 тис. грн.

Необхідно: проаналізувати ситуацію, визначивши граничну ціну, нижню й верхню межу ціни; обрати прийнятний варіант конкурсної ціни на основі наведених даних про можливості підприємства і ймовірнісної оцінки ситуації.

Таблиця 16

Вихідні дані для розрахунку ціни

Можлива ціна пропозиції, грн	1 700	1 800	1 900	2 000	2 100	2 200
Імовірність виграти торг, %	73	62	50	40	23	5

Методичні рекомендації до виконання завдання 11

Для того, щоб обрати прийнятний варіант конкурсної ціни необхідно розрахувати ймовірнісний прибуток (Π_i):

$$\Pi_i = \frac{\Pi \times I}{100}, \quad (12)$$

де Π – прибуток, який отримує фірма встановлюючи певний варіант конкурсної ціни, грн;

I – ймовірність виграти торг за певним варіантом конкурсної ціни, %.

Варіант, за яким ймовірнісний прибуток буде найбільшим, є вигіднішим для підприємства.

Характеристику методів ціноутворення необхідно надати на основі аналізу літератури до теми 11.

Завдання 12

Підприємство планує заміну гумових ущільнювачів у промислових насосах ЕГЦ- 5-11 на більш якісні силіконові ущільнювачі. У середньому насос працює вісім годин на день. Вихідні дані наведені у вигляді табл. 17.

**Вихідні дані щодо структури витрат
гумового та силіконового ущільнювачів**

Ціна гумового ущільнювача, грн	26
Ціна силіконового ущільнювача, грн	38
Кількість ущільнювачів для комплектації одного насоса, шт.	14
Термін експлуатації гумового ущільнювача, годин	1 250
Термін експлуатації силіконового ущільнювача, годин	1 925
Витрати, спричинені зупиненням роботи насосів за необхідності заміни ущільнювачів, грн	155

Необхідно: здійснити вартісний аналіз і оцінити доцільність заміни гумових ущільнювачів у промислових насосах ЕГЦ- 5-11 на більш якісні силіконові ущільнювачі; розрахувати максимально прийнятну ціну силіконових ущільнювачів для підприємства-споживача; охарактеризувати метод ціноутворення на основі сприйняття цінності товару покупцем.

Методичні рекомендації до виконання завдання 12

Максимально прийнятна ціна базується на тих вигодах, що отримує покупець. Для визначення суми, яку готовий заплатити покупець, цей метод передбачає таку процедуру:

визначення всіх призначень товару з точки зору покупця;

аналіз вигоди, що отримує покупець;

аналіз витрат, що пов'язані із купівлею та використанням такого товару;

обґрунтування компромісного варіанту ціни ($C_{\text{макс}}$) згідно з такою формулою:

$$C_{\text{макс}} = \text{Виг} - \text{Вит} , \quad (13)$$

де Виг – вигоди покупця від використання (споживання) товару;

Вит – витрати покупця, пов'язані із купівлею та використанням товару (зверх ціни).

Характеристику методів ціноутворення зробити на основі аналізу літератури до теми 11.

Завдання до самостійної роботи 11

Парфумерна фірма закупила та ввела в дію нове обладнання для виробництва рідкого крему для рук, здійснивши інвестиції в розмірі 415 тис. грн. Продуктивність нового обладнання становить 135 тис. шт./рік. Змінні витрати на одиницю продукції становлять 1,55 грн/од., постійні витрати на виробництво й збут товару – 69 700 грн/рік.

Необхідно: використовуючи метод надбавок для розрахунку ціни, визначити ціну рідкого крему для рук, якщо фірма хотіла б отримувати 25 % прибутку від ціни товару; перевірити, чи виконується за такого методу додаткова умова, висунута керівництвом фірми одержувати – 18 % прибутку на інвестований капітал; охарактеризувати запропоновані методи для розрахунку ціни; визначити переваги й недоліки обраних фірмою методів ціноутворення.

Методичні рекомендації до виконання завдання

Ціна з надбавкою визначається шляхом застосування стандартної надбавки до ціни беззбиткової:

$$\text{Ціна з надбавкою} = \text{Ціна беззбиткова} / (1 - \text{надбавка}). \quad (14)$$

Цей метод ціноутворення є популярним унаслідок своєї простоти, але, з іншого боку, він не враховує попит і конкуренцію. Такий метод виправдовує себе тільки в тому разі, якщо досягається планований обсяг продажів.

Характеристику методів ціноутворення необхідно зробити на основі аналізу літератури до теми 11.

Тема 12. Управління розподілом і збутом готової продукції. Планування і регулювання збутових запасів

1. Сутність процесу розповсюдження товарів промислового призначення. Канали розподілу.

2. Маркетингова політика розподілу товарів виробничого призначення. Засоби організації збутової мережі промислового підприємства.

3. Управління особистим продажем.

4. Призначення та види товарно-матеріальних запасів. Чинники, що впливають на розмір збутових запасів.
5. Загальна схема й параметри управління запасами.
6. Моделі управління запасами.

Література: основна [4; 13; 17; 19; 25; 30], додаткова [33; 38].

Завдання 13

Виробник продає власну продукцію через оптового посередника. Посередник є не досить активним, тому виробник вважає, що дешевше збувати товар у роздріб через торговельного представника. Водночас постійні витрати на торговельного представника складають 100 тис. грн на рік та 2 % з обігу. Маржа оптового посередника складає 10 % від обігу.

Необхідно: визначити обсяг товарообігу, за якого виробнику вигідніше працювати з торговельним представником, аніж залучати оптового посередника. Зробити висновки.

Методичні рекомендації до виконання завдання 13

Для того, щоб визначити обсяг замовлення, за яким вигідніше працювати з торговельним представником чи оптовим посередником, необхідно спочатку визначити обсяг, за яким вигідно працювати з кожним з них. Для цього слід прирівняти витрати на збут та вирішити рівняння.

Завдання 14

Оптово-роздрібне підприємство "Автодор" продає ремонтні комплекти для карбюраторів вітчизняних автомобілів. Річний попит – 12 000 комплектів, ціна одного комплекту – 15 грн. Річні витрати на замовлення – 540 грн, витрати на збереження одиниці продукції – 7 грн, у році 250 робочих днів, час необхідний на виконання замовлення – три дні.

Із метою зменшення витрат на запаси необхідно визначити оптимальну кількість комплектів у замовленні, точку відновлення замовлення й загальні витрати підприємства.

Методичні рекомендації до виконання завдання 14

Оптимальний обсяг замовлення ($Z_{\text{опт}}$) можна визначити, користуючись такою формулою:

$$Z_{\text{опт}} = \sqrt{\frac{2 \times C_{\text{річ}} \times Z_{\text{замов}}}{Z_{\text{збер}}}}, \quad (15)$$

де $C_{річ}$ – середній річний попит, шт./рік;

$Z_{замов}$ – річні витрати на замовлення, грн;

$Z_{збер}$ – витрати на збереження одиниці продукції.

Точка відновлення замовлення (ТВЗ) визначається за такою формулою:

$$ТВЗ = C_{ден} \times T_{зам}, \quad (16)$$

де $C_{ден}$ – середній денний попит, шт./день;

$T_{зам}$ – час виконання нового замовлення.

Загальні річні витрати на замовлення, зберігання та придбання товару визначаються таким чином:

$$Z_{заг} = \frac{C_{річ} \times Z_{замов}}{Z_{опт}} + \frac{Z_{опт} \times Z_{збер}}{2} + C \times C_{річ}, \quad (17)$$

де C – ціна одиниці продукції, грн.

Завдання до самостійної роботи 12

Підприємство "Верстатобудівник" виготовляє комплекти фрез для фрезерних верстатів моделі 1К62. Річний попит – 12 000 комплектів. Ціна одного комплекту – 105 грн. Річні витрати на замовлення – 540 грн. Витрати на зберігання становлять 8 % від вартості комплекту. Із метою максимізації обсягу продажів підприємство впроваджує систему кількісних знижок, структуру якої наведено в табл. 18.

Необхідно: визначити оптимальну величину замовлення, з огляду на запропоновану виробником систему знижок і загальні річні витрати; зробити відповідні висновки.

Таблиця 18

Вихідні дані щодо розрахунку оптимальної величини замовлення

Кількість комплектів, шт.	Знижка, %	Ціна комплекту, грн
1 – 999	0	105,0
1 000 – 1 199	5	99,75
1 200 і більше	20	84,0

Методичні рекомендації до виконання завдання

Використовуючи методичні рекомендації до виконання завдання 14, слід розрахувати оптимальний обсяг замовлення для трьох варіантів ціни та визначити, чи відповідає обсяг замовлення умовам надання знижки. За варіантами, за якими доцільно збільшувати замовлення для отримання знижки, необхідно розрахувати загальні річні витрати.

Завод "Промпластмасс" виробляє та реалізує на регіональному ринку вироби з пластику, пластикові меблі, торговельні палатки, тенти та парасольки для кафе, пляжів, дитячих майданчиків.

Завдання до самостійної роботи 13

Фірма "Катрейд" є ексклюзивним дистриб'ютором компаній DAEWOO, Mitsubishi, Balkancar. Товарна пропозиція фірми диверсифікована. Вона реалізує тяглові акумуляторні батареї, гідравлічні візки та штабельори, а також надає послуги з діагностики й ремонту вантажного обладнання, надає обладнання в оренду та лізинг.

Необхідно: описати можливу структуру каналів розподілу товарів і послуг компаній; визначити найбільш прийнятну стратегію розподілу й систему мотивації учасників каналу розподілу.

Методичні рекомендації до виконання завдання

Розподіл товарів і послуг є одним із найважливіших елементів комплексу маркетингу, тому політика розподілу має органічно поєднуватися з характеристиками товару, його ціновими параметрами та методами просування.

Під час планування політики розподілу керівництву фірми необхідно обрати стратегію політики розподілу: цілі розподілу (проникнення на нові ринки, збільшення частки ринку, обсягів продажу); горизонт покупця (перша ланка збуту, до якої переходить право власності на товар); горизонт ринку (кінцевий споживач товару); організаційну структуру системи збуту (через власну або дилерську мережу); типи торговельних посередників, через які буде здійснюватись розподіл (товарорух) тощо.

Характеристику каналів збуту необхідно зробити на основі аналізу літератури до теми 12.

Тема 13. Комунікаційна політика промислового підприємства

1. Сутність комунікацій, їхнє місце та роль у комплексі маркетингу промислового підприємства.
2. Комплекс маркетингових комунікацій промислового підприємства.
3. Організація рекламної кампанії в середовищі Інтернет. Цінові моделі розміщення реклами.

Література: основна [4; 13; 17; 26; 27], додаткова [39; 40].

Завдання 15

Фірма, що займається розробленням і постачанням програмного забезпечення, має наміри щодо організації власного збуту методом персональних продажів. Усіх потенційних клієнтів фірми можна поділити на три категорії: А, В та С. До кожної категорії належить відповідна кількість клієнтів: А – 200; В – 600 та С – 800. Через те, що клієнти групи А є більш вимогливими до продукції фірми, частота їхнього відвідування складає один раз на місяць, відвідування клієнтів групи В доречно в кількості двох разів на три місяці, відвідування клієнтів групи С достатньо один раз на три місяці. У середньому на відвідування клієнтів різних груп представник фірми витрачає відповідно на клієнтів категорії А – 40 хвилин; В та С – 30 хвилин. Час на дорогу в представників займає приблизно 25 % бюджету робочого часу.

Необхідно: визначити кількість представників, які потрібні для ефективної роботи відділу збуту, враховуючи те, що кожний представник фірми працює 48 тижнів на рік, п'ять днів на тиждень, вісім годин на добу.

Методичні рекомендації до виконання завдання 15

Щоб перевірити, чи достатньою є чисельність працівників збутової служби, слід спочатку визначити необхідну кількість відвідувань торговельних підприємств торговельними агентами ($B_{\text{сум}}$):

$$B_{\text{сум}} = \sum_{i=1}^n N_{\text{фі}} \times B_{\text{фі}}, \quad (18)$$

де $N_{\text{фі}}$ – кількість категорій клієнтів;

$B_{\text{фі}}$ – витрати часу на відвідування i -ї групи клієнтів, год.

Далі визначається необхідна чисельність торговельних агентів ($Ч_{\text{необх}}$):

$$Ч_{\text{необх}} = \frac{V_{\text{сум}}}{V_{\text{ар}} \times D_{\text{р}}}, \quad (19)$$

де $V_{\text{ар}}$ – кількість відвідувань, що здійснює один агент на день;

$D_{\text{р}}$ – кількість робочих днів на рік.

Порівнявши необхідну кількість агентів із наявною, визначають нестачу (надлишок) працівників.

У процесі розв'язання завдання для визначення кількості менеджерів слід спочатку розрахувати час, необхідний для виконання плану залучення клієнтів. Виходячи зі статистичних даних, необхідно розрахувати фактичну кількість відвідувань менеджерів, що приведе до виконання плану, з урахуванням збільшення часу на відвідування та часу на підготовку зустрічі і дороги.

Завдання 16

Фірма "Автопромпідшипник", що виготовляє підшипники, ланцюги, манжети для сільськогосподарської техніки брала участь у Міжнародній виставці рентабельного високоефективного сільського господарства "Інтер АГРО 2019", що проходила з 7 по 10 лютого 2019 року у виставковому центрі "КиївЕкспоПлаза". Витрати фірми на участь у виставці наведено в табл. 19.

Для розміщення експозиції фірма обрала стенд розміром 12 кв. м, для участі у виставці було залучено трьох менеджерів відділу збуту. Заробітна плата менеджерів додатково не нараховувалася, у зв'язку з тим, що вона однакова для роботи в офісі й участі у виставці. Макети продукції, що були розроблені для участі у виставці, після її закінчення планується використовувати для наочної презентації продукції в офісі фірми.

Загальна кількість учасників виставки впродовж чотирьох днів складала близько 15 400 учасників, із них виробництвом і продажем сільгосптехніки займаються близько 13 %, здійснюють сервіс та послуги в сільськогосподарстві близько 12 %.

Упродовж виставки менеджерами було встановлено близько 320 контактів із потенційними клієнтами й отримано близько 30 домовленостей із потенційними партнерами. Укладанням угод закінчилися близько 30 % потенційних контактів із клієнтами, близько 10 % покупців здійснили покупку вдруге впродовж року. Середня вартість однієї угоди складає 5 000 грн.

Витрати фірми "Автопромідшипник" за участь у виставці

	Витрати
Обладнана виставкова площа в експозалі	1 925 грн за 1 кв. м (включає: задню й бокові стінки, килимове покриття, фриз із назвою компанії, охорону в неробочі години, прибирання в проходах, а для стендів площею від 9 кв. м – стіл, два стільці, світильник, євророзетку)
Обов'язковий організаційний внесок для всіх учасників виставки	2 750 грн (включає: розміщення інформації про учасника в офіційному каталозі виставки, реєстрацію учасника, бейджі, Wi-Fi доступ до мережі Інтернет, також запрошення на виставку, в кількості п'ять штук на кожну компанію-учасника й одне запрошення на кожний кв. м площі, яку займає)
Витрати на проїзд, проживання та харчування менеджерів фірми	Вартість квитка – 400 грн за особу в обидві сторони, проживання – 300 грн на добу за одну особу, харчування – 100 грн на добу за одну особу
Представницькі й непередбачувані витрати	10 % загальних витрат на участь

Необхідно: оцінити ефективність участі фірми "Автопромідшипник" у виставці та запропонувати рекомендації щодо її покращення.

Методичні рекомендації до виконання завдання 16

Основні цілі участі фірми у виставці можна згрупувати таким чином:
 іміджеві (формування/підтримка іміджу);
 маркетингові (маркетингові дослідження й просування);
 комерційні (пошук і залучення нових партнерів та клієнтів).

Оцінити ефективність досягнення іміджевих цілей можна за допомогою коефіцієнта формування підтримки обізнаності:

$$K_{\text{обіз}} = \frac{S}{N}, \quad (20)$$

де $K_{\text{обіз}}$ – коефіцієнт формування підтримки обізнаності;

S – витрати на участь у виставці, грн;

N – загальна кількість відвідувачів виставки, осіб.

Коефіцієнт формування підтримки обізнаності показує вартість інформування одного відвідувача виставки, про те, що компанія працює

на цьому ринку галузі. За допомогою цього коефіцієнта фірма має можливість порівняти ефективність інформаційного повідомлення в ЗМІ та за допомогою виставки, порівняти коефіцієнти різних виставок за умови, що цільові аудиторії цих виставок однакові.

На виставці здійснюється безпосереднє сприйняття нового товару або послуги, реакція відвідувачів є цінною інформацією для вивчення ринку. Оцінити ефективність досягнення маркетингових цілей можна за рахунок оцінювання цінності отриманої інформації про клієнтів, цінності отриманої інформації про конкурентів, зацікавленості, що проявили відвідувачі виставки до нових товарів підприємства.

Оцінити ефективність досягнення комерційних цілей можна за такими показниками:

$$K_{\text{зал.к}} = \frac{S}{M}, \quad (21)$$

де $K_{\text{зал.к}}$ – показник залучення потенційних клієнтів;

M – загальна кількість установлених контактів із потенційними клієнтами.

$$K_{\text{зал.п}} = \frac{S}{P}, \quad (22)$$

де $K_{\text{зал.п}}$ – показник залучення потенційних партнерів

P – загальна кількість установлених контактів із потенційними партнерами.

Оцінку окупності виставки можна розрахувати за такими формулами:

$$K_{\text{пер}} = \frac{S}{R_{\text{п.пок}}}, \quad (23)$$

де $K_{\text{пер}}$ – коефіцієнт генерування первинних покупок;

$R_{\text{п.пок}}$ – загальна сума покупок клієнтів, які вперше звернулися до фірми після виставки, грн.

$$K_{\text{втор}} = \frac{S}{R_{\text{в.пок}}}, \quad (24)$$

де $K_{\text{втор}}$ – коефіцієнт генерування вторинних покупок;

$R_{\text{в.пок}}$ – загальна сума покупок клієнтів, які звернулися на фірму вдруге після виставки, грн;

$$K_{ок} = \frac{S}{R_{п.пок} + R_{в.пок}}, \quad (25)$$

де $K_{ок}$ – коефіцієнт окупності витрат на виставку.

Завдання до самостійної роботи 14

Мета вирішення завдання: формування навичок і вмінь визначення найбільш вигідного варіанта ЗМІ для розміщення рекламного оголошення.

Завод "Будконструкція" планує розміщення розгорнутого інформаційного повідомлення в спеціалізованому журналі. Видання № 1 має тираж 20 тис., виходить два рази на місяць і може розмістити публікацію за 45 тис. грн. Видання № 2 і № 3 щомісячні, мають тиражі по 40 тис. і 50 тис. відповідно й приймають публікації по 47 тис. грн й 72 тис. грн. На думку експертів, кожний десятий читач подібних журналів є потенційним клієнтом заводу, а середній дохід від угоди з таким клієнтом складає 32 тис. грн.

Необхідно визначити найбільш вигідні умови для розміщення інформації заводу.

Методичні рекомендації до завдання

Визначити оптимальний для компанії засіб інформування споживачів можна, розрахувавши можливий відгук споживачів й пов'язаний із цим прогноз доходу. Під час вибору періодичних видань розглядаються їхні тиражі й вартість розміщення рекламних матеріалів. Доход від реклами D – це різниця між віддачею, що прогнозується від потенційних споживачів, і витратами на розміщення реклами та розраховується за формулою:

$$D = (E_i \times n) \times Z, \quad (26)$$

де E_i – ефективність розміщення реклами;

n – середній дохід від обслуговування одного споживача;

Z – витрати на рекламу.

Ефективність розміщення реклами в ЗМІ (E_i) – це частка споживачів, які здійснюють покупку після інформування в i -му виданні, від загального тиражу цього видання.

Тема 14. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності

1. Організація управління маркетингом на промисловому підприємстві. Завдання та функції відділу маркетингу.
2. Структура управління маркетингом і вибір структури управління.
3. Контроль і визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства, види маркетингового контролю.

Література: основна [3; 4; 6; 13; 14; 19; 25], додаткова [31; 37].

Завдання 17

Торговельне підприємство "Діана" з метою збільшення обсягів реалізації планує ввести систему купонів. Поточний обсяг продажів складає 22 млн грн на рік. Торговельна націнка складає 20 % від обсягу продажів. Змінні витрати складають 12 % від закупівельної ціни. Постійні витрати – 1,8 млн грн на рік.

У процесі розроблення система знижок, за якої споживач може повернути 3 грн за кожні витрачені 100 грн. Передбачається, що торговельному підприємству будуть повернені не всі купони. У зв'язку з цим знижка фактично буде надаватися лише на 80 % товарів. Додатково витрати на систему безкоштовних купонів оцінюються в 100 тис. грн плюс змінні витрати на купони 0,5 % від загальної закупівельної ціни.

Необхідно: розрахувати обсяг прибутку, у тому числі за умови, що під час введення системи купонів обсяг продажів збільшиться до 29 млн грн на рік; визначити за якого річного обсягу чистий прибуток за умови впровадження системи знижок буде дорівнювати чистому прибутку без системи знижок.

Методичні рекомендації до виконання завдання 17

Для розв'язання завдання рекомендується визначити:

поточний обсяг прибутку до сплати податків;

валовий прибуток підприємства за умови збільшення обсягів продажів;

загальні витрати на введення системи купонів за умови збільшення обсягів продажів, урахуваючи, що знижка фактично буде надаватися на певний відсоток продажів;

прибуток підприємства з урахуванням витрат на введення системи купонів;

витрати на введення системи купонів за поточного обсягу продажів, що мають бути покриті за рахунок додаткового валового прибутку від додаткових продажів;

добуток до прибутку на кожні 100 грн додаткового обсягу продажів; необхідний додатковий обсяг продажів;

обсяг продажів, за якого прибуток за умови впровадження системи знижок буде дорівнювати прибутку без системи знижок.

Завдання до самостійної роботи 15

Витрати на маркетингову діяльність на АТ "СМНВО ім. М. В. Фрунзе" в минулому році склалися із загальних витрат на утримання відповідного персоналу – 1,4 млн грн, проведення маркетингових досліджень – 0,5 млн грн, упровадження комплексу маркетингу – 1,1 млн грн та інших у розмірі 1,2 млн грн на рік. За цей час реалізовано продукції на 68 млн грн, хоч прогноз за замовленнями – був 42 млн грн. Середній чистий прибуток із кожного мільйона складає 20 %.

Необхідно розрахувати сукупний річний економічний ефект та оцінити ефективність маркетингової діяльності АТ "СМНВО ім. М. В. Фрунзе".

Методичні рекомендації до виконання завдання

Для визначення ефективності роботи маркетингових служб застосовується узагальнений критерій ефективності (E):

$$E = P / S, \quad (27)$$

де P – результат фінансової діяльності підприємства в умовах функціонування маркетингових служб, грн;

S – витрати на функціонування маркетингових служб підприємства, грн.

Результат фінансової діяльності, отриманий за рахунок додаткової реалізації товару, завдяки функціонуванню маркетингових служб (P) визначається за формулою:

$$P = P2 - P1, \quad (28)$$

де P1 – чистий прибуток підприємства за традиційних умов, грн;

P2 – чистий прибуток підприємства за умов функціонування маркетингових служб, грн.

Запитання для самодіагностики

1. Дайте визначення промислового ринку. Назвіть критерій поділу ринків на промисловий і споживчий. У чому полягає відмінність промислових і споживчих ринків?
2. Охарактеризуйте покупців на промисловому ринку (їхню схожість і відмінності).
3. Чи правильне твердження, що поведінка промислових покупців є раціональною, на відміну від поведінки покупців на споживчому ринку? Обґрунтуйте відповідь.
4. У чому причини низької еластичності попиту за ціною, характерною для багатьох товарів і послуг для бізнесу?
5. Назвіть особливості комунікації на промисловому ринку.
6. Охарактеризуйте попит на товари промислового призначення.
7. Яким чином кон'юнктура на світових ринках впливає на кон'юнктуру на внутрішньому ринку України? Обґрунтуйте відповідь, наведіть приклади.
8. Опишіть потенціал ринку товарів промислового призначення. Які методи можуть бути використані для його визначення?
9. Назвіть методи прогнозування кон'юнктури ринку, їхні переваги й недоліки.
10. Назвіть кон'юнктуротворчі чинники, їхню класифікацію.
11. Охарактеризуйте систему показників кон'юнктури товарного ринку.
12. Опишіть зв'язок понять "якість" і "конкурентоспроможність товару".
13. Охарактеризуйте модель формування "портфеля замовлень".
14. Опишіть конкурентну перевагу, види конкурентних переваг.
15. Охарактеризуйте конкурентоспроможність товару й конкурентоспроможність компанії.
16. Назвіть методи цінової конкуренції.
17. Опишіть нецінову конкуренцію. Назвіть методи нецінової конкуренції.
18. Охарактеризуйте конкуренцію та її роль на ринку. Назвіть види конкуренції.
19. Охарактеризуйте особливості проведення маркетингових досліджень на ринку товарів промислового призначення.
20. Які види маркетингової інформації найчастіше використовуються для прийняття рішень на ринку товарів промислового призначення?

21. Сформулюйте проблеми маркетингового дослідження, що можуть виникати під час його проведення на промисловому ринку. Якими особливостями промислового ринку обумовлені проблеми, що виникають у процесі проведення маркетингового дослідження?

22. Охарактеризуйте стратегію підприємства та стратегічне планування.

23. Охарактеризуйте стратегії зростання, запропоновані І. Ансоффом. Наведіть приклади застосування компаніями цих стратегій.

24. Опишіть можливі конкурентні стратегії підприємства, запропоновані М. Портером. Наведіть приклади.

25. Охарактеризуйте макро- й мікросегментацію ринку товарів промислового призначення.

26. Назвіть ознаки сегментації ринку товарів промислового призначення.

27. Які є критерії оцінювання отриманих сегментів? Опишіть вибір цільового ринку.

28. Охарактеризуйте позиціонування на ринку товарів промислового призначення.

29. Опишіть процес закупівлі на промислових підприємствах. Назвіть цілі й завдання підприємства, пов'язані із закупівлею.

30. Назвіть етапи процесу закупівлі.

31. Опишіть закупівельні центри на промислових підприємствах, їхню роль, склад учасників.

32. Назвіть типи закупівельних ситуацій на промислових підприємствах і їхні особливості: повторна закупівля, повторна зі змінами, нова закупівля.

33. Охарактеризуйте види закупок: прямі, зустрічні, лізинг, комплексна закупівля.

34. Опишіть види організації процесу закупівлі: централізований, децентралізований, змішаний. У чому їхні переваги й недоліки, у яких випадках який вид вигідніше застосовувати?

35. Назвіть основні чинники, що впливають на поведінку споживачів на промисловому ринку.

36. Опишіть проведення рейтингу постачальників.

37. Опишіть товар із точки зору маркетингу. Назвіть п'ять рівнів товару за Ф. Котлером.

38. Надайте класифікацію промислових товарів і послуг.

39. Надайте державний класифікатор продукції та послуг України.
40. Охарактеризуйте специфіку товарів виробничого призначення.
41. Опишіть маркетингову товарну політику промислового підприємства: сутність, цілі, завдання.
42. Охарактеризуйте товарні стратегії промислового підприємства: інновація, модифікація, припинення виробництва.
43. Опишіть диверсифікацію: сутність, види.
44. Опишіть товарний асортимент промислового підприємства: характеристики, принципи формування.
45. Опишіть упаковку, надайте її функції.
46. Охарактеризуйте види послуг, що надаються промисловими підприємствами: передпродажні, післяпродажні.
47. Охарактеризуйте процес планування нових товарів.
48. Яка роль ціни на промисловому ринку? Охарактеризуйте рівні ціноутворення.
49. Охарактеризуйте етапи процесу ціноутворення на промисловому ринку.
50. Опишіть чинники, що визначають рівень цін на промисловому ринку.
51. Які є особливості ціноутворення для різних типів ринків: монополія, чиста конкуренція, олігополія, монополістична конкуренція?
52. Охарактеризуйте методи ціноутворення: специфіка, особливості застосування, переваги й недоліки.
53. Опишіть цінові стратегії.
54. Надайте види знижок.
55. Яке призначення й види товарно-матеріальних запасів? Надайте причини створення запасів.
56. Опишіть управління запасами на промисловому підприємстві.
57. Охарактеризуйте нормування запасів. Надайте розрахунок оптимального розміру запасу.
58. Опишіть ABC, XYZ-аналіз.
59. Надайте збутову політику виробника товарів промислового призначення: сутність, функції.
60. Опишіть канали розподілу: характеристики, функції каналів, види потоків у каналах розподілу. Надайте стратегії охоплення ринку.
61. Які є види посередників? Опишіть чинники, що обумовлюють вибір посередника.

62. Охарактеризуйте організацію власної збутової мережі: переваги й недоліки.
63. Опишіть особистий продаж.
64. Яка специфіка комунікаційної політики на промисловому ринку?
65. Надайте особливості реклами на промисловому ринку.
66. Охарактеризуйте зв'язки з громадськістю на промисловому ринку.
67. Надайте специфіку стимулювання збуту на промисловому ринку.
68. Охарактеризуйте управління маркетингом на промисловому підприємстві. Опишіть моделі організації маркетингу на промисловому підприємстві: функціональна, територіальна, товарна, матрична.
69. Опишіть інтегровані та неінтегровані маркетингові структури.
70. Охарактеризуйте види маркетингового контролю. Опишіть маркетинговий аудит.

Рекомендована література

Основна

1. Акімова І. М. Промышленный маркетинг / І. М. Акімова. – Київ : Знання, 2001. – 294 с.
2. Балабанова Л. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, О. К. Сардак. – Київ : Професіонал, 2004. – 154 с.
3. Бойчук І. В. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. / І. В. Бойчук, А. Я. Дмитрів. – Київ : Центр учбової літератури, 2014. – 360 с.
4. Борисенко М. А. Промисловий маркетинг / М. А. Борисенко, О. А. Гронь, В. М. Щетинін. – Харків : ХНЕУ, 2010. – 292 с.
5. Бюджетний кодекс України від 08.07.2010 р. № 2456-VI // Офіційний вісник України від 13.08.2010 р. – 2010. – № 59. – Т. 1. – С. 9.
6. Вачевський М. В. Промисловий маркетинг. Основи теорії й практики / М. В. Вачевський. – Київ : Центр навчальної літератури, 2004. – 254 с.
7. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV // Офіційний вісник України. – 2003. – № 11. – С. 303–458.
8. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрями розвитку : монографія / П. А. Орлов, Г. О. Холодний, Т. І. Притиченко та ін. – Харків : ХНЕУ, 2008. – 232 с.
9. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект : учеб. пособ. / А. В. Зозулев. – Харьков : Студцентр, 2005. – 328 с.
10. Иванова Р. Х. Поведение потребителей : учеб. пособ. / Р. Х. Иванова. – 2-е изд. – Харьков : ИД "ИНЖЭК", 2005. – 304 с.
11. Конституція України від 28.06.1996 р. № 254к/96-ВР // Офіційний вісник України від 01.10.2010 р. – 2010. – № 72/1 Спеціальний випуск. – С. 15.
12. Косенков С. І. Маркетингові дослідження / С. І. Косенков. – Київ : Скарби, 2004. – 464 с.
13. Крикавський Є. Промисловий маркетинг : підручник / Є. Крикавський, Н. Чухрай. – 2-ге вид. – Львів : Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2004. – 472 с.

14. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен ; пер. с фр. – Санкт-Петербург ; Москва : Наука, 1996. – 588 с.
15. Лисица Н. М. Международный маркетинг : учеб. пособ. / Н. М. Лисица, В. Д. Рогожин, В. В. Юрченко. – Харьков : ИНЖЭК, 2004. – 174 с.
16. Макнейл Р. Маркетингові дослідження в сфері B2B: Аналіз і оцінка ринків товарів для бізнесу / Р. Макнейл. – Дніпропетровськ : БалансБізнесБук, 2007. – 432 с.
17. Маркетинг : навчальний посібник / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Харків : ВД "Інжек", 2012. – 528 с.
18. Минетт С. B2B-маркетинг: разные подходы к разным типам клиентов. Полное руководство / С. Минетт. – Москва : Издательский дом "Вильямс", 2004. – 208 с.
19. Николайчук В. Е. Промышленный маркетинг / В. Е. Николайчук, М. И. Белявцев. – Донецк : ООО ПКФ "БАО", 2004. – 384 с.
20. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг : навч. посіб. / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – 2-ге вид. – Київ : Центр учбової літератури, 2011. – 364 с.
21. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI // Офіційний вісник України від 10.12.2010 р. – 2010. – № 92. – Т. 1. – С. 9.
22. Притиченко Т. І. Международный маркетинг : учеб. пособ. / Т. І. Притиченко. – Харьков : ХГЭУ, 2005. – 208 с.
23. Про акціонерні товариства : Закон України від 17.09.2008 № 514-VI // Офіційний вісник України від 03.11.2008 р. – 2008. – № 81. – С. 7.
24. Про захист економічної конкуренції : Закон України № 2210-III від 11.01.2001 // Голос України. – 2001. – № 37.
25. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації : підручник / за ред. А. О. Старостіної. – Київ : Іван Федорів, 1997. – 400 с.
26. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України № 3689-XII від 18.12.93 // Відомості Верховної Ради України. – 15.02.1994. – № 7. – Ст. 36.
27. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. // Відомості Верховної Ради України. – № 39. – Ст. 181.
28. Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Г. О. Холодний. – Харків : ХНЕУ, 2006. – 324 с.

29. Холодний Г. О. Організаційно-економічний механізм реалізації товарної інноваційної політики : монографія / Г. О. Холодний, М. А. Борисенко. – Харків : ХНЕУ, 2009. – 196 с.
30. Щербак В. Г. Маркетингова політика розподілу / В. Г. Щербак. – Харків : ВД "ІНЖЕК", 2004. – 176 с.

Додаткова

31. Володькіна М. В. Економіка промислового підприємства : навч. посіб. / М. В. Володькіна. – Київ : Центр навчальної літератури, 2004. – 195 с.
32. Мамонтов С. Ю. Тактика ведення переговорів / С. Ю. Мамонтов. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 159 с.
33. Окландер М. А. Промислова логістика : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / М. А. Окландер, О. П. Хромів ; Одеський держ. екон. ун-т. – Київ : Центр навчальної літератури, 2004. – 221 с.
34. Портер М. Е. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурента / М. Е. Портер ; пер. з англ. А. Олійника та Р. Скіпальського. – Київ : Основи, 1997. – 390 с.
35. Святненко В. Ю. Промисловий маркетинг : навч. посіб. / В. Ю. Святненко. – Київ : МАУП, 2001. – 264 с.
36. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості : підручник / О. С. Телетов. – Київ : Центр навч. літератури, 2004. – 248 с.
37. Эванс Дж. Маркетинг / Дж. Эванс, Б. Берман. – Москва : Экономика, 1990. – 350 с.
38. Юлдашева О. У. Промышленный маркетинг: теория и практика : учебник / О. У. Юлдашева. – Москва : ИНФРА-М, 2004. – 324 с.
39. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации. Современная креативная реклама / Д. Ядин ; пер. с англ. – Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 481 с.
40. Ястремська О. М. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. – Харків : ХНЕУ, 2013. – 244 с.

Зміст

Вступ.....	3
Змістовий модуль 1. Стратегічні аспекти маркетингової діяльності підприємства	5
Тема 1. Сутність, завдання і тенденції розвитку маркетингу промислового підприємства	5
Тема 2. Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності. Формування і дослідження попиту на промислові товари	7
Тема 3. Стратегії маркетингу промислового підприємства	11
Тема 4. Планування маркетингової діяльності на підприємстві	13
Тема 5. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві	15
Тема 6. Конкуренція на промислових ринках	17
Тема 7. Кон'юнктура ринку промислової продукції.....	19
Тема 8. Сегментування ринку	22
Змістовий модуль 2. Комплекс оперативного маркетингу на промисловому ринку	24
Тема 9. Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів	24
Тема 10. Товарна політика та управління асортиментом продукції	28
Тема 11. Цінова політика промислового підприємства.....	31
Тема 12. Управління розподілом і збутом готової продукції. Планування і регулювання збутових запасів.....	34
Тема 13. Комунікаційна політика промислового підприємства.....	38
Тема 14. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності.....	43
Запитання для самодіагностики.....	45
Рекомендована література.....	49

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

**Методичні рекомендації
до практичних завдань
і самостійної роботи студентів
спеціальності 075 "Маркетинг"
першого (бакалаврського) рівня**

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладачі: **Гронь** Олександра Вікторівна
Тер-Карапетянц Юлія Миколаївна

Відповідальний за видання *П. А. Орлов*

Редактор *К. І. Шовкова*

Коректор *Т. А. Маркова*

План 2019 р. Поз. № 75 ЕВ. Обсяг 53 с.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*