МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ

СЕРЕДА Н.М.

МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до практичних занять для здобувачів денної і заочної форми навчання
галузі знань D Бізнес, адміністрування та право
спеціальності D5 Маркетинг
освітньо-професійної програми «Маркетинг»



КИЇВ
2026

УДК 339.138:658.5(072)
Рецензенти:

Ярмоленко Ю.О.- професор кафедри маркетингу, доктор економічних наук, професор.

Писаренко Н.В.– доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент.

Середа Н.М.

Маркетинг промислового підприємства. Методичні рекомендації до практичних занять. Київ: АПСВТ, 2026. – 55 с.

Методичні рекомендації з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» призначені для роботи на практичних заняттях, як допоміжний до самостійної підготовки здобувачів денної і заочної форми навчання галузі знань D Бізнес, адміністрування та право, спеціальності D5 Маркетинг освітньо-професійної програми «Маркетинг». Містить базовий матеріал до кожної теми, теоретичні, індивідуальні, творчі, ситуаційні, логічні, схематичні, тестові завдання, комплекс підсумкових питань, критерії оцінювання на практичних заняттях, глосарій основних термінів і понять, а також список рекомендованих джерел інформації.

Розглянуто і рекомендовано до видання і використання в освітньому процесі академії рішенням: кафедри маркетингу, протокол від 19.05.2026 №10, НМР академії протокол № 8 від 26.05.2026.

© Н.М. Середа, 2026

ЗМІСТ

ВСТУП ……..4

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ…… 5
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1. СУТНІСТЬ І ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА…… **5**
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 2. ПРОМИСЛОВИЙ РИНОК ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА……. **9**
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 3. МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ…….. **14**
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 4. ПРОЦЕС СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ…… **18**

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГОВИЙ КОМПЛЕКС ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ……. 23
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 5. ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА……. **23**
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 6. ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА……. **28**
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 7. УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ…… **32**
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 8. КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА…….. **37**
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 9. УПРАВЛІННЯ ТА КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА **44**

ПЕРЕЛІК ПІДСУМКОВИХ ПИТАНЬ З КУРСУ «МАРКЕТИНГПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА»……. 49

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ РОБІТ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА»…… 51

ГЛОСАРІЙ ОСНОВНИХ ТЕРМІНІВ І ПОНЯТЬ…….. 52

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ…… 54

ВСТУП

Маркетинг промислового підприємства є важливою складовою системи управління сучасним підприємством в умовах динамічного розвитку економіки, посилення конкуренції та зростання вимог до ефективності виробничо-збутової діяльності. Завдяки використанню інструментів промислового маркетингу підприємство отримує можливість своєчасно виявляти потреби організацій-споживачів, адаптувати свою діяльність до змін ринкового середовища, формувати конкурентні переваги та забезпечувати стабільний розвиток.

Методичні рекомендації до практичних занять з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» розроблено відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг» підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності D5 Маркетинг галузі знань D Бізнес, адміністрування та право Академії праці, соціальних відносин і туризму.

Метою методичних рекомендацій є формування у здобувачів вищої освіти системних знань щодо сутності, особливостей та інструментів маркетингу промислового підприємства, а також розвиток практичних навичок аналізу промислових ринків, сегментування споживачів, розроблення товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства.

У результаті опанування дисципліни здобувачі першого (бакалаврського) рівня вищої освіти повинні:

- знати сутність, принципи та особливості маркетингу промислового підприємства;
- розуміти специфіку функціонування промислового ринку та поведінки організацій-споживачів;
- уміти застосовувати сучасні методи маркетингових досліджень і аналізу промислових ринків;
- здійснювати сегментування ринку товарів виробничого призначення та обирати цільові сегменти;
- розробляти елементи товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики промислового підприємства;
- аналізувати ефективність маркетингової діяльності та обґрунтовувати управлінські рішення щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Методичні рекомендації можуть використовуватися під час проведення практичних занять, організації самостійної роботи здобувачів вищої освіти, а також підготовки до поточного та підсумкового контролю знань.

Теоретичний матеріал методичних рекомендацій ґрунтується на сучасних наукових підходах до промислового маркетингу, положеннях вітчизняних і зарубіжних наукових шкіл та загальноприйнятій маркетинговій термінології. Практичний блок методичних рекомендацій розроблено з урахуванням специфіки діяльності промислових підприємств і спрямовано на формування прикладних професійних компетентностей, необхідних для майбутньої діяльності фахівців з маркетингу.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1. СУТНІСТЬ І ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Мета практичного заняття: сформувати у здобувачів освіти розуміння сутності, принципів та особливостей маркетингу промислового підприємства. Набути навичок аналізу ролі маркетингу у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств на промисловому ринку.

Базовий теоретичний матеріал

Маркетинг промислового підприємства є складовою загальної концепції маркетингу та охоплює діяльність, спрямовану на виявлення, формування і задоволення потреб організацій-споживачів шляхом створення, просування та реалізації товарів виробничого призначення.

Промисловий маркетинг відрізняється від споживчого насамперед характером покупців і специфікою товарів. Якщо на споживчому ринку покупцем є кінцевий споживач, то на промисловому ринку покупцями виступають підприємства, організації, державні установи та інші суб'єкти господарювання. Продукція, яка реалізується на промисловому ринку, використовується для подальшого виробництва товарів, надання послуг або забезпечення функціонування підприємства.

Основними особливостями промислового маркетингу є: невелика кількість покупців порівняно зі споживчим ринком; великі обсяги закупівель; професійний характер прийняття рішень про закупівлю; тривалий цикл продажу; складність продукції та необхідність технічних консультацій; індивідуальний підхід до клієнта; довгострокові партнерські відносини між продавцем і покупцем; високий рівень взаємозалежності між постачальником і споживачем.

Розвиток промислового маркетингу обумовлений низкою факторів: глобалізація економіки, посилення конкуренції, науково-технічний прогрес, цифровізація бізнесу та підвищення вимог споживачів до якості продукції й сервісу. У сучасних умовах підприємства вже не можуть конкурувати лише за рахунок виробничих можливостей. Успіх значною мірою залежить від здатності правильно визначати потреби клієнтів і пропонувати комплексні рішення.

Основними принципами промислового маркетингу є: орієнтація на потреби споживача; системність і комплексність управління; науковий підхід до прийняття рішень; адаптація до змін зовнішнього середовища; інноваційність; довгострокове партнерство; економічна ефективність маркетингових заходів.

Промисловий маркетинг є важливим інструментом управління підприємством, який забезпечує узгодження виробничих можливостей із потребами ринку.

Завдання 1.

Питання для самостійного опрацювання

1. Еволюція промислового маркетингу_____
_____
2. Особливості B2B-ринків _____
_____
3. Маркетингова орієнтація промислового підприємства._____
_____
4. Стратегічні цілі промислового маркетингу._____
_____
5. Особливості застосування концепції маркетингу в діяльності промислових підприємств._____
_____

Завдання 2.

Теоретичні питання для обговорення. Формат «Так / Ні»

1. Чи є промисловий маркетинг окремою галуззю маркетингу?
2. Чи орієнтований промисловий маркетинг на масового споживача?
3. Чи потребує промисловий маркетинг глибокого розуміння технічних характеристик продукції?
4. Чи характерний для промислового маркетингу довгий цикл прийняття рішень?
5. Чи зводиться промисловий маркетинг лише до функції збуту?
6. Чи є клієнтоорієнтованість одним із принципів промислового маркетингу?
7. Чи є довгострокові партнерські відносини важливими для промислових підприємств?
8. Чи може промислове підприємство виступати лише виробником без участі в маркетингових системах?
9. Чи пов’язаний розвиток промислового маркетингу зі зростанням конкуренції?
10. Чи інтегрується промисловий маркетинг з виробництвом і сервісом?

Завдання 3.

Ситуаційне завдання. Охарактеризуйте переваги маркетингово-орієнтованого промислового підприємства. Які заходи необхідно здійснити для впровадження маркетингового підходу в діяльність підприємства? _____
_____
_____
_____

Завдання 4.

Творчі завдання.

Промислове підприємство «ТехМаш» (м. Дніпро) спеціалізується на виробництві обладнання для металургійних комбінатів. В умовах зростання конкуренції на промислових ринках, подовження циклу прийняття рішень та підвищення вимог клієнтів до сервісу, керівництво підприємства прийняло рішення посилити роль маркетингу як стратегічної функції управління.

Під час аналізу діяльності було виявлено, що маркетинг на підприємстві раніше зосереджувався переважно на підтримці збуту, без системного врахування потреб клієнтів та довгострокових відносин.

У зв'язку з цим підприємство визначило такі ключові завдання промислового маркетингу:

- глибше вивчення потреб і бізнес-процесів промислових споживачів;
- перехід від разових угод до довгострокового партнерства з клієнтами;
- інтеграцію маркетингу з виробництвом, збутом і сервісом;
- формування комплексної ціннісної пропозиції для промислового ринку.

Завдання до кейсу

1. Пояснити, у чому проявляється сутність промислового маркетингу в діяльності підприємства.
2. Визначити, які завдання промислового маркетингу реалізує підприємство «ТехМаш».
3. Обґрунтувати, чому для промислових підприємств важливі довгострокові партнерські відносини, а не лише збут продукції.

Завдання 5.

Творча вправа.

https://learningapps.org/display?v=pwv6pi9ca26

Завдання 6.

Тестові завдання

1. Промисловий маркетинг орієнтований насамперед на:

а) масового споживача

б) індивідуальних покупців

в) промислові підприємства та організації

г) домогосподарства

2. Основною відмінністю промислового маркетингу є:

а) короткий цикл продажів

б) довгий процес прийняття рішень

в) імпульсні покупки

г) емоційна реклама

3. Головна мета промислового маркетингу:

а) зниження ціни

б) збільшення реклами
в) забезпечення довгострокової конкурентоспроможності
г) скорочення витрат
4. Ключовим принципом промислового маркетингу є:
а) масовість
б) стандартизація
в) клієнтоорієнтованість
г) швидкість продажу
5. Для промислового ринку характерно:
а) велика кількість дрібних покупців
б) обмежене коло професійних клієнтів
в) спонтанний попит
г) низька технічна складність
6. Основне завдання промислового маркетингу:
а) збільшення кількості реклами
б) організація ефективного збуту
в) зменшення асортименту
г) швидкий продаж
7. У промисловому маркетингу особливо важливі:
а) короткострокові угоди
б) цінові війни
в) партнерські відносини
г) знижки
8. Маркетингова концепція управління означає:
а) маркетинг лише у відділі збуту
б) маркетинг як реклама
в) маркетинг як філософія управління підприємством
г) маркетинг як допоміжна функція
9. Промислове підприємство на ринку виступає як:
а) лише виробник
б) лише продавець
в) виробник, партнер і учасник маркетингових систем
г) посередник
10. Сучасний промисловий маркетинг орієнтований на:
а) разові продажі
б) мінімізацію сервісу
в) створення цінності для клієнта
г) зниження якості продукції

Нотатки_____
_____

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 2. ПРОМИСЛОВИЙ РИНОК ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Мета практичного заняття: сформувати у студентів теоретичні знання та практичне розуміння особливостей промислового ринку, його структури, суб'єктів та специфіки функціонування, а також розкрити особливості маркетингової діяльності підприємств на ринку товарів промислового призначення. Розвинути вміння аналізувати попит на промисловому ринку, визначати поведінку організаційних покупців і застосовувати маркетингові інструменти для ефективної взаємодії між підприємствами.

Базовий теоретичний матеріал

Промисловий ринок є важливою складовою ринкової економіки та охоплює сукупність підприємств, організацій і установ, які здійснюють купівлю товарів та послуг для виробничого споживання, подальшої переробки, перепродажу або забезпечення власної діяльності. На цьому ринку обертаються сировина, матеріали, комплектуючі вироби, обладнання, запасні частини та виробничі послуги.

На відміну від споживчого ринку, де покупцями виступають окремі споживачі, на промисловому ринку основними покупцями є підприємства різних галузей, державні установи, комунальні організації та посередницькі структури. Кількість покупців тут значно менша, однак обсяги закупівель суттєво більші. Закупівельні рішення приймаються не однією особою, а групою спеціалістів, до складу якої можуть входити керівники, інженери, економісти, фінансисти та менеджери із закупівель.

Промисловий ринок характеризується високим рівнем професіоналізму учасників, складністю продукції та довгостроковістю партнерських відносин. Вибір постачальника здійснюється на основі технічних характеристик товару, його якості, надійності поставок, відповідності стандартам і вимогам безпеки. Важливу роль відіграють сертифікація продукції, технічна документація та післяпродажне обслуговування.

Структура промислового ринку включає виробників промислових товарів, посередників, споживачів та канали розподілу. Виробники створюють продукцію виробничого призначення, посередники забезпечують її просування та логістичне обслуговування, а споживачі використовують придбані ресурси у виробничому процесі.

За типами товарів промисловий ринок поділяється на ринок сировини та матеріалів, ринок капітального обладнання, ринок запасних частин і комплектуючих виробів, а також ринок виробничих послуг.

Промисловий ринок є складною системою економічних відносин між виробниками, посередниками та споживачами продукції виробничого призначення. Його вивчення дозволяє підприємствам ефективніше планувати маркетингову діяльність, визначати перспективні ринкові сегменти,

формувати конкурентні переваги та забезпечувати стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

Завдання 1.

Питання для самостійного опрацювання

1. Особливості функціонування промислового ринку в сучасних умовах господарювання._____
2. Відмінності промислового ринку від споживчого ринку та їх вплив на маркетингову діяльність підприємства._____
3. Суб'єкти промислового ринку та їх роль у процесі здійснення маркетингової діяльності._____
4. Види попиту на промисловому ринку та фактори, що впливають на його формування._____
5. Вертикальні маркетингові системи та їх значення для підвищення ефективності діяльності промислових підприємств._____

Завдання 2.

Творче завдання. Порівняйте промисловий ринок та споживчий ринок за наведеними критеріями. Результати оформіть у вигляді порівняльної таблиці. Поясніть, як ці відмінності впливають на маркетингову діяльність підприємств

Таблиця 2.1. Характеристика ринків

Критерій порівняння	**Промисловий ринок**	**Споживчий ринок**
1. Тип покупців		
2. Мета придбання товару		
3. Кількість покупців на ринку		
4. Обсяг закупівель		
5. Процес прийняття рішення про купівлю		
6. Учасники процесу прийняття рішення		
7. Характер попиту		
8. Тривалість процесу купівлі		
9. Методи просування та комунікації		
10. Характер відносин між продавцем і покупцем		

Завдання 3.

Типове завдання

Розгляньте конкретне промислове підприємство (місце знайоме, можливо практика або ж ресурс Інтернет). Визначте, які суб'єкти промислового ринку виступають для нього:

I варіант – постачальниками;

II варіант – маркетинговими посередниками;

III варіант – конкурентами;

IV варіант – клієнтами (організаціями-споживачами);

V варіант – контактними аудиторіями.

Завдання 4.

Аналітичні задачі

А) Підприємство постачає промислові комплектуючі на B2B-ринок. За даними таблиці 2.2 визначте темп зростання попиту. Необхідно визначити темп зростання між роками, середній темп зростання попиту та зробити висновок щодо перспектив розвитку ринку

Таблиця 2.2 Фінансові показники підприємства

Рік	Обсяг продажу, тис. од.
2022	520
2023	610
2024	740

Формула темпу зростання: $$\boldsymbol{T = \frac{\text{Поточний рік}}{\text{Попередній рік}} \times 100\%}$$

Б) На промисловому ринку діють 4 постачальники (табл.2.3.). Визначити загальний обсяг ринку. Розрахувати ринкову частку кожного підприємства (%). Визначити лідера ринку.

Таблиця 2.3. Характеристика постачальників

Підприємство	**Обсяг продажу, млн грн**
А	25
Б	18
В	12
Г	5

$$\textbf{Частка} = \frac{\textbf{Обсяг продажу}}{\textbf{Загальний обсяг ринку}} \times 100\%$$

В) Підприємство аналізує ефективність роботи з промисловими клієнтами (табл.2.4.) Визначити середній обсяг одного замовлення для кожного клієнта. Визначити найбільш важливого клієнта для підприємства. Запропонувати маркетингові заходи для розвитку співпраці.

Таблиця 2.4. Ефективність роботи підприємства

Клієнт	**Річний обсяг закупівель, тис. грн**	**Кількість замовлень**
Підприємство А	900	6
Підприємство Б	650	10
Підприємство В	420	7

Формула середнього обсягу одного замовлення

$$\textbf{Середній обсяг} = \frac{\textbf{Річний обсяг закупівель}}{\textbf{Кількість замовлень}}$$

Завдання 5.

Тестові завдання

1. Промисловий ринок – це:

А) сукупність споживачів, які купують товари для особистого використання;

Б) система обміну між роздрібними торговцями;

В) сукупність організацій та підприємств, що купують товари для виробництва, перепродажу або надання послуг;

Г) ринок товарів масового попиту.

2. Основними покупцями на промисловому ринку є:

А) домогосподарства;

Б) державні установи, підприємства, виробничі організації;

В) туристи;

Г) фізичні особи.

3. Попит на промисловому ринку здебільшого є:

А) імпульсивним;

Б) вторинним (похідним);

В) випадковим;

Г) сезонним.

4. Однією з характерних особливостей промислового ринку є:

А) велика кількість дрібних покупців;;

Б) випадковість закупівель

В) значна роль міжособистісних контактів у процесі купівлі;

Г) мінімальна кількість угод.

5. Закупівельний центр підприємства – це:

А) склад готової продукції;

Б) сукупність осіб, які беруть участь у прийнятті рішення щодо закупівлі;

В) відділ логістики;
Г) відділ продажів.
6. До промислових товарів належать:
А) одяг та взуття;
Б) продукти харчування;
В) сировина, обладнання та комплектуючі;
Г) косметичні засоби.
7. Маркетинг на промисловому ринку спрямований насамперед на:
А) побудову довгострокових партнерських відносин
Б) стимулювання імпульсивних покупок;;
В) рекламу в соціальних мережах;
Г) продаж дрібними партіями.
8. Основною метою закупівель підприємства є:
А) задоволення особистих потреб;
Б) забезпечення виробничого процесу необхідними ресурсами;
В) збільшення кількості реклами;
Г) підвищення популярності бренду.
9. До факторів, що впливають на поведінку організаційного покупця, належать:
А) лише особисті вподобання;
Б) економічні, організаційні та технічні фактори;
В) погодні умови;
Г) мода.
10. Основною відмінністю промислового маркетингу від споживчого є:
А) менша роль реклами;
Б) коротший процес продажу
В) менша ціна товарів;;
Г) більша складність процесу прийняття рішення про купівлю.

Нотатки_____
_____

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 3. МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Мета практичного заняття: ознайомити здобувачів освіти з принципами формування маркетингової інформаційної системи підприємства. Розвинути вміння працювати з внутрішніми та зовнішніми джерелами маркетингової інформації для прийняття управлінських рішень.

Базовий теоретичний матеріал

Маркетингова інформаційна система (МІС) є важливим елементом сучасного управління промисловим підприємством. В умовах високої конкуренції, швидких змін ринкового середовища та зростання обсягів інформації ефективне прийняття маркетингових рішень неможливе без використання спеціалізованих інформаційних систем. Маркетингова інформаційна система являє собою сукупність людей, технічних засобів, програмного забезпечення, процедур і методів, призначених для збору, обробки, аналізу, зберігання та передачі маркетингової інформації з метою підтримки процесу прийняття управлінських рішень. МІС забезпечує керівництво підприємства актуальними, достовірними та своєчасними даними про стан ринку, діяльність конкурентів, потреби споживачів і внутрішні бізнес-процеси підприємства.

Основною метою функціонування маркетингової інформаційної системи є забезпечення менеджерів інформацією, необхідною для планування, організації, контролю та оцінювання маркетингової діяльності. Завдяки МІС підприємство отримує можливість швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища, прогнозувати розвиток ринку, виявляти нові можливості для зростання та мінімізувати ризики під час прийняття стратегічних і тактичних рішень. Особливого значення МІС набуває на промислових підприємствах, де процес прийняття рішень характеризується високою складністю, значними фінансовими витратами та довгостроковими партнерськими відносинами.

Стратегічне значення маркетингової інформаційної системи полягає у формуванні конкурентних переваг підприємства. Використання якісної інформації дозволяє своєчасно виявляти ринкові тенденції, аналізувати поведінку споживачів, оцінювати діяльність конкурентів та розробляти ефективні маркетингові стратегії. Це підвищує ефективність виробничої, збутової та логістичної діяльності підприємства, забезпечуючи раціональне використання ресурсів і зниження витрат.

У системі управління підприємством МІС виконує роль інформаційного посередника між зовнішнім середовищем та внутрішніми підрозділами. Вона забезпечує безперервний процес збору даних, їх аналітичної обробки, формування рекомендацій для менеджменту та контролю результатів реалізації прийнятих рішень. Таким чином, маркетингова інформаційна система є необхідною умовою підвищення ефективності діяльності промислового підприємства, зміцнення його ринкових позицій та забезпечення довгострокового розвитку в умовах сучасної економіки.

Завдання 1.

Питання для самостійного опрацювання

1. Яке значення маркетингової інформаційної системи (МІС) для підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства?_____
2. Охарактеризуйте основні підсистеми маркетингової інформаційної системи та їх функції._____
3. Які внутрішні та зовнішні джерела маркетингової інформації використовуються в діяльності промислового підприємства?_____ _____
4. Яким чином МІС сприяє прогнозуванню попиту та виявленню нових ринкових можливостей?_____ _____
5. У чому полягає роль МІС у стратегічному плануванні та прийнятті управлінських рішень на підприємстві?_____ _____

Завдання 2.

Ситуаційні завдання

А. Велике підприємство з виробництва сільськогосподарської техніки (трактори, комбайни) тривалий час використовувало розрізнені Excel-таблиці та паперові звіти. Керівництво вирішило впровадити сучасну МІС для оптимізації виробництва та виходу на нові ринки. Продукція підприємства характеризується високою технічною складністю та тривалим циклом прийняття рішень. Опишіть функціональне наповнення чотирьох основних підсистем МІС (внутрішньої звітності, досліджень, аналітики та спостереження) спеціально для цього заводу . Визначте перелік зовнішніх джерел інформації, які МІС має моніторити для забезпечення конкурентної переваги .

Б. Промислове підприємство (виробник обладнання) стикається зі зниженням продажів. Керівництво підозрює, що проблема пов’язана з недостатньою якістю маркетингової інформації. Визначте, які елементи МІС працюють неефективно. Запропонуйте 3–4 заходи для вдосконалення МІС.

Вкажіть, яку інформацію необхідно додатково збирати.

Завдання 3.

Ситуаційне (аналітичне) завдання.

Підприємство «ЕнергоСистеми», яке виробляє обладнання для енергетичної галузі, працює з обмеженим колом корпоративних клієнтів.

Кожен контракт має високу вартість, а рішення про закупівлю приймається колегіально кількома підрозділами клієнта. Керівництво компанії усвідомило, що ефективність роботи на промисловому ринку залежить не лише від якості продукції, а й від здатності маркетингу: формувати довіру;

адаптувати пропозицію під конкретного замовника; координувати роботу збуту, сервісу та технічної підтримки.

Запитання до ситуаційного завдання.

1. Які особливості промислового ринку відображені в кейсі?
2. Які принципи промислового маркетингу реалізуються в діяльності підприємства?
3. Чому маркетинг на промисловому підприємстві є частиною системи управління, а не окремою функцією?

Завдання 4.

Типове завдання

Промислове підприємство реалізує комплектуючі 3 основним групам клієнтів:

A — великі машинобудівні заводи (20 підприємств),
B — середні виробники (60 підприємств),
C — сервісні компанії (120 підприємств).

Середньорічна потреба одного клієнта:
A — 400 од., B — 120 од., C — 30 од.

Завдання: визначити потенційну річну місткість ринку (в од.); який обсяг потрібно реалізувати підприємству, якщо воно планує зайняти 25% ринку?

Завдання 5.

Творче завдання

Сформуйте перелік внутрішніх та зовнішніх джерел маркетингової інформації для промислового підприємства (за обраною галуззю). Результати оформіть у вигляді таблиці.

Таблиця 3.1. Джерела маркетингової інформації

Внутрішні джерела	**Зовнішні джерела**

Завдання 6.

Тестові завдання

1. *Маркетингова інформаційна система (МІС) — це:*

а) сукупність рекламних заходів підприємства;
б) безперервно діюча система збирання, оброблення, аналізу та поширення маркетингової інформації для прийняття рішень;
в) комплекс заходів зі стимулювання збуту;
г) метод оптимізації виробництва.

2. *До вимог до маркетингової інформації належать:*
а) випадковість і загальність;
б) точність, своєчасність, достовірність, релевантність;
в) емоційність і суб’єктивність;
г) лише низька вартість отримання.
3. *Вторинна інформація — це:*
а) дані, отримані шляхом спеціально організованого опитування;
б) інформація, що вже була зібрана раніше для інших цілей (статистика, звіти, аналітика);
в) результати експерименту;
г) дані фокус-груп.
4. *До внутрішніх джерел маркетингової інформації належать:*
а) звіти про продажі, закупівлі, рекламації, CRM/ERP-дані;
б) державна статистика; в) галузеві огляди; г) публікації конкурентів у ЗМІ.
5. *Основним об’єктом маркетингових досліджень на промисловому ринку є:*
а) стиль життя кінцевих споживачів;
б) організація-споживач, її потреби, закупівельна поведінка та критерії вибору постачальника; в) модні тренди; г) сезонні переваги домогосподарств.
6. *До методів збирання первинної інформації в B2B належить:*
а) аналіз відкритих звітів;
б) експертне інтерв’ю з клієнтом або дилером;
в) аналіз публікацій у довідниках;
г) аналіз архівної статистики.
7. *Кон’юнктура промислового ринку — це:*
а) демографічний склад населення;
б) сукупність умов і факторів, що характеризують поточний стан ринку (попит, пропозиція, ціни, конкуренція);
в) структура особистих витрат домогосподарств;
г) реклама в соціальних мережах.
8. *Місткість промислового ринку — це:*
а) кількість населення регіону; б) максимальний обсяг продукції, який може бути реалізований на ринку за певний період за наявних умов; в) кількість рекламних каналів; г) число торговельних точок.
9. *Предметом маркетингових досліджень найчастіше є:*
а) загальний економічний розвиток країни без прив’язки до ринку;
б) маркетингова ситуація та/або маркетингова проблема підприємства;
в) виробничий процес; г) бухгалтерський облік.
10. *Для B2B-ринку найбільш типовою є інформація про:*
а) кольорові уподобання; б) технічні вимоги, стандарти, терміни поставок, умови сервісу; в) моду; г) емоційні мотиви.

Нотатки_____
_____

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 4. ПРОЦЕС СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Мета практичного заняття: сформувати знання щодо методів і критеріїв сегментування промислового ринку. Набути практичних навичок визначення цільових сегментів та позиціонування продукції підприємства.

Базовий теоретичний матеріал

Сегментування промислового ринку є одним із ключових інструментів маркетингової діяльності підприємства, що передбачає поділ сукупності споживачів товарів промислового призначення на відносно однорідні групи (сегменти), які характеризуються схожими потребами, вимогами до продукції, особливостями закупівельної поведінки та умовами співпраці. Основною метою сегментування є виявлення найбільш перспективних груп споживачів для подальшого формування ефективної маркетингової стратегії підприємства.

На відміну від споживчого ринку, де сегментація ґрунтується переважно на демографічних, соціальних та психологічних характеристиках покупців, промисловий ринок характеризується більш раціональним підходом до прийняття рішень про закупівлю. Для підприємств-споживачів важливими є технічні характеристики продукції, економічна ефективність її використання, надійність постачання та можливість довгострокового партнерства з постачальником. Саме тому сегментування промислового ринку здійснюється за такими ознаками, як галузева належність підприємства, розмір організації, географічне розташування, технологічний рівень виробництва, обсяги закупівель та характер закупівельних відносин.

Значення сегментування для промислового підприємства полягає насамперед у можливості більш точного визначення потреб потенційних споживачів та адаптації пропозиції до вимог конкретних сегментів ринку. Завдяки сегментуванню підприємство може ефективніше використовувати свої ресурси, концентруючи маркетингові зусилля на найбільш привабливих напрямках діяльності. Крім того, воно сприяє формуванню конкурентних переваг через розроблення спеціалізованих продуктів, індивідуалізацію комерційних пропозицій та побудову довгострокових відносин із клієнтами.

Процес сегментування промислового ринку включає декілька послідовних етапів: аналіз ринку, визначення критеріїв сегментації, формування сегментів, оцінювання їхньої привабливості та вибір цільових сегментів. Під час аналізу враховуються обсяг і структура попиту, рівень конкуренції, наявність бар’єрів входу на ринок та особливості діяльності закупівельних центрів. Після цього здійснюється оцінка потенціалу кожного сегмента за такими показниками, як місткість ринку, темпи зростання, рівень конкуренції та відповідність можливостям підприємства.

Таким чином, сегментування промислового ринку виступає основою для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень, підвищення ефективності збутової діяльності та розроблення конкурентної стратегії підприємства.

Завдання 1.

Питання для самостійного опрацювання

1. Розкрийте сутність та значення сегментування ринку товарів промислового призначення для підприємства._____
_____
2. Які критерії та ознаки використовуються для сегментування промислового ринку? Наведіть приклади їх застосування._____
_____
3. Охарактеризуйте основні етапи процесу сегментування промислового ринку._____
4. Яким чином розмір підприємства-споживача та обсяги закупівель впливають на формування ринкових сегментів?_____
_____
5. За якими показниками здійснюється оцінка привабливості цільових сегментів та вибір маркетингової стратегії підприємства? _____
_____

Завдання 2.

Творче завдання

Потреба у маркетингових дослідженнях виникає на промисловому підприємстві протягом усього життєвого циклу продукції (від станку до сировини). Ваша мета — заповнити таблицю, вказавши типи досліджень та інструменти збору даних, які допомагають сформувати стратегічний актив компанії. Для полегшення завдання можна із запропонованих елементів розподілити правильно до або після виведення продукції на ринок. (дослідження потреб клієнтів (B2B), аналіз продажів, дослідження задоволеності клієнтів, моніторинг конкурентів, аналіз ринку, аналіз рентабельності, аналіз конкурентів, тестування продукту, цінові дослідження

Таблиця 4.1. Маркетингові дослідження до і після виведення промислового товару на ринок

№	До виведення продукції	Мета дослідження	Після виведення продукції	Мета дослідження
1		Визначення попиту та місткості ринку		Оцінка ефективності реалізації
2		Виявлення вимог до продукції		Підвищення лояльності
3		Визначення конкурентних переваг		Адаптація стратегії
4		Перевірка технічних характеристик		Виявлення недоліків

Завдання 3.

Аналітична задача

За даними таблиці розрахуйте: реальну місткість зарубіжного ринку; розрахуйте ринкову частку фірми (%)

Таблиця 4.2. Характеристика підприємства

№ з/п	Назва товару	Обсяг виробництва, Вн	Залишки товарних запасів (грн.), З	Імпорт товарів (грн), І	Експорт товарів (грн.), Е	Продукція на ринку	Імпорт товару в складі комплексного виробу, Ік
1	Обладнання до холодильних установок	2 240 000	25 500	16 500	10 500	1 1115 000	-
2.	Амортизатори до сівалок	1101782	7200	1800	680	985 000	300

Завдання 4.

Практичне завдання.

Підприємство "Автоматика" спеціалізується на виробництві контрольно-вимірювальних приладів. Протягом останніх років компанія працювала з широким колом клієнтів без чіткого поділу. Керівництво помітило, що витрати на маркетинг зростають, а ефективність розподілу ресурсів падає. Визначте, які критерії сегментування були використані для виділення цих груп (мінімум 3 критерії) . Поясніть, чому для роботи з металургійними комбінатами "Автоматиці" знадобляться прямі переговори замість масових комунікацій. Який сегмент, на вашу думку, забезпечить побудову найбільш довгострокових партнерств і чому?

Маркетинговий відділ виділив три потенційні групи клієнтів:

1. Державні металургійні комбінати: великі обсяги, закупівлі через складні тендери, висока цінова чутливість.
2. Приватні агропромислові холдинги: потреба у сервісному обслуговуванні, регулярні закупівлі, орієнтація на автоматизовані smart-процеси.
3. Малі приватні цехи (майстерні): разові замовлення, критична важливість низької ціни, традиційні технології виробництва.

Завдання 5.

Творче завдання

Запропонуйте ознаки сегментування для підприємства, що виробляє:

а) підшипники для машинобудування;

б) пакувальні матеріали для харчової промисловості;

в) промислові фільтри для енергетики.

Ознаки згрупуйте у таблицю 4.2.

Таблиця 4.2 Ознаки сегментування промислового ринку

Галузеві	Географічні	Економічні	Технологічні	Організаційні/закупівельні

Завдання 6.

Тестові завдання

1. *Сегментування промислового ринку — це:*

а) поділ підприємств за формою власності;

б) поділ організацій-споживачів на відносно однорідні групи за спільними ознаками для розробки маркетингових рішень;

в) поділ населення за віком;

г) визначення собівартості продукції.

2. *Основною ознакою сегментування B2B-ринку є:*

а) стиль життя;

б) вік споживача;

в) галузева належність та сфера діяльності підприємства-споживача;

г) мода.

3. *Критерій «вагомість замовника» доцільно застосовувати для:*

а) ринку товарів масового попиту;

б) ринку товарів промислового призначення;

в) ринку праці;

г) ринку предметів розкоші.

4. *До критеріїв відбору цільового B2B-сегмента належить:*

а) популярність бренду серед населення;

б) прибутковість сегмента, доступність, конкуренція, місткість, темпи зростання;

в) сезонність моди;

г) колір упаковки.

5. *Диференційований маркетинг — це:*

а) охоплення всього ринку одним маркетинг-міксом;

б) охоплення одного сегмента;

в) робота з кількома сегментами з різними пропозиціями для кожного;

г) відмова від сегментування.

6. *Концентрований (цільовий) маркетинг — це:*

а) орієнтація на весь ринок;

б) орієнтація на один вибірковий сегмент;

в) орієнтація лише на рекламу;

г) орієнтація на роздрібні продажі.

7. *Позиціонування промислового товару — це:*

а) встановлення ціни;

б) закріплення бажаного образу/місця товару у свідомості цільових клієнтів відносно конкурентів;

в) підбір персоналу;
г) планування виробництва.
8. *Найбільш типовими B2B-ознаками сегментування є:*
а) стать, вік, родина;
б) галузь, розмір підприємства, технології, географія поставок, вимоги до сервісу;
в) мода й тренди;
г) імпульсивність покупок.
9. *Сегмент вважається суттєвим, якщо:*
а) у ньому мало конкурентів;
б) він має достатню місткість та потенціал прибутковості;
в) він не потребує реклами;
г) він складається з домогосподарств.
10. *Показник, що найкраще відображає «доступність сегмента», — це:*
а) наявність каналів збуту та можливість комунікацій із клієнтами;
б) вік споживачів;
в) кількість телевізійних каналів;
г) рівень модності продукту.

Нотатки_____
_____

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГОВИЙ КОМПЛЕКС ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 5. ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

***Мета практичного заняття*:** поглибити знання про формування та реалізацію товарної політики промислового підприємства. Розвинути навички управління асортиментом, якістю продукції та оцінювання її конкурентоспроможності.

Базовий теоретичний матеріал

Товарна політика промислового підприємства є складовою маркетингової політики та охоплює комплекс управлінських рішень щодо створення, формування, підтримки, розвитку й оновлення товарного асортименту відповідно до потреб ринку та стратегічних цілей підприємства. Вона спрямована на забезпечення конкурентоспроможності продукції, задоволення потреб споживачів і досягнення довгострокової прибутковості підприємства.

Сутність товарної політики полягає у систематичному управлінні життєвим циклом продукції — від розроблення концепції товару до його виведення з ринку. Вона передбачає стратегічне планування асортименту, визначення характеристик продукції, управління якістю, впровадження інновацій, організацію сервісного обслуговування та формування бренду підприємства.

Основними елементами товарної політики є номенклатура та асортимент продукції, управління якістю, упаковка і маркування, бренд і торгова марка, а також сервісне обслуговування. Номенклатура визначає ширину товарного портфеля підприємства, а асортимент характеризує різноманітність товарів у межах окремих товарних груп. Управління якістю спрямоване на забезпечення відповідності продукції міжнародним стандартам та вимогам споживачів, тоді як упаковка й маркування виконують захисну, інформаційну, маркетингову та логістичну функції.

Важливим напрямом товарної політики є формування та управління асортиментом. Воно включає аналіз ринку, оцінювання рентабельності товарних позицій, розроблення нових продуктів і вилучення застарілих товарів.

Особливе значення в сучасних умовах має інноваційна складова товарної політики. Промислові підприємства повинні постійно модернізувати продукцію, впроваджувати нові технології та враховувати зміни у споживчих потребах. Інновації сприяють підвищенню конкурентоспроможності товарів і зміцненню ринкових позицій підприємства.

Таким чином, товарна політика промислового підприємства є важливим інструментом реалізації маркетингової стратегії, який забезпечує ефективне управління продукцією, підвищення її конкурентоспроможності, задоволення потреб споживачів та досягнення стратегічних цілей підприємства.

Завдання 1.

Питання для самостійного опрацювання

1. Сутність товарної політики промислового підприємства та її роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства._____
_____
2. Основні елементи товарної політики та поясніть їх взаємозв'язок._____
_____
3. Принципи формування товарного асортименту та методи управління ним використовуються на промислових підприємствах?_____
_____
4. Значення якості продукції як конкурентної переваги. Сучасні системи управління якістю._____
5. Упаковка, бренд, торгова марка та сервісне обслуговування у формуванні цінності товарної пропозиції підприємства_____
_____

Завдання 2.

Індивідуальне завдання

Промислове підприємство (наприклад, виробник харчової продукції, обладнання або напівфабрикатів) виводить на ринок новий товар, орієнтований як на кінцевих споживачів, так і на корпоративних клієнтів (HoReCa, виробничі підприємства).

У процесі функціонування підприємства спостерігається динаміка зміни обсягів продажу (Q) та прибутку (П) товару на різних етапах його життєвого циклу. Маркетингова служба промислового підприємства повинна проаналізувати ці зміни для прийняття ефективних управлінських рішень щодо асортиментної, цінової та збутової політики.

Для цього необхідно дослідити життєвий цикл товару (ЖЦТ), визначити особливості кожного етапу та оцінити ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Розробка життєвого циклу товару (табл.5.1) Методичні вказівки:

1. Побудуйте координати осі за схемою вісь Х «t», вісьУ «Q» і «П»
2. Відкладіть на осі Х відрізок, що дорівнює терміну ЖЦТ.
3. Розділіть шкалу Х на чотири рівні частини. Напишіть назву кожного етапу.
4. Проведіть із середини кожного етапу вертикальні лінії
5. На осі У знайдіть відповідні цифри. Проведіть із кожної точки горизонтальну лінію.
6. З’єднайте відповідні точки перетину вертикальних та горизонтальних ліній плавною кривою
7. Аналогічно побудуйте криву для даних по прибутку
8. Зробіть висновки стосовно отриманої ситуації

Таблиця 5.1. Дані життєвого циклу продукції

№ варіанту	Повний термін ЖИТ,	Обсяг продажу(Q), шт.				Обсяг прибутку (П), грн.			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1	1	50	500	1500	600	20	2000	2000	3000
2	5	1000	2000	20000	5000	100	10000	10000	20000
3	2	100	5000	20000	10000	2000	10000	8000	50000
4	4	200	800	3000	2000	200	2000	10000	8000

Завдання 3.

Ситуаційне завдання

ПрАТ «Хмельницька макаронна фабрика» є одним із провідних виробників макаронних виробів в Україні та активно працює не лише на споживчому (B2C), а й на промисловому ринку (B2B), постачаючи продукцію для закладів HoReCa, торговельних мереж, а також підприємств харчової промисловості.

Підприємство забезпечує високий рівень технологічної дисципліни, постійно модернізує виробничі потужності та орієнтується на використання якісної вітчизняної сировини. Асортимент продукції (понад 30 найменувань) гнучко адаптується до попиту різних сегментів ринку. Продукція відповідає вимогам екологічності та стандартам якості, що є важливим фактором для промислових споживачів.

Маркетингова діяльність підприємства спрямована на формування довгострокових партнерських відносин із контрагентами, забезпечення стабільних каналів збуту, а також на аналіз попиту з боку корпоративних клієнтів. Важливу роль відіграє персонал підприємства, який забезпечує реалізацію маркетингових і виробничих стратегій.

Завдання для ситуаційного завдання:

1. Визначити, які елементи маркетингового комплексу (4P / 7P) є пріоритетними для промислового підприємства в умовах B2B-ринку.
2. Проаналізувати політику управління асортиментом підприємства з позиції промислового маркетингу.
3. Розробити пропозиції щодо вдосконалення товарної та асортиментної стратегії підприємства на промисловому ринку.
4. Оцінити роль збутової політики та логістики у формуванні конкурентних переваг підприємства.
5. Запропонувати заходи щодо посилення маркетингової орієнтації підприємства на промислових ринках.

Завдання 4.

Аналітична задача.

Промислове підприємство проводить порівняльну оцінку конкурентоспроможності продукції з основним конкурентом. Розрахуйте інтегральний показник конкурентоспроможності для товарів марок «А», «В», «С» за методикою зважених параметрів.

Технічні параметри наведені в табл. 5.2, вартісні - у табл. 5.3. Зробіть висновки.

Таблиця 5.2 Технічні параметри двигуна

№	Параметри	Вага параметра	Конкурент	Товар А	Товар В	Товар С
1	Ресурс (тис. год)	0,20	18	20	19	17
2	Енергоефективність (кВт/год)	0,15	1,65	1,25	1,30	1,75
3	Продуктивність (умов. од.)	0,15	100	110	105	95
4	Надійність (бал)	0,15	4	5	4	3
5	Рівень шуму (дБ)	0,10	70	65	68	75
6	Сервіс/гарантія (бал)	0,10	3	5	4	3
7	Матеріаломісткість (кг)	0,15	48	45	50	55

Таблиця 5.3 Вартісні характеристики

№	Характеристики	Конкурент	Товар А	Товар В	Товар С
1	Відпускна ціна, умов. од.	17000	16000	16500	15000
2	Сумарні експлуатаційні витрати за строк служби (ТСО), умов. од.	5000	4300	5200	6100

Висновки до задачі описати.

Завдання 5.

Тестові завдання

1. Товарна політика промислового підприємства — це:

а) система рішень щодо управління продукцією на всіх етапах ЖЦТ;

б) лише процес збуту продукції;

в) метод реклами продукції;

г) форма оплати товарів.

2. Головна мета товарної політики промислового підприємства:

а) збільшення витрат виробництва;

б) формування конкурентоспроможного товарного портфеля;

в) зменшення кількості товарів;

г) збільшення складів.

3. Особливістю товарної політики в B2B є:

а) орієнтація лише на рекламу;

б) індивідуалізація продукції під клієнта;

в) масове виробництво без змін;
г) відсутність сервісу.
4. Ширина товарного асортименту промислового підприємства означає
а) кількість сегментів ринку;
б) кількість товарних ліній;
в) рівень цін;
г) рівень якості.
5. Глибина асортименту характеризує:
а) кількість ринків збуту;
б) кількість модифікацій продукції;
в) прибутковість;
г) рівень витрат.
6. На етапі впровадження ЖЦТ найчастіше характерні
а) високий прибуток і масовий збут;
б) низькі витрати на просування;
в) високі витрати та невеликі обсяги продажу;
г) відсутність потреби у сервісі.
7. Найгостріша конкуренція зазвичай спостерігається на етапі:
а) впровадження; б) зростання;
в) зрілості;
г) спаду.
8. Інноваційний маркетинг у промисловості — це:
а) продаж за найнижчою ціною;
б) управління створенням і комерціалізацією інноваційних продуктів та рішень;
в) лише реклама новинок;
г) відмова від сегментування.
9. Найбільш важливим фактором успіху промислової інновації є:
а) яскрава упаковка;
б) відповідність потребам організацій-споживачів і доказова ефективність;
в) знижки для населення;
г) сезонні акції.
10. Конкурентоспроможність промислового товару визначається переважно
а) лише ціною;
б) сумою технічних, економічних та сервісних показників порівняно з конкурентами;
в) популярністю у соцмережах;
г) дизайном упаковки.

Нотатки_____
_____

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 6. ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

***Мета практичного заняття*:** сформувати у здобувачів освіти знання щодо сутності, принципів та особливостей формування цінової політики промислового підприємства. Набути практичних навичок аналізу факторів ціноутворення, вибору методів встановлення цін та обґрунтування цінових рішень відповідно до стратегічних цілей підприємства.

Базовий теоретичний матеріал

Цінова політика промислового підприємства являє собою систему принципів, методів та управлінських рішень щодо встановлення, зміни та регулювання цін на продукцію з урахуванням витрат виробництва, попиту, рівня конкуренції та стратегічних цілей підприємства. Ціна є одним із найважливіших елементів маркетингового комплексу, оскільки саме вона безпосередньо формує доходи підприємства та впливає на його прибутковість.

Основними цілями цінової політики є забезпечення прибутковості діяльності підприємства, підвищення конкурентоспроможності продукції, розширення частки ринку, залучення нових клієнтів, стабілізація збуту та повернення інвестицій у виробництво й інновації. Правильно сформована цінова політика дозволяє підприємству не лише отримувати прибуток, а й зміцнювати свої ринкові позиції.

Ціна виконує низку важливих функцій у діяльності промислового підприємства. Вона є вимірником вартості продукції, інструментом регулювання попиту та пропозиції, засобом розподілу доходів між учасниками ринку та стимулом для виробництва і споживання продукції. Встановлення оптимальної ціни сприяє відшкодуванню витрат, отриманню прибутку та підтриманню конкурентоспроможності підприємства.

На формування ціни впливають внутрішні та зовнішні фактори. До внутрішніх належать собівартість продукції, виробничі потужності підприємства, рівень технологічного розвитку, ефективність використання ресурсів та маркетингові цілі підприємства. Зовнішніми факторами є попит на продукцію, рівень конкуренції, економічна ситуація в країні, державне регулювання та платоспроможність споживачів.

Процес ціноутворення включає визначення цілей ціноутворення, аналіз попиту та ринку, оцінку витрат і собівартості продукції, дослідження цін конкурентів та вибір відповідного методу встановлення ціни. На практиці використовують витратний, ринковий та параметричний методи ціноутворення. Вибір конкретного методу залежить від особливостей продукції, ринкової ситуації та стратегічних цілей підприємства. Для реалізації цінової політики застосовують різні інструменти: систему знижок, бонусні програми, контрактні ціни для постійних партнерів, диференціацію цін та спеціальні цінові пропозиції.

Завдання 1.

Питання для самостійного опрацювання

1. Особливості формування цін на інноваційну продукцію промислових підприємств_____
2. Роль трансфертного ціноутворення в діяльності великих промислових компаній._____
3. Вплив міжнародної конкуренції на цінову політику промислових підприємств._____
4. Використання цифрових технологій та аналітики даних у процесі управління цінами._____
5. Особливості ціноутворення на промислову продукцію в умовах кризових явищ та економічної нестабільності._____

Завдання 2.

Аналітична задача

Є три сегменти промислового ринку (табл. 6.1). Оберіть, який сегмент доцільно обрати: а) середньому підприємству з потужністю 3 млн од./рік; б) малому підприємству з потужністю 0,5 млн од./рік. Обґрунтуйте вибір.

Таблиця 6.1. Параметри B2B-сегментів ринку

Сегмент	Місткість (тис. од.)	К-сть конкурентів	Середня ціна (тис. грн)	Вимоги до сервісу (низькі/середні/високі)
1	8500	5	100	
2	6500	6	95	
3	4500	2	98	
4	1000	1	80	

Завдання 3.

Творче завдання

Розробіть матрицю оцінки привабливості сегментів для обраного промислового ринку за критеріями: місткість; темпи зростання; конкуренція; доступність; прибутковість; ризики.

Результати подайте у таблиці 6.2 (оцінювання 1–5 балів).

Таблиця 6.2 Оцінка привабливості B2B-сегментів

Критерій	Сегмент A	Сегмент B	Сегмент C
Місткість			
Темп зростання			
Конкуренція			
Доступність			
Прибутковість			
Ризики			

Завдання 4.

Типові задачі

Задача 1.

Промислове підприємство інвестувало 1,5 млн грн у нову технологічну лінію. Плановий випуск N = 50 000 од./рік. Змінні витрати V = 12 грн/од. Постійні витрати F = 320 тис. грн/рік.

Визначити ціну виробу, використовуючи витратні методи:

1. Метод надбавок (націнка 20%):

а) від собівартості;

б) від ціни продажу.

2. Метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал: 20% річних від 1,5 млн грн.

Задача 2.

Питомі витрати виробництва становлять 70 умов. од. За ціни 100 умов. од. підприємство реалізує 7000 од./міс (завантаження 70%). За ціни 90 умов. од. реалізація зростає до 10 000 од./міс (завантаження 100%). Яку ціну доцільно встановити для максимізації прибутку? Обґрунтуйте розрахунками.

Задача 3.

Підприємство продає продукцію за ціною 50 грн. Прямі питомі витрати - 40 грн. Обсяг продажу - 20 000 од./міс. Встановлено, що за ціни 46 грн. еластичність попиту $K_e = 6,0$; за ціни 44 грн $K_e = 8,0$.

Яке зниження ціни вигідніше для підприємства? Порівняйте зміну виручки та валового прибутку.

Задача 4.

На момент укладання договору ціна одиниці продукції становила 180 грн. Структура ціни: 60% - матеріальні ресурси; 20% - заробітна плата; 20% - інші елементи. Через квартал: матеріали зросли на 10%, зарплата - на 12%.

Визначте нову ціну одиниці продукції на момент поставки (за умовою перегляду ціни пропорційно зміні складових).

Завдання 5.

Тестові завдання

1. *Ціна у промисловому маркетингу — це:*

а) лише грошове вираження вартості;

б) інструмент досягнення маркетингових цілей у B2B з урахуванням цінності, витрат та ринкових умов;

в) лише націнка на собівартість;

г) показник якості упаковки.

2. *Верхню межу «можливої ціни» на промисловий товар формує:*

а) собівартість;

б) ринковий попит і сприймана цінність для клієнта;

в) амортизація;

г) адміністративні витрати.

3. *Нижню межу ціни визначають:*
а) ціни конкурентів;
б) витрати на виробництво і збут + мінімально прийнятний прибуток;
в) реклама;
г) дизайн.
4. *Для B2B найбільш типовою є форма ціни:*
а) фіксована роздрібна; б) договірна (контрактна) з умовами поставки та сервісу; в) психологічна;
г) імпульсна.
5. *Стратегія «зняття вершків» у промисловому маркетингу означає:*
а) встановлення низької ціни для швидкого захоплення ринку;
б) високі стартові ціни на інноваційний продукт за високої цінності та низької конкуренції;
в) продаж нижче собівартості;
г) зниження ціни через демпінг.
6. *Стратегія «проникнення» передбачає:*
а) високі стартові ціни;
б) низьку ціну для швидкого зростання частки ринку;
в) лише преміальні ціни;
г) відмову від знижок.
7. *Цінова дискримінація в B2B — це:*
а) продаж за однією ціною всім;
б) встановлення різних цін різним клієнтам/сегментам за обґрунтованими умовами (обсяг, сервіс, ризики, терміни); в) демпінг; г) бартер.
8. *Демпінг — це:*
а) надання знижки за обсяг;
б) встановлення ціни нижче собівартості з метою витіснення конкурентів;
в) преміальна ціна;
г) тендер.
9. *Метод «середні витрати + прибуток» означає:*
а) орієнтацію на попит;
б) націнку на собівартість;
в) орієнтацію на конкурента;
г) тендерне ціноутворення.
10. Метод точки беззбитковості використовується для:
а) визначення ціни, що забезпечує покриття витрат і заданий прибуток;
б) визначення дизайну;
в) сегментування;
г) прогнозу попиту без витрат

Нотатки_____
_____

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 7. УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Мета практичного заняття: сформувати практичні навички організації та управління збутовою діяльністю промислового підприємства. Навчитися обґрунтовувати вибір каналів збуту та оцінювати ефективність збутових процесів.

Базовий теоретичний матеріал

Управління збутовою діяльністю промислових підприємств є важливою складовою системи маркетингу та господарської діяльності підприємства. Воно охоплює комплекс заходів, спрямованих на організацію реалізації готової продукції, забезпечення її руху від виробника до споживача та отримання прибутку. Ефективне управління збутом забезпечує узгодження виробничих можливостей підприємства з потребами ринку та сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Збутова діяльність являє собою сукупність операцій з організації реалізації готової продукції, починаючи від планування продажів і завершуючи фізичним відвантаженням товарів покупцям. До її основних складових належать аналіз ринку, пошук покупців, управління запасами, логістика, укладання договорів та контроль виконання договірних зобов’язань. Саме збутова служба забезпечує перетворення готової продукції на грошову виручку підприємства.

Організаційна структура служби збуту може будуватися за різними принципами. Найпоширенішими є функціональна, товарна та регіональна структури. Функціональна структура передбачає розподіл обов’язків між працівниками за окремими функціями (планування, відвантаження, облік, реклама). Товарна структура формується за окремими видами продукції, а регіональна – за територіями збуту, що дозволяє враховувати особливості конкретних ринків.

Основними завданнями служби збуту є планування обсягів реалізації продукції, пошук і залучення покупців, укладання договорів поставки, організація відвантаження продукції, контроль дебіторської заборгованості та моніторинг змін ринкового попиту. Виконання цих завдань сприяє забезпеченню стабільних продажів і зміцненню ринкових позицій підприємства.

Служба збуту виконує три основні функції: аналітичну, операційну та контрольну. Аналітична функція включає дослідження ринку, аналіз конкурентів та прогнозування попиту. Операційна функція пов’язана з прийманням готової продукції, управлінням запасами, логістикою та відвантаженням. Контрольна функція забезпечує моніторинг виконання договорів, облік рекламацій та контроль рівня запасів.

Важливим етапом збутової діяльності є організація приймання готової продукції від виробничих підрозділів. Приймання здійснюється на підставі

супровідних документів із перевіркою кількості, якості, комплектності та відповідності продукції встановленим стандартам. Продукція, що не відповідає вимогам, повертається на доопрацювання або утилізується відповідно до встановленого порядку.

Відвантаження продукції покупцям здійснюється відповідно до умов договорів, затверджених графіків поставок і заявок споживачів. Кожна поставка супроводжується необхідним пакетом документів: накладними, рахунками-фактурами, сертифікатами відповідності та транспортними документами. Правильне оформлення документації забезпечує юридичний захист підприємства та підтверджує виконання договірних зобов'язань.

Особливе місце в системі управління збутом займає управління збутовими запасами. Збутові запаси являють собою запаси готової продукції, що знаходяться на складах підприємства та призначені для реалізації покупцям. До їх складу входять поточний, підготовчий та страховий запаси. Поточний запас забезпечує безперервність відвантажень, підготовчий необхідний для комплектування та підготовки продукції до відправлення, а страховий запас захищає підприємство від непередбачених перебоїв у постачанні чи коливань попиту.

Для ефективного управління запасами застосовуються різні методи, серед яких найбільш поширеними є Q-система з фіксованим обсягом замовлення, P-система з фіксованим інтервалом замовлення та ABC-аналіз. Ці методи дозволяють підтримувати оптимальний рівень запасів, мінімізувати витрати на зберігання та забезпечувати безперебійне виконання замовлень споживачів.

Нормування збутових запасів здійснюється шляхом визначення їх оптимального розміру. Норма запасу складається з поточного, підготовчого та страхового запасів. Раціонально встановлені нормативи сприяють зниженню витрат на зберігання продукції та підвищують надійність постачання покупців. Контроль запасів здійснюється шляхом постійного моніторингу фактичних залишків та їх порівняння з установленими нормативами. У сучасних умовах для цього широко використовуються автоматизовані WMS-системи.

Отже, управління збутовою діяльністю промислових підприємств є стратегічно важливим напрямом діяльності, який забезпечує ефективне просування продукції на ринок, своєчасне задоволення потреб споживачів, оптимізацію витрат та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Ефективна організація збуту сприяє стабільному розвитку підприємства та зміцненню його ринкових позицій.

Завдання 1.

Питання для самостійного опрацювання

1. Сучасні цифрові технології в управлінні збутовою діяльністю промислових підприємств._____
2. CRM-системи та їх роль у формуванні довгострокових відносин із промисловими клієнтами._____
3. Особливості електронної комерції та онлайн-продажів на промислових ринках (B2B e-commerce)._____
4. Оцінювання ефективності роботи персоналу служби збуту: сучасні показники та KPI._____
5. Вплив післяпродажного сервісу на підвищення лояльності клієнтів та конкурентоспроможності промислового підприємства._____

Завдання 2.

Типові задачі

Задача 1.

Структура продажу продукції підприємства: виріб А - 20%, виріб В - 53,3%, виріб Д - 26,7%. Маркетингові дослідження показали зростання попиту на вироби А і Д. Підприємство планує змінити структуру: збільшити частку А на 15%, Д - на 8,3%, зменшити В - на 23,3%.

1. Розрахуйте, скільки виробів кожного виду потрібно реалізувати, щоб досягти точки беззбитковості.

2. Визначте загальний виторг у точці беззбитковості.

3. Визначте прибуток підприємства після зміни структури асортименту, використовуючи дані табл. 7.1.

Таблиця 7.1 – Вихідні дані

№	Показник	Од. вим.	А	В	Д
1	Ціна виробу	грн	8	16	32
2	Кількість виробів за період	шт	300	400	100
3	Змінні витрати на 1 виріб	грн	4,8	10,4	18,6

Сукупні постійні витрати — 5 тис. грн.

Задача 2.

Розрахуйте чисельність служби збуту (кількість торгових агентів) при прямому збуті. Обсяги замовлень: тип А - 1,5 тис. зам.; тип Б - 3 тис. зам. Тип А потребує 30 відвідувань клієнтів на рік, тип Б - 15 відвідувань. Один агент за день відвідує 8 клієнтів. Річний фонд часу - 260 днів.

Визначте мінімально необхідну кількість торгових агентів.

Задача 3.

Підприємство (виробник алюмінієвих конструкцій) обирає посередника для постачання матеріальних ресурсів. Методом рейтингових оцінок визначте посередника для довгострокової угоди.

Таблиця 7.2 – Критерії вибору посередника

Критерій	**Ранг**
1. Надійність часу постачання	1
2. Тарифи постачання	2
3. Загальний час постачання	3
4. Готовність до переговорів про зміну тарифів	4
5. Наявність додаткових послуг (переробка вантажів)	5
6. Частота надання сервісних послуг	6
7. Додаткові послуги з комплектації вантажу	7
8. Втрата/розкрадання вантажу	8

Таблиця 7.3 – Оцінка посередників (1–5 балів)

Критерій	Посередник 1	Посередник 2	Посередник 3
Надійність часу постачання	5	4	5
Тарифи постачання	4	5	5
Загальний час постачання	5	4	5
Готовність до переговорів	3	4	3
Додаткові послуги (переробка)	3	4	4
Частота сервісних послуг	5	5	4
Комплектація вантажу	2	3	4
Втрата/розкрадання вантажу	5	4	5

Обґрунтуйте вибір.

Завдання 3.

Ситуаційне завдання

Для промислового товару (оберіть: електродвигун/насос/підшипник) запропонуйте 2 варіанти каналу розподілу:

а) прямий збут;

б) збут через дилера чи дистриб’ютора.

Вкажіть переваги та недоліки та як кожен варіант вплине на кінцеву ціну.

Завдання 4.

Тестові завдання

1. Ключовим елементом розподільчої політики промислового підприємства є

а) лише виробництво продукції;

б) формування та управління каналами розподілу;

в) лише реклама;
г) лише ціноутворення.
2. Кількість рівнів каналу розподілу — це:
а) довжина; б) ширина; в) напруженість; г) асортимент.
3. Товарорух — це:
а) процес створення товару;
б) діяльність з фізичного переміщення товарів від виробника до споживача;
в) процес формування ціни;
г) процес сегментування ринку.
4. Якщо промислове підприємство продає продукцію напряму кінцевому B2B-споживачу, воно використовує:
а) дворівневий канал;
б) трирівневий канал;
в) непрямий канал;
г) прямий канал (нульового рівня).
5. Канал нульового рівня — це:
а) виробник — споживач;
б) виробник — роздрібний торговець — споживач;
в) виробник — оптовик — роздрібний торговець — споживач;
г) виробник — агент — оптовик — споживач.
6. Зі збільшенням кількості рівнів каналу розподілу витрати, пов'язані зі збутом, як правило:
а) зменшуються; б) зростають; в) не змінюються; г) не залежать від структури.
7. Посередники, що зазвичай набувають право власності на товар:
а) агенти; б) брокери; в) дистриб'ютори/дилери; г) комісіонери.
8. Для каналів збуту промислових товарів характерно, що:
а) роздрібна торгівля майже не використовується;
б) завжди використовується роздріб;
в) канал завжди трирівневий;
г) використовується лише багаторівневий маркетинг.
9. Дистриб'ютора можна охарактеризувати тим, що він:
а) не має права власності; б) має склади і товарні запаси, забезпечує поставки та сервіс; в) не бере участі у логістиці; г) працює лише як брокер.
10. Метою збутової політики промислового підприємства є:
а) організація збутової мережі для ефективного продажу продукції;
б) зниження якості; в) відмова від сервісу; г) збільшення кількості рівнів каналу без аналізу.

Нотатки_____
_____

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 8. КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Мета практичного заняття: ознайомити здобувачів освіти з основними інструментами маркетингових комунікацій на промисловому ринку. Сформувати навички розроблення комунікаційних заходів для просування промислової продукції та підтримки ділових відносин зі споживачами.

Базовий теоретичний матеріал

Комунікаційна політика промислового підприємства є складовою маркетингової діяльності та являє собою систему заходів, спрямованих на передачу інформації про підприємство, його продукцію та переваги цільовим аудиторіям з метою формування попиту, створення позитивного іміджу та стимулювання збуту. У структурі комплексу маркетингу комунікаційна політика відповідає елементу «просування» (Promotion) і забезпечує зв'язок між виробником та споживачем через відповідні канали комунікації.

У промисловому маркетингу використовуються різні види маркетингових комунікацій. До основних належать реклама, особисті продажі, зв'язки з громадськістю (PR), стимулювання збуту та участь у промислових виставках. Кожен із цих інструментів виконує власні функції та спрямований на вирішення конкретних завдань у сфері B2B-маркетингу. Особисті продажі забезпечують безпосередній контакт із клієнтами, реклама формує обізнаність про продукцію, PR створює позитивну репутацію підприємства, стимулювання збуту активізує продажі, а виставки сприяють налагодженню ділових зв'язків.

Значення комунікаційної політики для промислового підприємства є надзвичайно важливим. Ефективна система комунікацій формує позитивний імідж підприємства, підвищує рівень довіри з боку партнерів та споживачів, сприяє виходу на нові ринки та забезпечує довгострокові конкурентні переваги. Оскільки промислові покупці приймають рішення переважно на раціональній основі, комунікаційні повідомлення повинні бути технічно обґрунтованими, достовірними та орієнтованими на конкретні вигоди для бізнесу.

Особливе місце в комунікаційній політиці займає реклама промислової продукції. На відміну від споживчого маркетингу, промислова реклама орієнтується на вузьке коло професійних споживачів: керівників підприємств, технічних директорів, інженерів, менеджерів із закупівель та інших фахівців, які беруть участь у прийнятті рішень щодо закупівлі продукції. Основними каналами поширення рекламної інформації є галузеві видання, технічні каталоги, корпоративні вебсайти, спеціалізовані інтернет-платформи та професійні соціальні мережі, зокрема LinkedIn.

Промислова реклама має низку особливостей і проблем. По-перше, складність технічних характеристик продукції потребує адаптації інформації для різних категорій осіб, які впливають на рішення про закупівлю. По-друге, аудиторія є досить вузькою, тому рекламні звернення повинні бути

максимально цільовими. По-третє, цикл укладання угод у промисловому маркетингу є тривалим і може тривати від кількох місяців до року й більше, що вимагає систематичної підтримки контактів із потенційними клієнтами.

Важливим напрямом комунікаційної політики є програма сприяння продажу товарів. Вона поєднує рекламні заходи, навчання персоналу, систему знижок і бонусів для дилерів та посередників, а також інші стимули, спрямовані на активізацію продажів. У промисловому маркетингу широко використовуються дві стратегії просування: Push-стратегія та Pull-стратегія. Push-стратегія передбачає просування продукції через посередників і канали розподілу до кінцевого споживача, тоді як Pull-стратегія орієнтується на формування попиту безпосередньо у споживачів. Для промислових ринків більш характерним є використання Push-підходу.

Одним із найефективніших інструментів комунікаційної політики на промисловому ринку є особисті продажі. Значна частина B2B-угод укладається саме після особистих переговорів між представниками підприємств. Торговий персонал повинен володіти не лише навичками продажу, а й глибокими технічними знаннями щодо продукції, розуміти потреби клієнтів, оцінювати конкурентне середовище та обґрунтовувати економічні переваги запропонованих рішень.

Промислові виставки відіграють важливу роль у формуванні комунікаційної політики підприємства. Вони створюють можливість одночасно демонструвати продукцію, спілкуватися з потенційними клієнтами, аналізувати діяльність конкурентів, формувати імідж бренду та отримувати нові комерційні контакти. Основними результатами участі у виставках є генерація лідів, просування продукції, дослідження ринку та підтримка відносин із клієнтами. Планування участі у виставках включає визначення цілей, вибір заходу, підготовку стенду та рекламних матеріалів, навчання персоналу й оцінювання ефективності після завершення заходу.

Стимулювання збуту промислової продукції охоплює комплекс заходів, спрямованих на заохочення посередників, споживачів і торгового персоналу. Для посередників застосовуються знижки за обсяги закупівель, дилерські бонуси, спільні рекламні фонди та програми навчання. Для споживачів використовуються демонстраційні випробування продукції, пробні партії, розширені гарантії та програми лояльності. Для працівників збутової служби застосовуються конкурси продажів, премії, нагородження кращих менеджерів та корпоративні заохочення.

Вона передбачає узгоджене використання реклами, PR, стимулювання збуту, особистих продажів та виставкової діяльності для досягнення єдиного комунікаційного ефекту. Завдяки інтегрованому підходу всі інструменти працюють як єдина система, забезпечуючи синергію та підвищуючи ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Отже, комунікаційна політика промислового підприємства є важливим інструментом формування конкурентних переваг та розвитку ринкових відносин.

Завдання 1.

Питання для самостійного опрацювання

1. Комунікаційна політика промислового підприємства на виставках і ярмарках_____
2. PR у системі B2B-просування _____
3. Мерчандайзинг у B2B_____
4. Імідж і бренд промислового підприємства _____
5. Спонсорство та партнерські програми у промисловості _____
_____

Завдання 2.

Творче завдання

У таблиці 8.1 наведено перелік показників оцінки ефективності. Визначте, які з них застосовуються для виставок, а які — для ярмарків (B2B-контекст).

Таблиця 8.1 – Критерії оцінки ефективності для виставок і ярмарків

Показники оцінки ефективності	Виставки	Ярмарки
Кількість укладених договорів		
Кількість протоколів про наміри		
Кількість корисних контактів (лідів)		
Кількість відгуків потенційних клієнтів		
Кількість побажань і пропозицій		
Кількість розданих буклетів/каталогів		
Відвідуваність стенду		
Подальші контакти з учасниками		
Витрати та результати (ROI)		

Завдання 3.

Ситуаційне завдання

Фірма має обмежений бюджет і хоче активізувати слабкий збут промислового товару. Запропонуйте алгоритм вирішення проблеми: визначення цільової аудиторії (центр закупівель); вибір повідомлення (цінність/TCO/сервіс); підбір каналів (виставки, директ, галузеві ЗМІ, вебінари); KPI; контроль і корекція.

Завдання 4.

Аналітична задача

Розрахувати бюджет маркетингу на майбутній рік для підприємства, що виробляє продукцію (аналогічно - промислова продукція), з урахуванням досягнутої частки ринку.

Вихідні дані:

1. Темпи росту ринку – 6%/рік;
2. Обсяг ринку – 47 млн. ящ.;
3. Рентабельність вкладеного капіталу – 20%;
4. Прогнозна доля фірми на ринку – 68 грн./ящ.;
5. Ціна реалізації посереднику – 48 грн./ящ.;
6. Умовно-змінні витрати:
   – матеріали – 9,4 грн./ящ.;
   – тара – 8,6 грн./ящ.;
   – з/плата – 56,2 грн./ящ.;
   – товарорух – 2,3 грн./ящ.
7. Умовно-постійні витрати – 9,6 грн./ящ.;
8. Основний капітал – 19 млн грн;
9. Оборотний капітал – 2,5 млн грн.

Зміст завдання:

Розрахувати прибуток у плановому періоді від прогнозного обсягу реалізації. Розробити план бюджету маркетингу у співвідношенні: реклама – 35%; СТИЗ – 40%; дослідження ринку – 40%.

Зауваження: у результаті дайте висновок щодо коректності розподілу та можливого коригування до 100%.)

Завдання 5.

Типові задачі

Задача 1.

Розрахуйте бюджет маркетингових комунікацій методом «відсотка від продажу» за умови коефіцієнта ефективності комунікацій 0,8.

Дані: обсяг реалізації до кампанії – 275 тис. грн.; після кампанії – 289 тис. грн.

Визначити:

а) коефіцієнт ефективності реклами та еластичність, якщо за тих самих витрат обсяг реалізації становитиме 350,6 тис. грн.;

б) коефіцієнт ефективності реклами та еластичність, якщо за тих самих витрат обсяг реалізації становитиме 278,3 тис. грн.

Задача 2.

Визначте економічну ефективність стимулювання попиту, якщо: прибуток до заходів - 400 000 грн; після - 650 000 грн; витрати на стимулювання- 200 000 грн.

Оберіть правильну відповідь: а) 35%; б) 25%; в) 50%.

Обґрунтуйте.

Завдання 5.

Творче завдання. Вставити відповідність

За інформацією, яка подається в колонці 1, знайти необхідний термін/ознаку в колонці 2. Відповідь записати в колонку 3.

1	2	3
1. Короткочасні спонукальні заходи для прискорення продажів (бонуси, знижки, демонстрації)	1) Персональний продаж	
2. Неоплачуване спонсором поширення комерційно важливої інформації про підприємство/продукт	2) Пропаганда (паблісіті)	
3. Індивідуальні переговори та презентація рішення клієнту з метою укладання угоди	3) Стимулювання збуту	
4. Оплачуване неособисте інформування та переконання цільової аудиторії	4) Реклама	
5. Формування довіри та позитивного ставлення до підприємства через зв'язки з громадськістю	5) PR (зв'язки з громадськістю)	
6. Метод формування бюджету: встановлення витрат залежно від поставлених комунікаційних цілей і завдань	6) Метод «цілі та завдання»	
7. Метод бюджету: встановлення певного відсотка від обсягу продажу	7) Метод «відсотка від продажу»	
8. Метод бюджету: орієнтація на витрати конкурентів на просування	8) Метод «паритету з конкурентами»	
9. Метод бюджету: керівництво виділяє суму, яку "може собі дозволити"	9) Метод «від наявних коштів»	
10. Показник ефективності виставки: кількість підписаних договорів після заходу	10) KPI виставки: договори	
11. Показник ефективності виставки: кількість протоколів про наміри/листи зацікавленості	11) KPI виставки: протоколи про наміри	
12. Показник ефективності виставки: кількість корисних контактів (лідів)	12) KPI виставки: ліди	
13. Показник комунікацій: вартість залучення одного ліда	13) CPL (cost per lead)	
14. Показник комунікацій: частка лідів, що перейшли у комерційні пропозиції	14) Конверсія «лід → КП»	
15. Показник комунікацій: відношення прибутку від кампанії до витрат на неї	15) ROI комунікацій	
16. Інструмент B2B-комунікацій: розсилка комерційних пропозицій/каталогів за базою клієнтів	16) Direct mail / e-mail маркетинг	
17. Інструмент B2B-комунікацій: публічний виступ, вебінар, технічна презентація для клієнтів	17) Контент/івент-комунікації	
18. Елемент комунікацій, що забезпечує найкращий зворотний зв'язок у B2B	18) Персональний продаж	
19. Комплекс заходів інформування, переконання та нагадування про продукт/підприємство	19) Комплекс маркетингових комунікацій	
20. Документ/інструмент, що містить технічні характеристики, вигоди, умови сервісу та TCO	20) Комерційна пропозиція (КП)	

Завдання 6.

Тестові завдання

1. *Головним інструментом комунікацій у B2B найчастіше є:*

а) купони;

б) персональний продаж і переговори;

в) розіграші;

г) реклама для масової аудиторії.

2. *Завданням презентації в процесі персонального продажу є:*

а) отримання замовлення будь-якою ціною;

б) формування довіри, демонстрація цінності та технічної відповідності;

в) лише роздача буклетів;

г) зниження ціни.

3. *Пропаганда (publicity) у B2B означає:*

а) оплачувану рекламу на ТБ;

б) неоплачуване спонсором поширення комерційно важливої інформації про підприємство/продукт через ЗМІ, профільні видання, події;

в) купони і знижки;

г) персональні переговори.

4. *PR у B2B — це:*

а) продаж через посередників;

б) популяризація підприємства через встановлення зв’язків із професійними спільнотами, ЗМІ, організаціями та стейкхолдерами;

в) демпінг;

г) лише реклама у соцмережах.

5. *Комплекс заходів для інформування, переконання чи нагадування* цільовим аудиторіям про продукцію — це:

а) товарна політика;

б) комунікаційна політика;

в) виробнича програма;

г) логістика.

6. *Який елемент комунікацій найбільше враховує індивідуальність клієнта?*

а) реклама;

б) пропаганда;

в) персональний продаж;

г) зовнішня реклама.

7. Адресатами комунікаційної політики промислового підприємства можуть бути:

а) клієнти;

б) посередники;

в) контактні аудиторії (органи влади, громада, інвестори);

г) усі відповіді правильні.

8. Для формування позитивного іміджу підприємства найчастіше залучають:

а) виключно торгових агентів;

б) PR-фахівців / фахівців зі зв’язків із громадськістю;
в) тільки бухгалтерів;
г) водіїв-експедиторів.
9. Стратегія «проштовхування» (push) у B2B передбачає акцент на:
а) масовій рекламі для кінцевих споживачів;
б) роботі з посередниками та активності торгового персоналу;
в) спонсорстві;
г) тільки PR.
10. Рекламний слоган — це:
а) технічний паспорт;
б) короткий девіз/заклик, що концентрує основне повідомлення;
в) калькуляція;
г) договір поставки.

Нотатки_____
_____

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 9. УПРАВЛІННЯ ТА КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Мета практичного заняття: сформувати знання щодо організації, планування та контролю маркетингової діяльності промислового підприємства. Розвинути навички оцінювання результативності маркетингових заходів та прийняття управлінських рішень на основі отриманих результатів.

Базовий теоретичний матеріал

Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства є важливою складовою системи управління підприємством та спрямоване на забезпечення ефективної взаємодії між виробником і споживачем у процесі створення, просування та реалізації продукції виробничого призначення. Воно являє собою цілеспрямований процес планування, організації, реалізації та контролю маркетингових заходів, спрямованих на задоволення потреб споживачів і досягнення стратегічних цілей підприємства. Особливістю управління маркетингом у промисловій сфері є орієнтація на B2B-відносини, високий рівень технічної складності продукції, довгостроковий характер співпраці з клієнтами та значна роль переговорів у процесі прийняття рішень.

Основними завданнями управління маркетинговою діяльністю є дослідження ринку та зовнішнього середовища, виявлення потреб споживачів і партнерів, розроблення маркетингової стратегії, управління товарною, ціновою, збутовою та комунікаційною політикою підприємства, а також оцінювання результатів маркетингової діяльності. Для виконання цих завдань маркетинг на підприємстві реалізує низку функцій: аналітичну, планувальну, організаційну, мотиваційну та контрольну. Аналітична функція передбачає дослідження ринку та конкурентів, планувальна – формування цілей і маркетингових програм, організаційна – координацію діяльності маркетингових підрозділів, мотиваційна – стимулювання персоналу до досягнення поставлених цілей, а контрольна – оцінювання результатів та коригування діяльності.

Ефективне управління маркетингом потребує належної організації маркетингової служби. На промислових підприємствах можуть використовуватися функціональна, товарна, ринкова або матрична організаційні структури. Вибір структури залежить від масштабів діяльності підприємства, асортименту продукції, кількості ринків збуту та особливостей цільової аудиторії. Важливу роль у діяльності маркетингової служби відіграють фахівці з маркетингу, які повинні поєднувати знання ринку з технічними знаннями продукції, володіти навичками аналізу, управління клієнтськими відносинами та підготовки комерційних пропозицій.

Важливим інструментом управління маркетинговою діяльністю є маркетинговий план.

Завдання 1.

Питання для самостійного опрацювання

1. Фактори ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах конкурентного середовища._____
2. Проблеми організації маркетингової діяльності промислового підприємства та напрями їх вирішення._____
3. Вплив цифрових технологій на процеси управління маркетинговою діяльністю та прийняття управлінських рішень. _____
4. Ризики реалізації маркетингових заходів та способи їх мінімізації._____ _____
5. Роль аналітики даних у підвищенні результативності маркетингової діяльності підприємства._____

Завдання 2.

Творче завдання. Доповнення схеми «Процес управління маркетинговою діяльністю підприємства»

1. Аналіз маркетингового середовища →
2. Розроблення маркетингової стратегії →
3. Організація маркетингової діяльності →
4. Контроль результатів →
5. Прийняття коригувальних рішень →
6. Підвищення ефективності діяльності →

Завдання 3.

Індивідуальне завдання.

У наведених твердженнях знайдіть та виправте помилки.

- ✓ Маркетинговий контроль здійснюється лише наприкінці року.
- ✓ Планування маркетингу не пов'язане зі стратегічними цілями промислового підприємства.
- ✓ Маркетинговий аудит оцінює тільки рекламну діяльність.
- ✓ Організація маркетингу не впливає на ефективність роботи підприємства.
- ✓ Контроль маркетингу потрібний лише великим підприємствам.
- ✓ Маркетингові рішення приймаються без аналізу ринку.
- ✓ KPI використовуються лише для фінансового обліку.
- ✓ Стратегічний маркетинг орієнтований виключно на поточний період.
- ✓ Маркетинговий менеджмент не потребує координації між підрозділами.
- ✓ Результативність маркетингової діяльності неможливо оцінити кількісно.

Завдання 4.

Завдання на відповідність

Установіть відповідність між поняттям і його характеристикою.

№	Поняття	Характеристика
1	Збут	Запас на випадок непередбачених збоїв
2	Служба збуту	Підрозділ, що організовує продаж і відвантаження
3	Поточний запас	Платне інформування цільової аудиторії про продукцію
4	Страховий запас	Заходи для активізації продажу
5	Документообіг	Захід для демонстрації продукції та пошуку клієнтів
6	Комунікаційна політика	Передача інформації про підприємство і продукцію
7	Реклама	Запас для забезпечення регулярного відвантаження
8	Особистий продаж	Планування, організація і контроль маркетингових дій
9	Виставка	Оформлення накладних, рахунків і транспортних документів
10	Стимулювання збуту	Перевірка результатів і виявлення відхилень
11	Маркетингове управління	Безпосереднє спілкування продавця з покупцем
12	Маркетинговий план	Документ із цілями, стратегіями, бюджетом і контролем
13	Маркетинговий бюджет	Розподіл коштів на маркетингові заходи
14	Контроль маркетингу	Реалізація готової продукції покупцям
15	ROMI	Показник ефективності маркетингових витрат

Завдання 4.

Ситуаційне завдання

Розробіть систему управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства. Промислове підприємство «ПромТех» виробляє обладнання для машинобудівної галузі. За останні два роки обсяги продажу скоротилися на 15 %, а частка ринку зменшилася через посилення конкуренції.

Необхідно:

1. Визначити маркетингові цілі підприємства.
2. Запропонувати структуру маркетингової служби.
3. Розробити основні напрями маркетингового плану.
4. Визначити показники оцінювання ефективності маркетингової діяльності.
5. Запропонувати заходи маркетингового контролю.
6. Обґрунтувати роль маркетингового аудиту.

7. Визначити можливі ризики реалізації маркетингових заходів.
8. Запропонувати інструменти цифрового маркетингу.
9. Сформувати систему взаємодії маркетингу зі збутом та виробництвом.
10. Підготувати рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Завдання 6.
Тестові завдання

1. *Основною метою управління маркетинговою діяльністю підприємства є:*
а) скорочення виробництва;
б) забезпечення ефективного функціонування маркетингової системи;
в) зменшення кількості клієнтів;
г) ліквідація конкурентів.
2. *Маркетингове планування передбачає:*
а) випадковий вибір ринків;
б) визначення цілей і заходів маркетингової діяльності;
в) лише контроль витрат;
г) тільки рекламну діяльність.
3. *Маркетинговий контроль здійснюється для:*
а) збільшення документообігу;
б) оцінки результативності маркетингових заходів;
в) зменшення кількості працівників;
г) підвищення собівартості продукції.
4. *До функцій маркетингового менеджменту належить:*
а) планування;
б) організація;
в) контроль;
г) усі відповіді правильні.
5. *Маркетинговий аудит – це:*
а) перевірка фінансової звітності;
б) комплексна оцінка маркетингової діяльності;
в) аналіз виробничих потужностей;
г) контроль якості продукції.
6. *Стратегічне планування маркетингу спрямоване на:*
а) короткострокові операції;
б) досягнення довгострокових цілей підприємства;
в) облік товарних запасів;
г) контроль виробництва.
7. *Організаційна структура маркетингу визначає:*
а) порядок взаємодії маркетингових підрозділів;
б) рівень заробітної плати;
в) виробничу програму;
г) бухгалтерський облік.

8. *KPI у маркетингу використовуються для:*
а) вимірювання ефективності діяльності;
б) розрахунку податків;
в) обліку запасів;
г) оцінки виробничого обладнання.
9. *Контроль маркетингової діяльності дає можливість:*
а) виявляти відхилення від плану;
б) підвищувати витрати;
в) скорочувати персонал;
г) припиняти дослідження ринку.
10. *Ефективне управління маркетингом забезпечує:*
а) підвищення конкурентоспроможності підприємства;
б) зниження якості продукції;
в) скорочення збуту;
г) зменшення кількості клієнтів.

Нотатки_____
_____

ПЕРЕЛІК ПІДСУМКОВИХ ПИТАНЬ З КУРСУ «МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА»

1. Сутність промислового маркетингу та його роль у діяльності підприємства.
2. Передумови розвитку промислового маркетингу в умовах глобалізації.
3. Особливості маркетингу на промислових ринках.
4. Відмінності промислового і споживчого маркетингу.
5. Принципи маркетингової діяльності.
6. Основні завдання маркетингу на підприємстві.
7. Вплив інновацій на розвиток маркетингу.
8. Значення довгострокових відносин у B2B маркетингу.
9. Комплексний підхід до маркетингової діяльності.
10. Роль маркетингу у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.
11. Сутність промислового ринку як об’єкта маркетингової діяльності.
12. Основні характеристики промислового ринку.
13. Відмінності промислового і споживчого ринку.
14. Структура промислового ринку.
15. Основні учасники промислового ринку.
16. Роль виробників у формуванні пропозиції.
17. Роль посередників у системі розподілу.
18. Особливості попиту на промисловому ринку.
19. Концентрація покупців і її вплив на маркетинг.
20. Економічне значення промислового ринку.
21. Сутність маркетингової інформаційної системи.
22. Роль МІС у прийнятті управлінських рішень.
23. Структура маркетингової інформаційної системи.
24. Джерела маркетингової інформації.
25. Підсистема збору інформації.
26. Підсистема аналізу та обробки даних.
27. Значення маркетингової інформації для підприємства.
28. Використання аналітики у маркетинговій діяльності промислового підприємства.
29. Особливості МІС у промисловому секторі.
30. Роль інформації у формуванні конкурентних переваг.
31. Сутність сегментування ринку товарів виробничого призначення.
32. Значення сегментування у маркетинговій діяльності.
33. Критерії сегментування промислового ринку.
34. Ознаки сегментування організаційних споживачів.
35. Етапи процесу сегментування.
36. Вибір цільових сегментів промислових товарів.
37. Позиціонування продукції на ринку.
38. Роль закупівельного центру у прийнятті рішень.
39. Поведінка організаційних покупців.
40. Значення сегментування для конкурентних переваг.

41. Сутність товарної політики підприємства промислового підприємства.
42. Основні елементи товарної політики промислового підприємства.
43. Формування асортименту продукції.
44. Управління якістю продукції.
45. Інноваційна товарна політика.
46. Життєвий цикл товару.
47. Брендинг у промисловому маркетингу.
48. Упаковка та маркування продукції промислового призначення.
49. Сервіс як елемент товарної політики.
50. Управління товарним портфелем промислового підприємства.
51. Сутність цінової політики промислового підприємства.
52. Роль ціни у маркетинговій діяльності промислового підприємства.
53. Цілі цінової політики.
54. Фактори формування ціни.
55. Внутрішні фактори ціноутворення.
56. Зовнішні фактори ціноутворення.
57. Методи ціноутворення.
58. Етапи встановлення ціни.
59. Цінові стратегії промислового підприємства.
60. Вплив конкуренції на цінову політику.
61. Сутність збутової діяльності промислового підприємства.
62. Роль збуту у системі діяльності підприємства.
63. Функції служби збуту промислового підприємства.
64. Організаційні структури збуту.
65. Управління збутовими запасами.
66. Контроль збутової діяльності промислового підприємства.
67. Сутність комунікаційної політики промислового підприємства.
68. Роль комунікацій у маркетинговій діяльності промислового підприємства.
69. Інструменти маркетингових комунікацій.
70. Реклама та стимулювання збуту.
71. Сутність управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства.
72. Організація маркетингової діяльності на промисловому підприємстві.
73. Планування маркетингової діяльності промислового підприємства.
74. Контроль та оцінювання ефективності маркетингу.
75. Методи аналізу результативності маркетингової діяльності на промисловому підприємстві.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ РОБІТ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА»

Оцінювання виконання практичних робіт з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» здійснюється з урахуванням повноти та якості виконання запропонованих завдань, рівня засвоєння теоретичного матеріалу та здатності здобувачів вищої освіти застосовувати отримані знання у процесі аналізу діяльності промислових підприємств, особливостей функціонування промислових ринків та прийняття маркетингових рішень.

Під час оцінювання враховується правильність використання професійної маркетингової термінології, коректність застосування теоретичних положень і концепцій промислового маркетингу, логічність, послідовність та аргументованість викладення матеріалу. Важливим критерієм є здатність здобувачів аналізувати особливості промислового ринку, поведінку організаційних споживачів, конкурентне середовище, а також формулювати обґрунтовані висновки та рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Особлива увага приділяється практичній спрямованості виконаних завдань, умінню застосовувати інструменти промислового маркетингу, здійснювати сегментування ринку товарів промислового призначення, аналізувати маркетингову інформацію, розробляти товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику підприємства, а також оцінювати ефективність маркетингової діяльності в умовах функціонування промислових ринків.

Оцінювання також передбачає врахування рівня самостійності виконання завдань, творчого підходу до розв’язання ситуаційних та аналітичних задач, здатності обґрунтовувати запропоновані рішення, а також якості оформлення роботи відповідно до встановлених вимог. Враховуються чіткість викладення матеріалу, повнота відповідей, правильність розрахунків (за наявності) та відповідність висновків поставленим завданням.

Підсумкова оцінка формується на основі комплексного аналізу зазначених критеріїв та відображає рівень сформованості професійних компетентностей, знань і практичних навичок здобувачів вищої освіти у сфері маркетингу промислових підприємств.

ГЛОСАРІЙ ОСНОВНИХ ТЕРМІНІВ І ПОНЯТЬ

Асортимент продукції – сукупність усіх товарів і товарних груп, які виробляє та пропонує підприємство.

Аналіз ринку – процес вивчення стану, тенденцій розвитку, попиту, пропозиції та конкурентного середовища ринку.

Бренд – сукупність уявлень, асоціацій та характеристик товару або підприємства, що формують його сприйняття споживачами.

Бізнес-ринок (B2B) – ринок, на якому покупцями виступають підприємства, організації та установи.

Виставкова діяльність – форма маркетингових комунікацій, спрямована на демонстрацію продукції, пошук партнерів і просування товарів.

Диференціація продукції – процес створення відмінних характеристик товару для формування конкурентних переваг.

Дистрибуція – діяльність із переміщення товарів від виробника до кінцевого споживача або проміжного покупця.

Життєвий цикл товару – період існування товару на ринку від його розроблення до виведення з ринку.

Закупівельний центр – група осіб в організації-споживачі, які беруть участь у прийнятті рішення про закупівлю промислової продукції.

Збут – система організації продажу та доставки продукції споживачам.

Збутова політика – сукупність заходів щодо формування та управління каналами розподілу продукції.

Збутові запаси – обсяг готової продукції, призначений для забезпечення безперервності продажів.

Інноваційна товарна політика – діяльність підприємства щодо створення, впровадження та комерціалізації нових товарів.

Індивідуалізація маркетингу – адаптація маркетингових рішень до потреб конкретного клієнта або сегмента ринку.

Канал розподілу – сукупність організацій та осіб, які забезпечують рух товару від виробника до споживача.

Комунікаційна політика – система заходів щодо інформування, переконання та нагадування споживачам про продукцію підприємства.

Конкурентна перевага – характеристика підприємства або товару, яка забезпечує кращі позиції порівняно з конкурентами.

Конкурентоспроможність продукції – здатність товару успішно конкурувати на ринку за якістю, ціною та іншими параметрами.

Маркетинг промислового підприємства – діяльність із виявлення та задоволення потреб організацій-споживачів шляхом створення, просування та реалізації промислової продукції.

Маркетингова інформаційна система (МІС) – сукупність людей, технічних засобів, процедур і методів для збору, аналізу та поширення маркетингової інформації.

Маркетингове дослідження – систематичний процес збору та аналізу інформації для вирішення маркетингових проблем.
Позиціонування – формування бажаного образу товару або підприємства у свідомості цільових споживачів.
Попит на промислову продукцію – потреба підприємств у товарах виробничого призначення, підкріплена купівельною спроможністю.
Промисловий маркетинг – система управління діяльністю підприємства, спрямована на задоволення потреб організацій-споживачів та отримання прибутку.
Промисловий ринок – сукупність відносин купівлі-продажу товарів виробничого призначення між підприємствами та організаціями.
Просування продукції – комплекс заходів із доведення інформації про товар до потенційних покупців.
Реклама промислової продукції – оплачувана форма неособистого представлення та просування товарів виробничого призначення.
Ринковий сегмент – група споживачів із подібними потребами, характеристиками та поведінкою.
Сегментування ринку – поділ ринку на окремі групи споживачів для розроблення ефективних маркетингових програм.
Сервісне обслуговування – комплекс послуг, що супроводжують продаж і використання продукції.
Стимулювання збуту – короткострокові заходи, спрямовані на активізацію продажів продукції.
Товарна політика – система стратегічних рішень щодо формування, розвитку та управління асортиментом продукції підприємства.
Товар виробничого призначення – продукція, що використовується для подальшого виробництва товарів або надання послуг.
Управління маркетинговою діяльністю – процес планування, організації, мотивації та контролю маркетингових заходів підприємства.
Управління якістю продукції – діяльність щодо забезпечення відповідності товару встановленим вимогам і очікуванням споживачів.
Ціна – грошове вираження вартості товару.
Цінова політика – сукупність принципів, методів і стратегій встановлення цін на продукцію підприємства.
Цінова стратегія – довгостроковий напрям формування цін для досягнення маркетингових цілей підприємства.
Якість продукції – сукупність властивостей товару, що забезпечують його здатність задовольняти потреби споживачів.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Бабаченко Л., Хоменко І. Рисак О. Стратегічне управління маркетинговою і логістичною діяльністю стартапів на B2C та B2B ринках в умовах ризиків. *Економіка та суспільство*. 2025 (75). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-91
2. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства. Центр навчальної літератури. 2017. 360с.
3. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство.*2017(12) https://economyandsociety.in.ua/journals/12_ukr/38.pdf
4. Дем'яненко Т. Особливості управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства. 2024. *Том 330 №3: Вісник Хмельницького національного університету*. Серія: Економічні науки. С.389-395. https://doi.org/10.31891/10.31891/2307-5740-2024-330-62
5. Дяченко О.В., Стадніченко В.А. Особливості застосування концепції вхідного маркетингу на промисловому ринку. *Актуальні проблеми економіки та управління.* Вип. 8. https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/b6183c4d-c1a6-47c4-b968-e47b4a5d3a29/content
6. Іванченко, В. О. (2020). Маркетингові інформаційні системи підприємств в умовах зростання підприємницьких ризиків. *Економічний простір*. (157) С. 44-47. https://doi.org/10.32782/2224-6282/157-8
7. Комеліна О.В. Логістичне управління збутовою діяльністю підприємства: концептуальний підхід. *Економіка і суспільство*. 2017(13) https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/85.pdf
8. Крикавський Є. В. Промисловий маркетинг: підручник. Львів: НУ "Львівська політехніка". 2001. 336 с. http://repository.ldufk.edu.ua/handle/34606048/30571
9. Крикавський Є. Логістика та розвиток організації. Держ. ун-т "Львів. політехніка". Л.1999. 149 с.
10. Мадзігон В., Вачевський М. Промисловий маркетинг у виробничій і невиробничій сферах https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwji-8v0m5-VAxX_FxAIHeiSF2QQFnoECCAQAQ&url=http%3A%2F%2Firbis-nbuv.gov.ua%2Fcgi-bin%2Firbis_nbuv%2Fcgiirbis_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26IMAGE_FILE_DOWNLOAD%3D1%26Image_file_name%3DPDF%2Fape_2012_3_13.pdf&usg=AOvVaw3puei5-9Ld6PlCEWGGErZ-&opi=89978449
11. Маркетингова діяльність підприємств: підручник. Харків: ТОВ «Оберіг». 2023.1155 с.

12. Маркетинг промислового підприємства : навч. Посібник. Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Київ: Кондор. 2019. 504 с. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/42123
13. Муллер М.В. Сегментація ринку промислових товарів. https://reposit.nupp.edu.ua/files/original/26/6412/74d72627488e0c9afe99331a9b0836eda03ae316.pdf
14. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг: Навч.-метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. 185 с.
15. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: [монографія]. Одеса: Астропринт. 2011. 32 с.
16. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг: підручник. К.: Центр учбової літератури. 2009. 364с. https://vasylkiv-litsei.com.ua/media/library/book/1585488270.865187.pdf
Пилипчук В.П. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності промислових підприємств та його ефективність. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Том 7. №1. С.140-148 https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/295
17. Пилипенко А.А., Тирінов А.В. Формування обліково-інформаційного та аналітичного забезпечення маркетингового управління розвитком підприємства. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Том 7. № 2. С. 129-138. https://ujae.org.ua/formuvannya-oblikovo-informatsijnogo-ta-analitychnogo-zabezpechennya-marketyngovogo-upravlinnya-rozvytkom-pidpryyemstva/
18. Старостіна А. О., Длігач А. О., Кравченко В. А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика: підручник. Київ : Знання, 2005. 764 с.
19. Устьян, О. Теоретичні засади в2в маркетингу на сучасному етапі розвитку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2024. (4 (114), 71-75. https://doi.org/10.37734/2409-6873-2024-4-12
20. Яковлєв А.І., Ларка М.І., Сударкіна С.П. та ін. Маркетинг промислового підприємства: навчальний посібник. К.: Видавничий дім «Кондор». 2019. 504с.
21. Фроленко О. М. Маркетингова інформаційна система як засіб реалізації стратегічного потенціалу промислового підприємства. *Інноваційна економіка*. 2014. № 6. С. 238-244. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2014_6_44