

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УКООПСПІЛКА
ЛЬВІВСЬКА КОМЕРЦІЙНА АКАДЕМІЯ

І. В. Бойчук, А. Я. Дмитрів

МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

*Рекомендовано
Міністерством освіти і науки України
як навчальний посібник для студентів
вищих навчальних закладів*

«Видавництво
«Центр учбової літератури»
Київ – 2014

УДК 339.138:658.1(075.8)
ББК 65.291.32я73
Б 75

*Гриф надано
Міністерством освіти і науки України
(Лист № 1/11-8941 від 28.05.2013 р.)*

Рецензенти:

Крикавський Є. В. – доктор економічних наук, професор;

Михасюк І. Р. – доктор економічних наук, професор;

Дайновський Ю. А. – доктор економічних наук, професор.

Бойчук І. В. Маркетинг промислового підприємства. [текст] : навч. посіб. /
Б 75 І. В. Бойчук, А. Я. Дмитрів – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 620с.

ISBN 978-617-673-278-5

У посібнику в доступній для всіх формі розглянуто сутність, завдання та особливості розвитку маркетингу промислового підприємства як сучасної стратегії управління виробництвом і збутом промислової продукції з метою найбільш повного задоволення мінливих потреб організованих споживачів, а на цій основі – реалізації місії та досягнення цілей підприємства на ринку.

Покликаний допомогти читачу засвоїти науково-теоретичні і практичні аспекти в дослідженні ринків промислових товарів і послуг, поведінки різних категорій промислових покупців, у формуванні та реалізації маркетингової стратегії і тактики промислового підприємства в сучасних ринкових умовах; адаптувати світові теоретичні здобутки у сфері маркетингу до сучасних умов діяльності вітчизняних промислових підприємств.

Посібник призначений для студентів і викладачів вищих навчальних закладів, а також для широкого кола фахівців у різних сферах бізнесу, задіяних до використання маркетингових підходів у вирішенні практичних завдань.

УДК 339.138:658.1(075.8)
ББК 65.291.32я73

ISBN 978-617-673-278-5

© Бойчук І. В., Дмитрів А. Я., 2014.
© «Видавництво «Центр учбової літератури», 2014.

ЗМІСТ

Передмова	9
Розділ 1. Сутність, завдання і особливості розвитку маркетингу промислового підприємства	13
Теоретичні засади	13
1.1. Сутність маркетингу промислового підприємства, принципи, завдання та особливості його здійснення	13
1.2. Відмінності між ринками товарів промислового призначення (ТПП) та товарів кінцевого споживання (ТКС)	25
1.3. Основні відмінності маркетингу товарів промислового призначення від маркетингу товарів кінцевого споживання	28
1.4. Особливості розвитку концепції маркетингу в діяльності промислових підприємств України	31
Запитання для обговорення.....	38
Завдання і ситуаційні вправи для закріплення матеріалу.....	39
Тести для самоконтролю знань	48
Розділ 2. Суб'єкти і об'єкти маркетингу в діяльності підприємств на промисловому ринку	58
Теоретичні засади	58
2.1. Характеристика суб'єктів маркетингу на промисловому ринку – організацій-споживачів промислової продукції	58
2.2. Класифікація об'єктів маркетингу промислового підприємства – товарів промислового призначення.....	67
2.3. Особливості здійснення маркетингової діяльності залежно від категорій товарів промислового призначення.....	74
Запитання для обговорення	81

Завдання і ситуаційні вправи для закріплення матеріалу	82
Тести для самоконтролю знань.....	95

**Розділ 3. Особливості формування попиту
при закупівлях на промисловому ринку.. 105**

Теоретичні засади	105
3.1. Специфіка потреб і характерні ознаки попиту на промислові товари	105
3.2. Етапи трансформації попиту на товари промислового призначення у межах виробничого ланцюга.....	112
3.3. Основні типи ситуацій при закупівлях на промисловому ринку: сутність, різновиди та їх базові відмінності	116
Запитання для обговорення	127
Завдання і ситуаційні вправи для закріплення матеріалу	128
Тести для самоконтролю знань.....	132

**Розділ 4. Процес прийняття рішення про закупівлю
на промисловому підприємстві..... 142**

Теоретичні засади	142
4.1. Формування ділових відносин під час купівлі-продажу ТПП	142
4.2. Етапи процесу прийняття рішення про закупівлю товарів промисловими підприємствами	148
4.3. Спонукальні мотиви промислових замовників у процесі закупівель.....	156
4.4. Методи оцінки та вибору постачальників на промисловому ринку	160
Запитання для обговорення	168
Завдання і ситуаційні вправи для закріплення матеріалу	169
Тести для самоконтролю знань.....	177

Розділ 5. Моделювання купівельної поведінки на ринку промислових споживачів	188
Теоретичні засади	188
5.1. Класифікація і характеристика факторів впливу на купівельну поведінку підприємств-споживачів промислових товарів...	188
5.2. Формування загальної моделі купівельної поведінки промислових споживачів ТПП.....	203
5.3. Світовий досвід моделювання купівельної поведінки підприємств на промисловому ринку...	207
Запитання для обговорення	212
Завдання і ситуаційні вправи для закріплення матеріалу	213
Тести для самоконтролю знань.....	221
Розділ 6. Маркетингові дослідження в діяльності промислового підприємства ...	236
Теоретичні засади.....	236
6.1. Сутність маркетингових досліджень і напрями комплексного вивчення підприємством промислового ринку	236
6.2. Основні етапи та особливості здійснення маркетингових досліджень на промисловому підприємстві.....	247
6.3. Відмінності між підходами до проведення маркетингових досліджень на промисловому та споживчому ринках	251
6.4. Характеристика методів контакту з респондентами в промислових маркетингових дослідженнях	255
Запитання для обговорення	260
Завдання і ситуаційні вправи для закріплення матеріалу	261
Тести для самоконтролю знань.....	269
Розділ 7. Сегментація ринку і позиціонування товару промисловим підприємством	282
Теоретичні засади	282

7.1.	Призначення сегментації та послідовність її проведення промисловим підприємством на ринку ТПП.....	282
7.2.	Напрями і критерії макрота мікросегментації промислового ринку	287
7.3.	Оцінка привабливості ринкових сегментів і вибір цільового ринку	293
7.4.	Особливості позиціювання товарів промисловим підприємством	297
	Запитання для обговорення	304
	Завдання і ситуаційні вправи для закріплення матеріалу	304
	Тести для самоконтролю знань.....	310

Розділ 8. Управління маркетинговою товарною політикою промислового підприємства.....322

	Теоретичні засади	322
8.1.	Формування товарного асортименту на промисловому підприємстві та етапи економічного циклу ТПП.....	322
8.2.	Специфіка управління інноваціями у маркетинговій товарній політиці промислового підприємства.....	330
8.3.	Фактори конкурентоздатності ТПП і проведення її оцінки в маркетингу промислового підприємства	338
8.4.	Управління якістю промислової продукції в товарній політиці фірми.....	345
8.5.	Сервісне обслуговування ТПП у маркетинговій товарній політиці	351
	Запитання для обговорення	355
	Завдання і ситуаційні вправи для закріплення матеріалу	356
	Тести для самоконтролю знань.....	365

Розділ 9. Особливості ціноутворення в маркетингу промислового підприємства

	Теоретичні засади	383
--	-------------------------	-----

9.1.	Роль цінового фактора в ринковій стратегії промислового підприємства	383
9.2.	Стратегії ціноутворення підприємств на промисловому ринку і фактори, що обумовлюють їхній вибір	390
9.3.	Характеристика методів визначення ціни на промислові товари	398
9.4.	Управління ціновою політикою на промисловому підприємстві	405
	Запитання для обговорення	411
	Завдання і ситуаційні вправи для закріплення матеріалу	412
	Тести для самоконтролю знань	420

Розділ 10. Формування збутово-розподільчої системи промислового підприємства

	Теоретичні засади	433
10.1.	Відмінності організації збуту на промисловому та споживчому ринках....	433
10.2.	Різновиди каналів розподілу ТПП і характеристика їх специфіки	436
10.3.	Управління промисловими каналами збуту і фактори впливу на їх вибір	447
10.4.	Умови формування каналів розподілу промисловим підприємством	450
10.5.	Фактори, що враховуються підприємством при підборі посередників на промисловому ринку	454
	Запитання для обговорення	462
	Завдання і ситуаційні вправи для закріплення матеріалу	463
	Тести для самоконтролю знань	471

Розділ 11. Маркетингові комунікації в діяльності промислового підприємства

	Теоретичні засади	484
11.1.	Роль комунікаційної політики в маркетинговій діяльності промислового підприємства	484

11.2.	Персональний продаж як ефективний засіб комунікації в маркетингу промислового підприємства.....	496
11.3.	Призначення та особливості реклами на промислових підприємствах	502
11.4.	Специфіка засобів стимулювання збуту на ринку промислових товарів	507
	Запитання для обговорення.....	515
	Завдання і ситуаційні вправи для закріплення матеріалу.....	516
	Тести для самоконтролю знань	522
Розділ 12. Організація, управління та контроль маркетингу промислового підприємства 534		
	Теоретичні засади.....	534
12.1.	Організація маркетингової діяльності на промислових фірмах	534
12.2.	Управління діяльністю відділу маркетингу промислового підприємства.....	546
12.3.	Планування маркетингу на промисловому підприємстві	553
12.4.	Контроль маркетингової діяльності промислового підприємства	561
	Запитання для обговорення.....	569
	Завдання і ситуаційні вправи для закріплення матеріалу.....	570
	Тести для самоконтролю знань	574
Список рекомендованої літератури		588
Додатки		598

ПЕРЕДМОВА

Актуальність застосування маркетингу в бізнес-практиці вітчизняних промислових підприємств обумовлена потребою забезпечення ефективного їх розвитку в нових умовах глобалізації, посилення конкуренції, прискорення науково-технічного прогресу, зміни вимог і поведінки організацій-споживачів, зниження результативності традиційних маркетингових підходів, зростання очікувань з боку суспільства щодо якісного впливу кожного підприємства на формування загальноекономічного стабільного розвитку держави. Реалізації стратегічних і тактичних завдань, пов'язаних із можливостями маркетингу для промислової фірми, покликаний допомогти пропонуваній підручник.

У структуру підручника включено 12 розділів, кожен із яких містить логічно-послідовне викладення навчального матеріалу в такій послідовності: теоретичні засади відповідної тематики, запитання для обговорення, завдання і ситуаційні вправи для закріплення матеріалу, тести для самоконтролю знань.

Перший розділ підручника знайомить із головною сутністю маркетингу промислового підприємства, принципами, завданнями та особливостями його здійснення в сучасній бізнес-практиці. Значна увага приділяється розкриттю відмінностей між ринками товарів промислового призначення і споживчих товарів, які визначають основні відмінності маркетингу промислових товарів від маркетингу товарів кінцевого споживання. У цьому ж розділі вказуються особливості адаптації концепції маркетингу до специфічних умов діяльності вітчизняних промислових підприємств і проблемні аспекти цього процесу.

У другому розділі цього підручника міститься детальна характеристика суб'єктів маркетингу в діяльності підприємств на промисловому ринку, тобто окремих

категорій організацій-споживачів промислової продукції; розглянуто базові ознаки класифікації об'єктів маркетингу промислового підприємства – різних товарів промислового призначення; визначено особливості здійснення підприємствами маркетингової діяльності залежно від категорії промислових товарів, а також наведена достатня кількість практичних прикладів.

Третій розділ покликаний продемонструвати особливості формування попиту при закупівлях на промисловому ринку, розкрити специфіку потреб і характерні ознаки попиту на промислові товари. На цій основі виявлені етапи трансформації попиту організованих споживачів на товари промислового призначення у межах виробничого ланцюга і визначені типові види ситуації, які традиційно мають місце при закупівлях на промисловому ринку.

У четвертому розділі детально розглядається процес прийняття рішення про закупівлю на промисловому підприємстві і специфіка формування ділових відносин під час купівлі-продажу товарів промислового призначення. В розрізі етапів процесу прийняття рішення про закупівлю товарів вказано особливості поведінки промислових покупців, спонукальні мотиви підприємств у процесі закупівель і методи оцінки та вибору постачальників на промисловому ринку.

П'ятий розділ характеризує фактори впливу на купівельну поведінку підприємств-споживачів промислових товарів і визначає основи формування загальної моделі купівельної поведінки промислових замовників. У шостому розділі розкрита сутність маркетингових досліджень і напрями комплексного вивчення промислового ринку, особливості проведення етапів маркетингових досліджень на промисловому підприємстві. На основі виявлення відмінностей між підходами до проведення маркетингових досліджень на промисловому та споживчому ринках дано характеристику методів контакту з респондентами.

У сьомому розділі увага приділена сегментації ринку та позиціюванню товарів промисловим підприємством, напрямам і послідовності проведення макро- і мікросегментації ринку, критеріям оцінки привабливості ринкових сегментів і вибору цільового ринку для промислової продукції.

Восьмий розділ підручника присвячений управлінню маркетинговою товарною політикою промислового підприємства. Тут розглядаються етапи формування товарного асортименту й економічного циклу ТПП, специфіка інноваційної діяльності, фактори конкурентоздатності та управління якістю промислової продукції, сервісне обслуговування в маркетингу підприємства.

Дев'ятий розділ присвячений особливостям маркетингу ціноутворення в діяльності промислового підприємства, визначенню цінових стратегій для підприємств на промисловому ринку і факторів, що обумовлюють їхній вибір, характеристики методів визначення ціни та управління ціною політикою на підприємстві. В десятому розділі увага зосереджена на формуванні збутоворозподільчої системи маркетингу промислового підприємства з врахуванням відмінностей організації збуту на промисловому і споживчому ринках. Крім того, вказано різновиди каналів розподілу ТПП і наведено характеристику специфіки управління ними, визначено фактори впливу на вибір і умови формування каналів розподілу промисловим підприємством, а також різних факторів, що враховуються фірмою-виробником при підборі посередників на промисловому ринку.

Одинадцятий розділ розкриває вагому роль комунікаційної політики в маркетинговій діяльності промислового підприємства та визначає специфіку різних видів маркетингових комунікацій із врахуванням поведінки покупців на промисловому ринку. У цьому розділі доведено, що персональний продаж є найефективнішим засобом комунікації в структурі маркетингових витрат промислового підприємства, але важливе місце

відводиться і використанню реклами і різних засобів стимулювання збуту на ринку промислових товарів.

Заключний дванадцятий розділ присвячений комплексному розгляду засад організація маркетингової діяльності на промислових фірмах, управлінню діяльністю відділу маркетингу промислового підприємства, особливостям проведення процедур планування і контролю маркетингу на підприємстві з метою забезпечення його стабільного розвитку в перспективі.

При підготовці матеріалу підручника використані науково-економічні та навчально-методичні джерела, різні фахові публікації провідних фахівців у сфері управління маркетинговою діяльністю промислових підприємств і сучасні інтерактивні джерела, які в сукупності дозволять читачу набути знань, вмінь і практичних навиків ефективного використання маркетингу в практиці.