

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ  
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ  
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

Зозульов О.В., Царьова Т.О.

**ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ  
НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ:  
РОБОЧИЙ ЗОШИТ**

*Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського  
як навчальний посібник для студентів,  
за спеціальністю 075 «Маркетинг»,  
освітня програма «Промисловий маркетинг»*

Київ  
КПІ ім. Ігоря Сікорського  
2019

Рецензенти: *Войтко С.В.*, професор, доктор економічних наук, завідувач кафедри міжнародної економіки КПІ імені Ігоря Сікорського.  
*Дергачова В.В.*, професор, доктор економічних наук, завідувач кафедри менеджменту КПІ імені Ігоря Сікорського.

Відповідальний редактор: *Солнцев С.О.*, доктор фізико-математичних наук, професор, завідувач кафедри промислового маркетингу КПІ імені Ігоря Сікорського.

*Гриф надано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського (протокол № 8 від 25.04.2019 р.) за поданням Вченої ради факультету менеджменту та маркетингу (протокол № 8 від 25.03.2019 р.)*

Електронне мережеве навчальне видання

*Зозульов Олександр Вікторович*, канд. екон. наук, проф.

*Царьова Тетяна Олександрівна*, канд. екон. наук, ст. викл.

# ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

## РОБОЧИЙ ЗОШИТ

Поведінка споживача: Робочий зошит [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Зозульов О.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 1,7 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. – 77 с.

Навчальний посібник представляє собою робочий зошит для проходження та закріплення матеріалу з дисципліни «Поведінка споживачів на промисловому ринку». Навчально-методичний матеріал рекомендовано для самостійної роботи, роботи на практичних заняттях, використання в умовах самоосвіти та дистанційного навчання студентів та фахівців з маркетингу.

© О. В. Зозульов, Т. О. Царьова, 2019  
© КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019

## ЗМІСТ

	<b>Вступ</b>	5
<b>1</b>	<b>Цілі та задачі роботи</b>	6
<b>2</b>	<b>Навчальна програма дисципліни</b>	6
<b>3</b>	<b>Методичні рекомендації до заповнення робочого зошита</b>	9
<b>4</b>	<b>Рекомендації щодо заповнення робочого зошита</b>	12
<b>5</b>	<b>Завдання для роботи на практичних заняттях та під час самостійної роботи студента</b>	13
	Завдання 1. Підприємство як суб'єкт вивчення економічної поведінки на ринку	13
	Завдання 2. Класифікація підходів до вивчення промислових споживачів	18
	Завдання 3. Специфіка промислового ринку та її вплив на промислового покупця	19
	Завдання 4. Особливості промислового покупця (структура, змінні, що впливають на поведінку)	27
	Завдання 5. Типологізація споживачів на промисловому ринку	29
	Завдання 6. Специфіка товарів на промисловому ринку	31
	Завдання 7. Основні етапи процесу здійснення покупки на промисловому ринку	34
	Завдання 8. Вплив на купівельну поведінку виробничо-промислового підприємства, що працює на промисловому ринку	35
	Завдання 9. Основні етапи, процес та критерії відбору постачальників	36
	Завдання 10. Закупівельний центр, його структура та вплив на купівельну поведінку	38
	Завдання 11. Моделі поведінки споживачів на промисловому ринку	40
	Завдання 12. Ключові імперативи і детермінанти, що визначають поведінку споживачів на промисловому ринку	43

	Завдання 13. Економічні мотиви промислового споживача	50
	Завдання 14. Техніко-технологічні мотиви поведінки споживача на промисловому ринку	54
	Завдання 15. Внутрішньо-організаційні мотиви промислових споживачів	57
	Завдання 16. Міжорганізаційні мотиви промислових споживачів	60
	Завдання 17. Специфіка брендингу на промисловому ринку	64
	Завдання 18. Специфіка поведінки неіндустріальних покупців на промисловому ринку (агропромисловий комплекс, держсектор)	67
	Завдання 19. Підходи до прогнозування поведінки промислових споживачів	69
	Завдання 20. Лідогенерація як засіб управління поведінкою споживача на промисловому ринку	71
	<b>Рекомендована література</b>	74

## ВСТУП

Розвиток економіки України в контексті європейського вектору формування ринкових відносин вимагає застосування сучасного теоретико-методичного базису для організації ефективного функціонування комерційних підприємств. За умов інтенсифікації міжнародної конкуренції та виходу українських виробників на якісно новий рівень взаємодії із ринковими контрагентами ключова роль в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства належить маркетингу, зокрема аналізу поведінки потенційних споживачів на промислових ринках.

Аналіз чинників та мотивів поведінки споживачів на промисловому ринку формує змістовне підґрунтя для розробки маркетингової стратегії підприємства, яка відіграє провідну роль у формуванні його стратегії розвитку, організації бізнесу на основі клієнтоорієнтованого підходу.

Задача цього навчального посібника – надати студенту допомогу щодо впорядкування та засвоєння теоретичного матеріалу, а також визначення структури, змісту та оформлення індивідуальної роботи, і допомогти правильно організувати роботу над нею. Навчальний посібник представляє собою робочий зошит для проходження та закріплення матеріалу з дисципліни «Поведінка споживачів на промисловому ринку». Методичний матеріал рекомендовано для самостійної роботи, роботи на практичних заняттях, використання в умовах самоосвіти та дистанційного навчання студентів та фахівців з маркетингу.

Матеріал розділено на дві частини, перша з яких зосереджена на опрацюванні теоретичної складової курсу, а друга – на виконанні індивідуального завдання з метою закріплення навичок аналізу мотивів та моделей поведінки промислових споживачів із врахуванням факторів особистого та навколишнього середовища.

## 2. ЦІЛІ І ЗАДАЧІ РОБОТИ

Під час виконання роботи студент має систематизувати теоретичні знання, набуті під час лекцій і самостійної роботи з літературними джерелами та отримати практичні навички щодо визначення особливостей системи економічних відносин на промислового ринку, моделей споживчої поведінки на діловому ринку, мотивацій споживачів на ньому з урахуванням виробничо-економічних, техніко-технологічних та соціально-психологічних аспектів.

## 3. НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

Програму навчальної дисципліни «Поведінка споживачів на промисловому ринку» складено відповідно до освітньо-професійної програми підготовки освітнього ступеня «магістр» спеціальності 075 «Маркетинг», освітньої програми «Промисловий маркетинг». Навчальна дисципліна належить до циклу навчальних дисциплін професійної та практичної підготовки (за вибором студента).

**Предметом** навчальної дисципліни є специфіка управління споживчою поведінкою на промисловому ринку як складова маркетингової стратегії із урахуванням особливостей промислового ринку та промислового споживача.

**Міждисциплінарні зв'язки:** Дисципліна «Поведінка споживачів (на промисловому ринку)» базується на таких дисциплінах, як „Маркетинг”, «Маркетинг промислового підприємства», «Економіка підприємства», «Фінанси», «Конкурентоспроможність підприємств», «Маркетинговий аудит», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингове ціноутворення», «Маркетингові комунікації» «Правознавство», «Продаж та управління продажем», «Маркетингові дослідження», «Інформаційні системи і технології в маркетингу». Дисципліна «Поведінка споживачів (промисловий ринок)» у подальшому пов'язується із такими дисциплінами, як «Стратегічний маркетинг», «Маркетингова політика розподілу» та «Рекламний менеджмент».

Основне призначення дисципліни «Поведінка споживачів (промисловий ринок)» - надати студентам знання щодо алгоритму розробки інструментів

впливу на поведінку промислового споживача та моделей управління промисловим споживачем, на основі використання інструментів аналізу споживчої поведінки із урахуванням впливових факторів на промисловому ринку. Вивчення дисципліни дозволяє сформувати у студента комплексний підхід до вирішення маркетингових завдань у сфері управління відносинами із промисловим споживачем, ґрунтований на фундаментальних знаннях щодо природи ринку та споживчої поведінки підприємств. Особлива увага в курсі приділяється системним зв'язкам між факторами, що формують умови та характер поведінки підприємств під час закупівлі та використання продукції.

### ***Мета та завдання навчальної дисципліни***

*Метою* дисципліни є формування у студентів системи здатностей:

- здатність формування маркетингової стратегії для різних груп промислових споживачів із урахуванням якісної різниці у споживчій поведінці, обумовленої впливом факторів внутрішнього та зовнішнього характеру;
- здатність забезпечити стійкі відносини із цільовою аудиторією на промисловому ринку на базі ґрунтовного розуміння потреб промислового споживача;
- здатність практичного використання навичок формування маркетингової стратегії для різних груп промислових споживачів.

*Основні завдання навчальної дисципліни.* Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти після засвоєння навчальної дисципліни «Поведінка споживачів (промисловий ринок)» мають продемонструвати такі результати навчання:

*знання:*

- структури та специфіки промислового ринку, його основних учасників;
- ключові детермінанти поведінки різних груп промислових споживачів, зовнішні та внутрішні;
- підходи до моделювання поведінки промислових споживачів та основні моделі;

- особливості побудови відносин на промисловому ринку в контексті існування індустріального ланцюжка;
- визначальні фактори внутрішнього середовища, що впливають на ринкову поведінку промислових споживачів;
- життєвий цикл підприємства;
- специфіку промислових товарів;
- основні мотиви промислових споживачів, що впливають на закупівельну поведінку;
- моделі та етапи управління промисловими споживачами;
- підходи до вивчення та прогнозування поведінки споживачів на промисловому ринку;
- особливості поведінки споживача в контексті економічної логіки.

*уміння:*

- досліджувати і адаптувати інструменти маркетингової діяльності до роботи із різними групами промислових споживачів;
- аналізувати фактори впливу на споживчу поведінку;
- будувати ієрархію факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, що впливають на поведінку промислового споживача;
- визначати особливості ринку промислового споживача (аграрний, державних підприємств, некомерційних організацій, високотехнологічної продукції тощо);
- прогнозувати поведінку промислового споживача;
- визначати специфіку купівельної ситуації;
- визначати специфіку поведінки споживача відповідно до купівельної ситуації;
- розробляти ринкову стратегію, враховуючи особливості її реалізації на промисловому ринку;
- розробляти продуктову стратегію, враховуючи особливості її складових на промисловому ринку;



- скласти опис промислового споживача відповідно до його типу (психографія промислового ринку).

*досвід:*

- дослідження ринкового середовища в межах різних промислових ринків із зазначенням факторів впливу;
- побудова ієрархії факторів із зазначенням сутнісних зв'язків між ними, міри та характеру впливу на поведінку споживача;
- визначення специфічних особливостей певної групи промислових споживачів;
- визначення специфіки маркетингових інструментів, необхідних для роботи із певною цільовою аудиторією на промисловому ринку;
- узгодження інтересів виробника та потенційного промислового споживача шляхом розробки відповідної маркетингової стратегії;
- визначення схожості та відмінностей різних груп промислових споживачів між собою;
- розробка заходів з організації відносин між споживачем та продавцем.

## **ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### **РОЗДІЛ I. СПЕЦИФІКА ПРОМИСЛОВОГО РИНКУ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ПРОМИСЛОВОГО СПОЖИВАЧА.**

Підприємство як суб'єкт вивчення економічної поведінки на ринку. Підходи до вивчення економічної поведінки підприємств: основні акценти в межах кожного підходу (мета, відповідні фактори впливу, способи реалізації цілей, відмінності в поведінці).

Основні відмінності промислового ринку від споживчого та їх вплив на поведінку промислового споживача. Специфіка попиту на промисловому ринку. Особливості побудови міжорганізаційних зв'язків на промисловому ринку, індустріальний ланцюг. Споживачі, як учасники технологічних мереж. Кластери.

Ключові імперативи та детермінанти, що визначають поведінку споживачів на промисловому ринку: зовнішні. Фактори макро, мезо-, та мікроркетингового середовища.

Визначальні фактори, що впливають на поведінку споживача на промисловому ринку: економіко-технологічне підґрунтя функціонування промислового ринку. Технологічні уклади. Технологічні цикли Кондратьєва. Специфіка попиту у періоди оновлення технологічної бази виробництва.

Конкуренція як чинник споживчої поведінки на промисловому ринку. Особливості споживчої поведінки за різних типів конкуренції на ринку.

Ключові імперативи та детермінанти, що визначають поведінку споживачів на промисловому ринку: внутрішні. Внутрішнє середовище компанії-споживача. Визначальні фактори внутрішнього середовища (стратегія, структура витрат, життєвий цикл товару та підприємства, особливості товару, що виготовляється споживачем, ланцюжок створення цінності (особливості побудови бізнес-процесів). Життєвий цикл підприємства та його вплив на поведінку промислового споживача. Мета, що стоїть перед підприємством на кожному етапі життєвого циклу. Ключові проблеми. Ресурсні можливості. Ключові групи товарів. Процес прийняття рішення та процес закупівлі.

Класифікація промислових товарів (продукція, послуги, об'єкти інтелектуальної власності, технології, цінні папери тощо). Специфічні характеристики (ключові характеристики товару, що формують купівельну поведінку споживача) та їх вплив на поведінку промислового споживача.

## РОЗДІЛ II. ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ ТА УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМ СПОЖИВАЧЕМ

Економічні мотиви промислових споживачів. Техніко-технологічні мотиви промислових споживачів. Внутрішньоорганізаційні мотиви промислових споживачів. Міжорганізаційні мотиви промислових споживачів. Фактори формування та впливу. Роль у формуванні споживчої поведінки на промисловому ринку.

Типологізація споживачів на промисловому ринку (промислова психографія). Моделі поведінки споживачів на промисловому ринку. Підходи до аналізу моделей поведінки промислових споживачів. Модель Sheth. Модель Webster & Wind. Модель Buygrid. Модель Dyadic Exchange.

Головні етапи процесу здійснення закупівлі на промисловому ринку. Закупівельний центр, його структура та діяльність. Стадії закупівельного процесу та їх зв'язок із закупівельною ситуацією. Моделі та етапи управління промисловим споживачем. Прийняття рішення про вибір постачальника. Мета, етапи та методики складання рейтингу при виборі постачальника. Метод аналітичних ієрархій для оцінювання рейтингу постачальника.

Специфіка формування маркетингової стратегії на промисловому ринку. Особливості маркетингових досліджень споживчих мотивацій на промисловому ринку. Інструментарій, методи дослідження. Специфіка сегментації. Специфіка брендінгу на промисловому ринку.

Поведінка промислового споживача в контексті трьох економічних логік. Перша та друга економічна логіки. Специфіка методів третьої економічної логіки на промисловому ринку.

Специфіка поведінки не індустріальних споживачів на промисловому ринку (агропромисловий комплекс, торгівля, промислові послуги, держсектор, некомерційні організації). Чинники, що впливають на поведінку, моделі поведінки, мотиви споживачів (економічні, технологічні, психологічні). Шляхи маніпулювання поведінкою споживача (як довести, що твій товар більше відповідає економічній логіці споживача, аніж товар конкурента). Особливості споживчої поведінки дослідницьких організацій. Специфіка поведінки споживача на високотехнологічних ринках. Особливості функціонування ринку.

Технологія як товар на високотехнологічному ринку. Модель технології як товару. Класифікація технологій. Підходи до вивчення та прогнозування поведінки споживачів на промринку:

- за ключовими мотивами: економічний, техніко-технологічний, психологічний

- за характером зв'язків: галузевий, міжгалузевий

Специфіка підходів, переваги та недоліки (обмеження) кожного підходу, ситуації та результати їх використання.

#### **4. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЗАПОВНЕННЯ РОБОЧОГО ЗОШИТА**

Завдання робочого зошиту складено у послідовності, яка відображає подання лекційного матеріалу. Виконання наведених завдань передбачає необхідність опрацювання теоретичного матеріалу. Завдання орієнтовано на відтворення основних положень опрацьованого, а також на творче осмислення та опис основних складових теорії на прикладах обраних промислових підприємств із різних галузей. Опрацювання тем має бути поступовим, із послідовним виконанням завдань наприкінці кожної теми, що сприятиме більш глибокому розумінню та засвоєнню матеріалу.

Студент має заповнити робочий зошит поступово надаючи відповіді на поставленні питання та заповнити форми рисунків.

Робочий зошит може бути використаний самостійно студентом також як форма самоконтролю та як інструмент підготовки до підсумкової атестації.

## 5. ЗАВДАННЯ ДЛЯ РОБОТИ НА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТТЯХ ТА ПІД ЧАС САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА ЗАВДАННЯ 1. ПІДПРИЄМСТВО ЯК СУБ'ЄКТ ВИВЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ НА РИНКУ

### Підприємство: сутність та функції

Економічна сутність підприємства може бути охарактеризована з різних сторін. Підприємство не тільки господарюючий суб'єкт, але юридична особа.

**Підприємство** – \_\_\_\_\_

---

---

---

**Підприємство може також розглядатися як** \_\_\_\_\_

---

---

---

**Організація** – \_\_\_\_\_

---

---

Підприємство включає всі сфери діяльності, властиві суспільству: матеріальну; соціальну; політичну; духовну.

Таблиця 1.1 - Сфери діяльності, властиві суспільству

Сфера	Опис
Соціальна	
Політична	
Духовна	

Найважливішою характеристикою підприємства, яка зумовлює форму його економічної діяльності, є ступінь економічної свободи (самостійність). Повна

**економічна свобода** (самостійність) на базі приватної власності проявляється в наступному:

- 1) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 2) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 3) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Підприємство, як організаційна форма підприємницької діяльності, по-перше, виконує функції економічного ресурсу суспільства – підприємництва:

---

---

---

По-друге, приймає на себе операційні функції бізнесу:

---

---

---

### **Внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства**

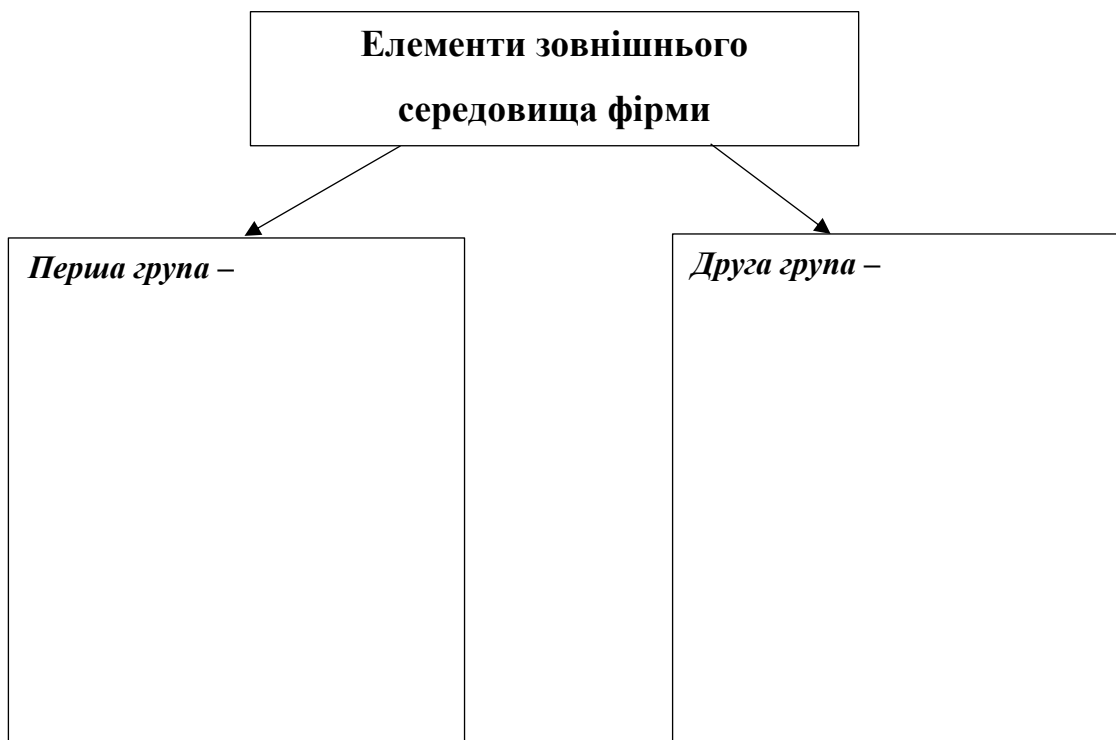
Підприємство як економічна організація є відкритою соціотехнічною системою, тому, по-перше, воно залежить від зовнішнього середовища та взаємодіє з ним, по-друге, має внутрішнє середовище, яке можна зобразити як сукупність двох основних компонентів: технології та людей.

Таблиця 1.2 - Характеристика внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства

Зовнішнє середовище підприємства	Внутрішнє середовище підприємства
<i>Зовнішнє середовище фірми – це</i>	<i>Внутрішнє середовище фірми – це</i>

Зовнішнє середовище підприємства	Внутрішнє середовище підприємства
<i>До зовнішнього середовища підприємства належить:</i>	<i>Складові внутрішнього середовища:</i>

Залежно від характеру впливу – прямого або непрямого – елементи зовнішнього середовища фірми можна поділити на дві групи.



*Рис. 1.2. Елементи зовнішнього середовища фірми*

Зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства тісно взаємопов'язані, а саме: \_\_\_\_\_

---



---



---



---

**Принципи та фактори економічної поведінки підприємства.**

Так само як і в теорії споживчого вибору, передбачається, що підприємство (підприємець) діє раціонально.

Припущення про раціональність виробника означає, що \_\_\_\_\_

---



---



---

Крім базових принципів у економічній поведінці, підприємства повинні керуватися у своїх діях якимись обов'язковими принципами, а саме принципом соціальної відповідальності та принципом соціальної етичності.

**Принцип соціальної відповідальності** – це \_\_\_\_\_

---



---



---

**Принцип соціальної етичності** – це \_\_\_\_\_

---



---



---

Фактори економічної поведінки діляться на внутрішні і зовнішні.

Таблиця 1.3 - Фактори економічної поведінки підприємства

Внутрішні фактори	Зовнішні фактори
<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><i>За характером походження:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> </ul> <p style="text-align: center;"><i>За способом впливу:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> </ul>



Найбільшу вагу серед перерахованих вище факторів мають фактори

---

---

---

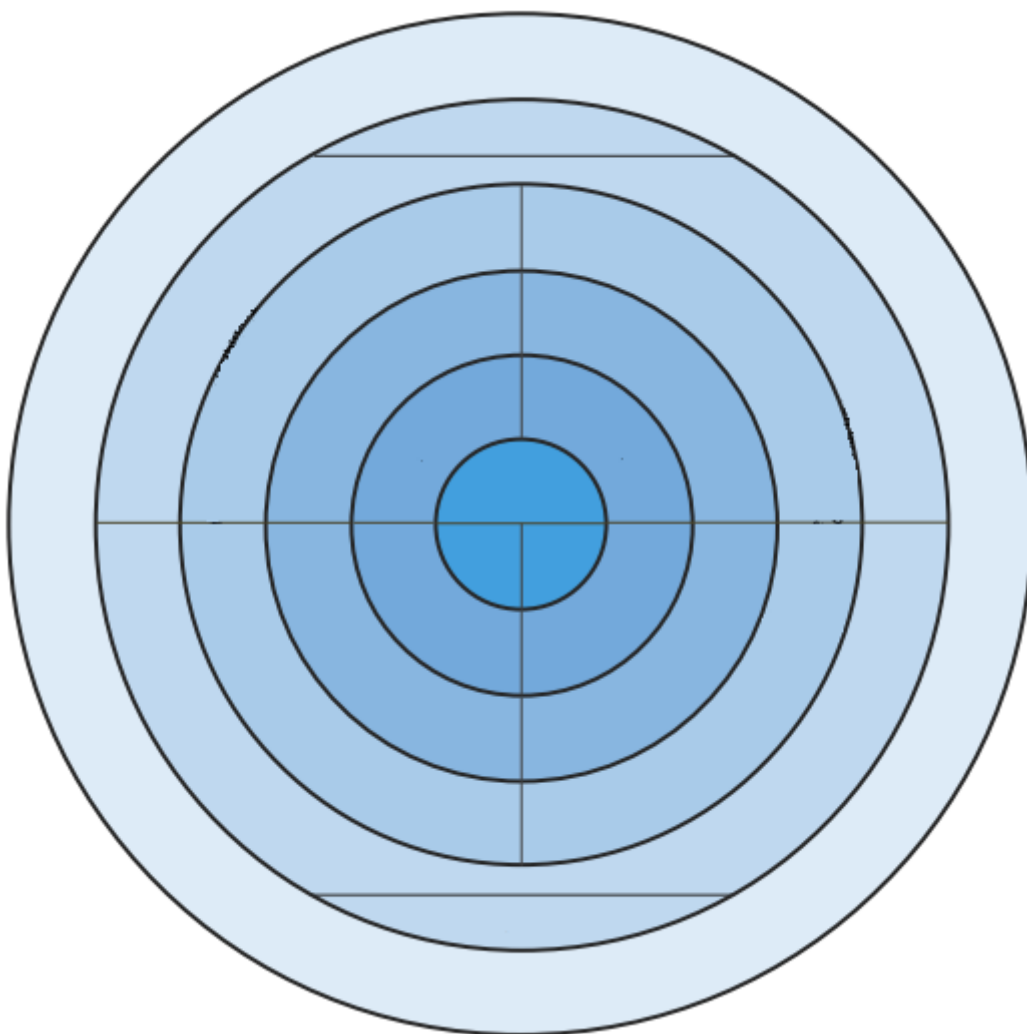


Рисунок 1.3 - Внутрішні та зовнішні фактори середовища підприємства

## Завдання 2. Класифікація підходів до вивчення промислових споживачів

Таблиця 2.1 - Класифікація підходів до вивчення промислових споживачів

Критерій	Підхід	Описе підходу
Часовий		
За методами дослідження		
За типом аналізу		
Домінуючих факторів		
За типом використання інструментів		
На основі аналізу мотивів		

Ступінь зацікавленості в низьких цінах поставок також коливається залежно від \_\_\_\_\_

---



---



---

### Завдання 3. Специфіка промислового ринку та її вплив на промислового покупця

Ринок товарів промислового призначення - \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Основними галузями діяльності, що складають ринок товарів промислового призначення, є:

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

Поведінка промислового споживача обумовлене групою факторів.

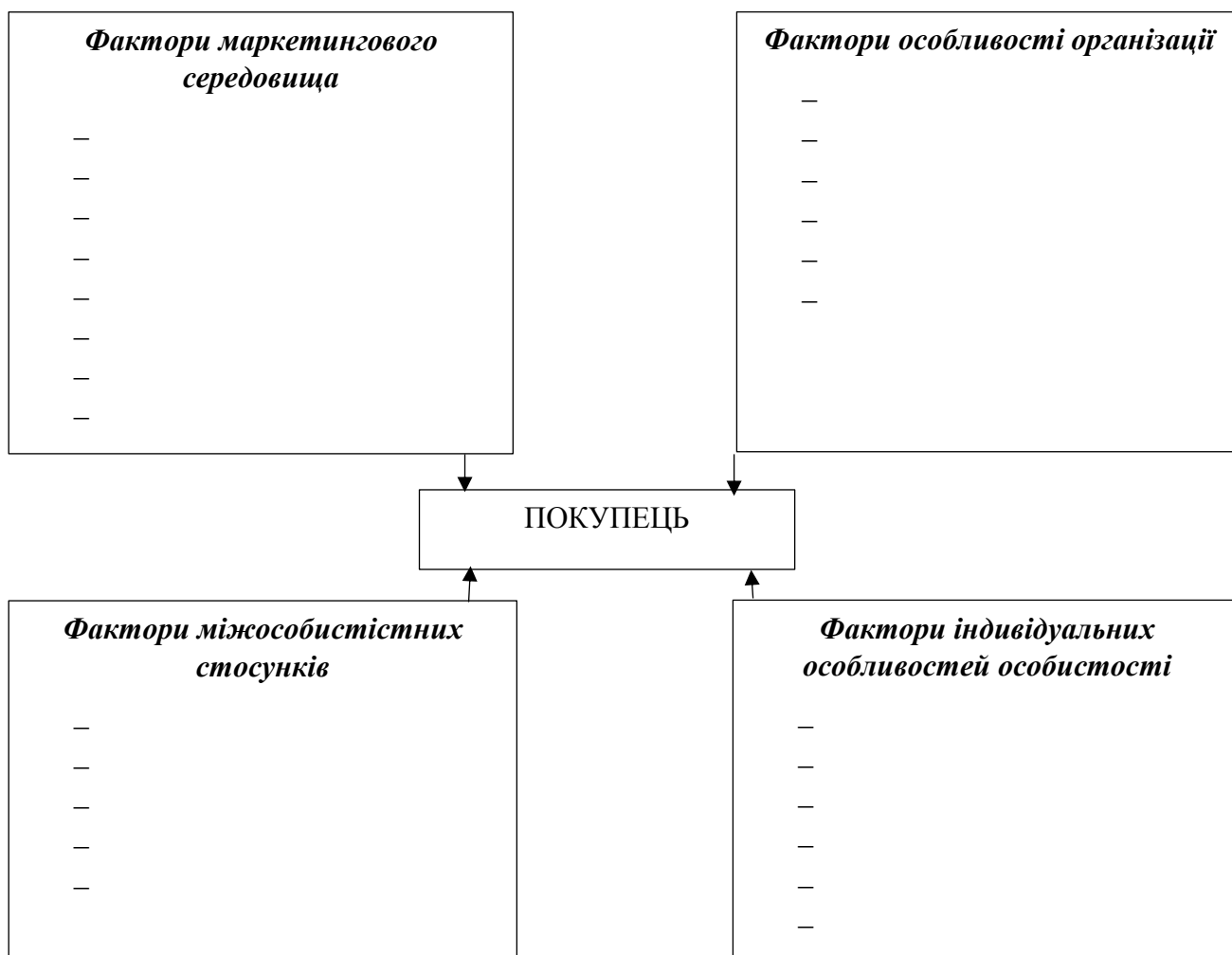


Рисунок 3.1 - Основні фактори, що впливають на поведінку споживачів на промисловому ринку

У загальному випадку поведінка промислового споживача можна описати в рамках моделі, проведеної нижче.

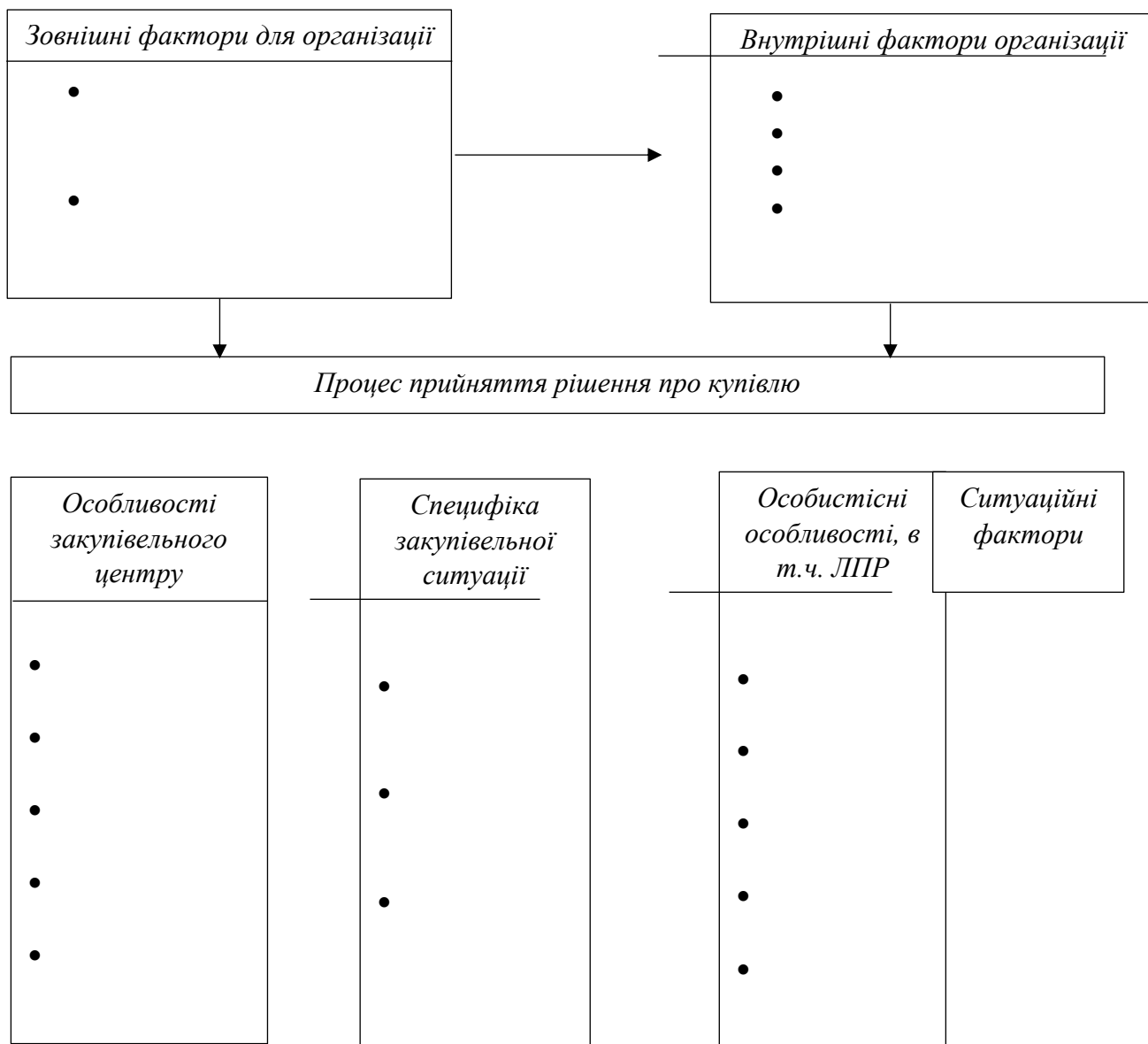


Рисунок 3.2 - Факторна модель вибору постачальника промисловим споживачем

На прийняття рішення про покупку сильно впливає тип закупівельної ситуації. Виділяють:

1) \_\_\_\_\_

Характеристика: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2) \_\_\_\_\_

Характеристика: \_\_\_\_\_

3) \_\_\_\_\_

Характеристика: \_\_\_\_\_

Таблиця 3.1 - Види рішень про закупівлю в організаціях

Процес прийняття рішень	Складні рішення (нові закупівлі)	Обмежене прийняття рішень (модифіковані повторні закупівлі)	Звичка (повторні закупівлі без змін)
Типи прийняття рішень			
Фінансовий і експлуатаційний ризик			
Пошук інформації			
Оцінка альтернативних постачальників			
Використання затвердженого переліку постачальників			
Оцінка після покупки			

Процес прийняття рішень	Складні рішення (нові закупівлі)	Обмежене прийняття рішень (модифіковані повторні закупівлі)	Звичка (повторні закупівлі без змін)
Особи, які здійснюють найбільший вплив на закупівлю			

При аналізі процесу прийняття рішення необхідно враховувати, що в ході прийняття рішення про покупку в рамках підприємства в обговоренні можуть брати участь люди, які виконують різні ролі в рамках підприємства.

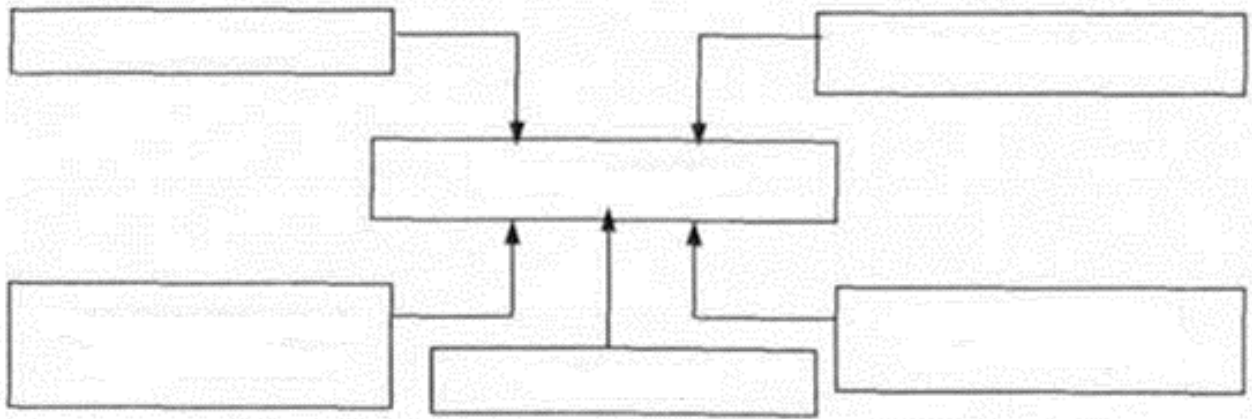


Рисунок 3.3 - Ролі осіб, які беруть участь у процес прийняття рішення про покупку

Таблиця 3.2 - Підходи до створення моделей споживчої поведінки на промисловому ринку

Підхід	Аспекти, яким відводиться головна увага	Приклади моделей
Процесуальний		
Факторний		
Структурний		
Ціннісний		

Підхід	Аспекти, яким відводиться головна увага	Приклади моделей
Змішаний		

Існує також ряд моделей поведінки споживачів на промисловому ринку: Г. Шета (H. Sheth), Ф. Вебстера і Й. Винда (F. Webster & Y. Wind), Байгрід (Buygrid), а також Dyadic Exchange Model, Робінсона (Robinson P.), С. Фариса С. (Paris C), Р. Сайерт (Cyert R. M.) і Дж. Марча (March J. G.).

Модель Вебстера і Винда, є в певному сенсі розширенням моделі Г. Шета, доповнюючи її декількома елементами. Вона сфокусована на аналізі групових інтересів у рамках організації.



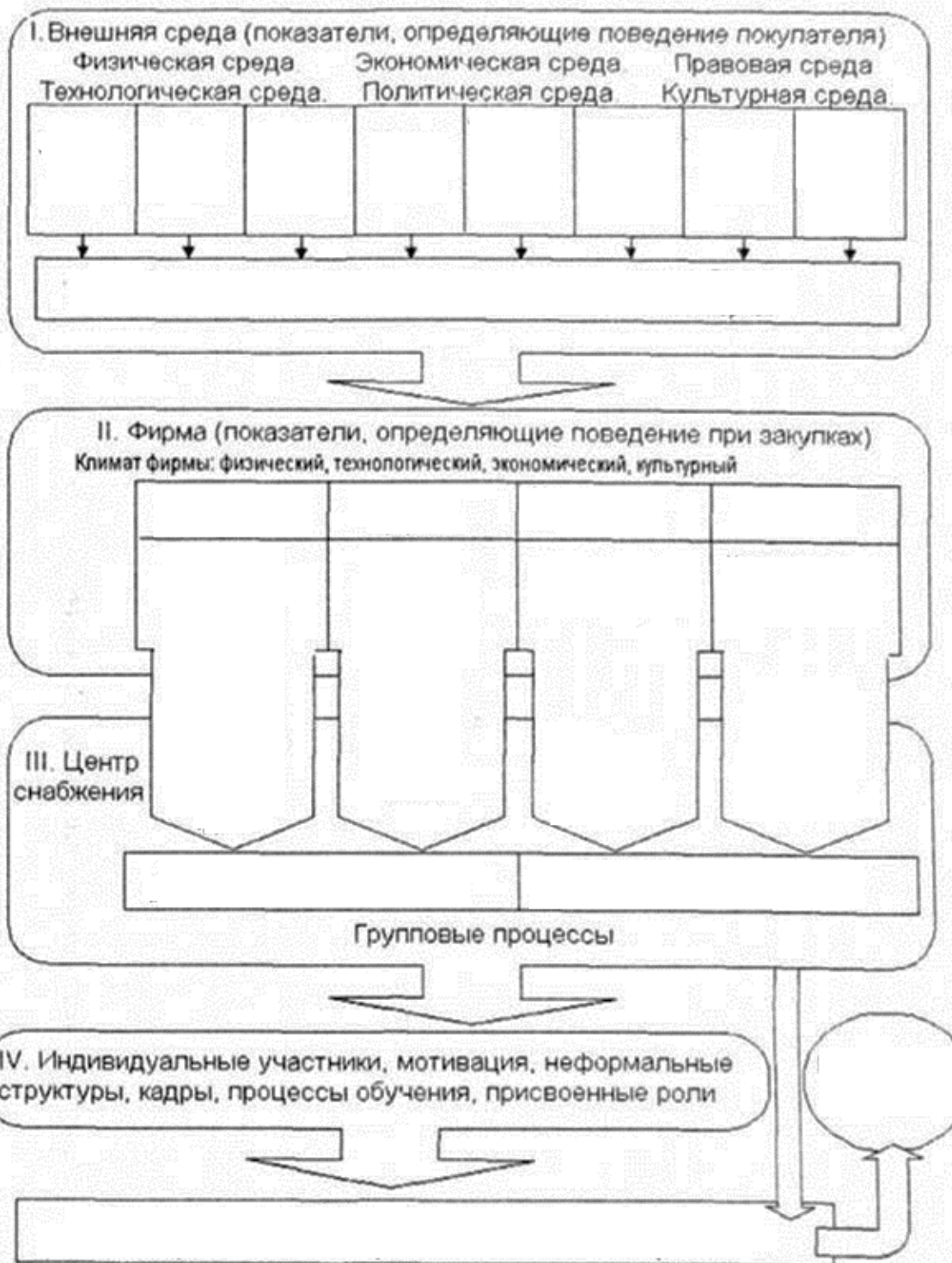


Рисунок 3.4. Модель поведінки промислового споживача Ф. Вебстера і Й.Винда

У моделі Р. Сайерт (Cyert R. M.) і Дж. Марча процес ухвалення рішення про покупку автори доповнили такими складовими, як критерії і властивості, мети і наміри, а також запас знань і існуючі моделі прийняття рішення.

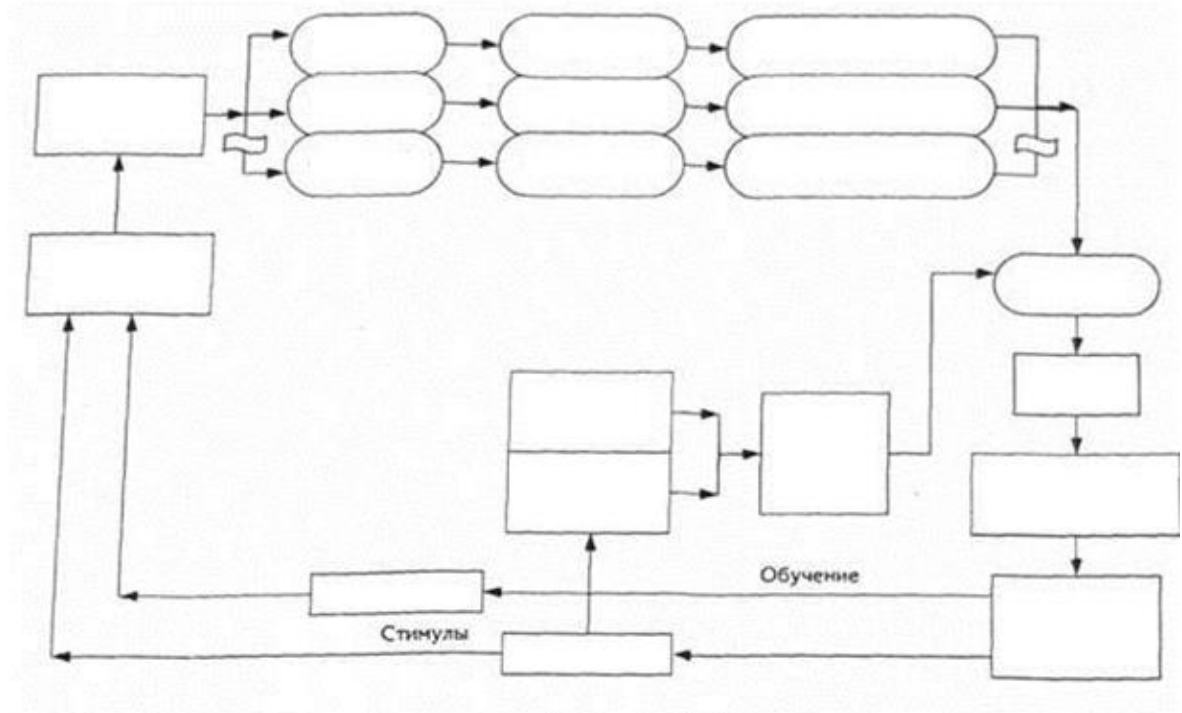


Рисунок 3.5 - Процесуальна модель прийняття рішення Р. Сайерт і Дж. Марча

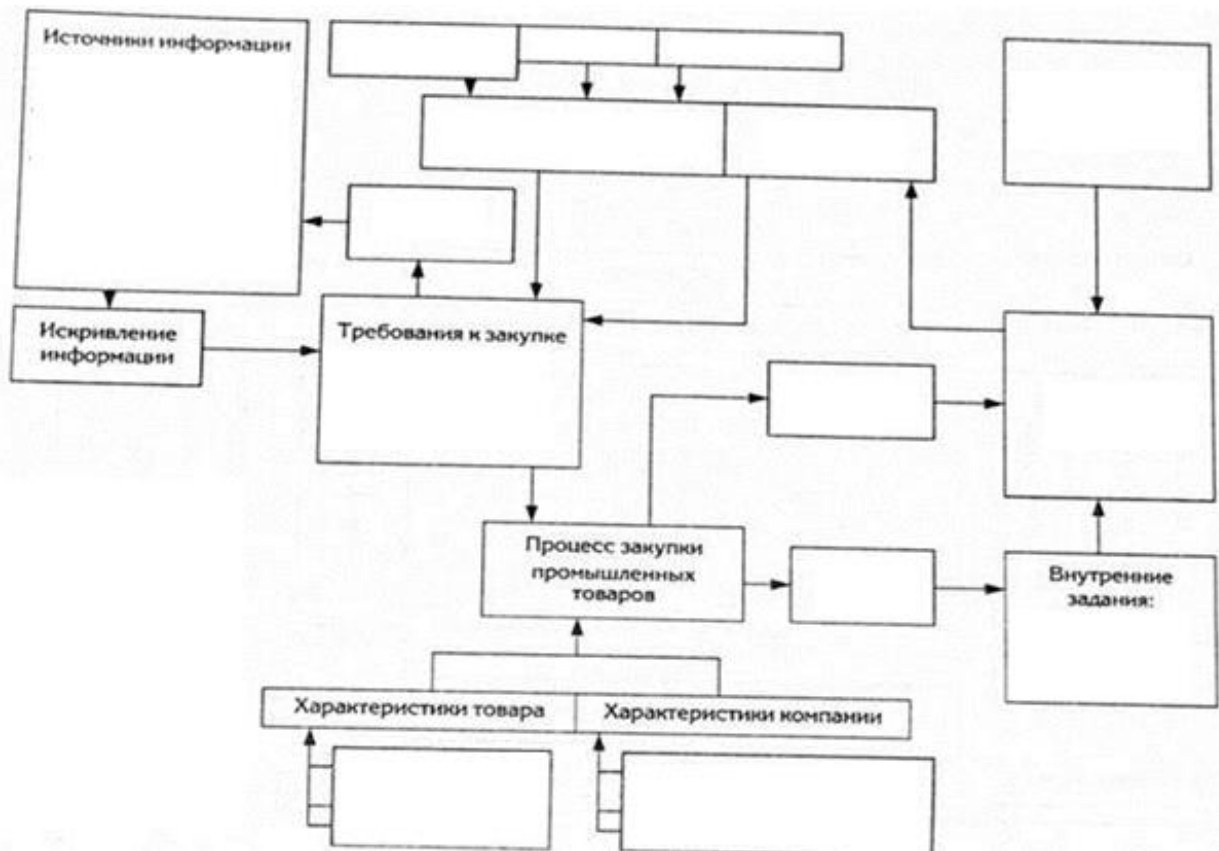


Рисунок 3.6 - Модель споживчої поведінки Sheth



Розглянемо основні показники, що впливають на поведінку на промислового споживача.

Таблиця 4.1 - Детермінанти що впливають на поведінку промислових покупців

<b>Змінні</b>	
<b>Зовнішні</b>	
Ринковий попит	
Ринкова пропозиція	
Якість конкурентного середовища	
Технологічне середовище	
<b>Внутрішні</b>	
Фінансові	
Виробничо-технологічні	
Організаційні	
<b>Проміжні</b>	
Міжорганізаційні	





## Завдання 6. Специфіка товарів на промисловому ринку

За найбільш відомою класифікацією товари на промисловому ринку поділяються на три категорії, які мають свої підгрупи.

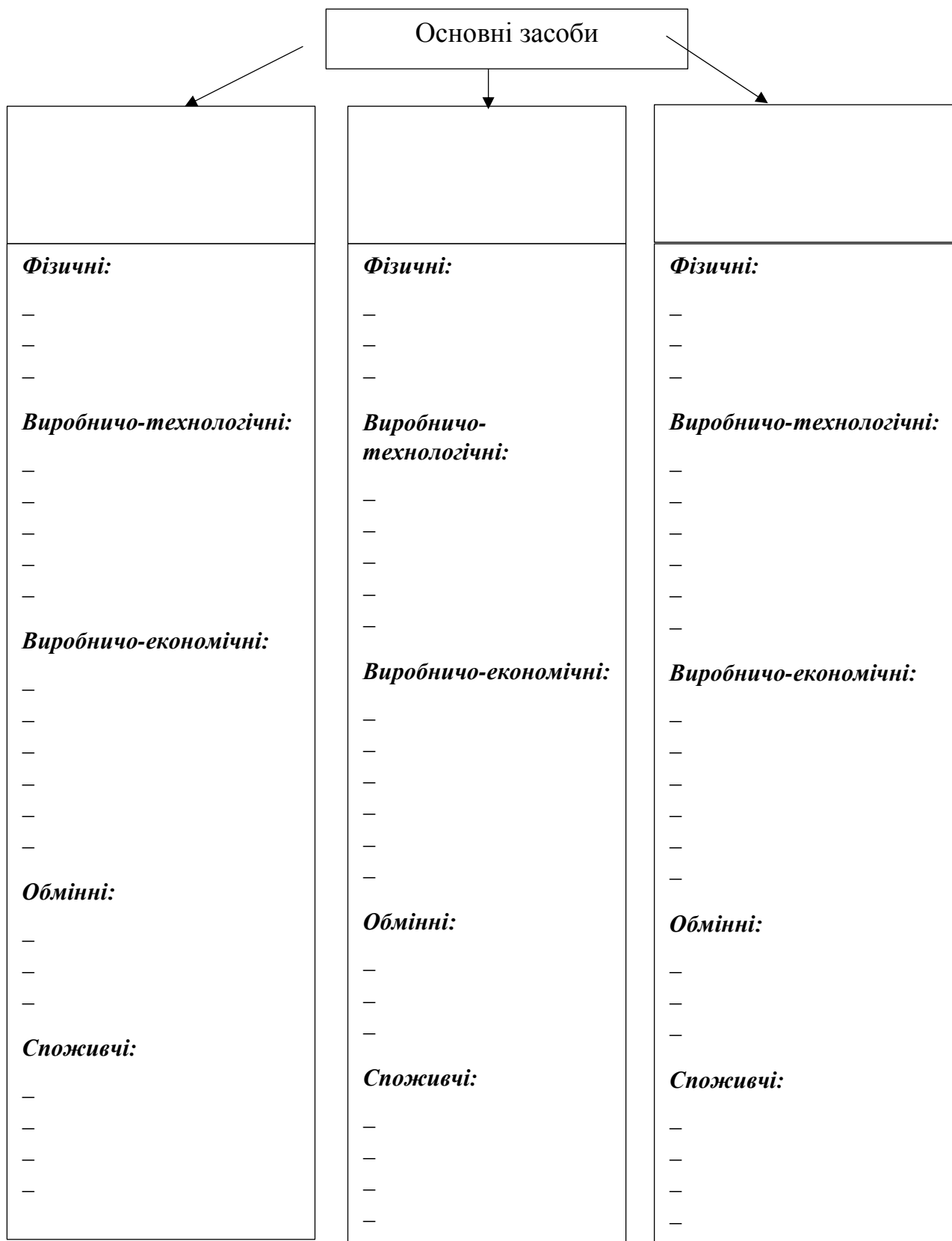


Рисунок 6.1 - Категорії товарів на промисловому ринку

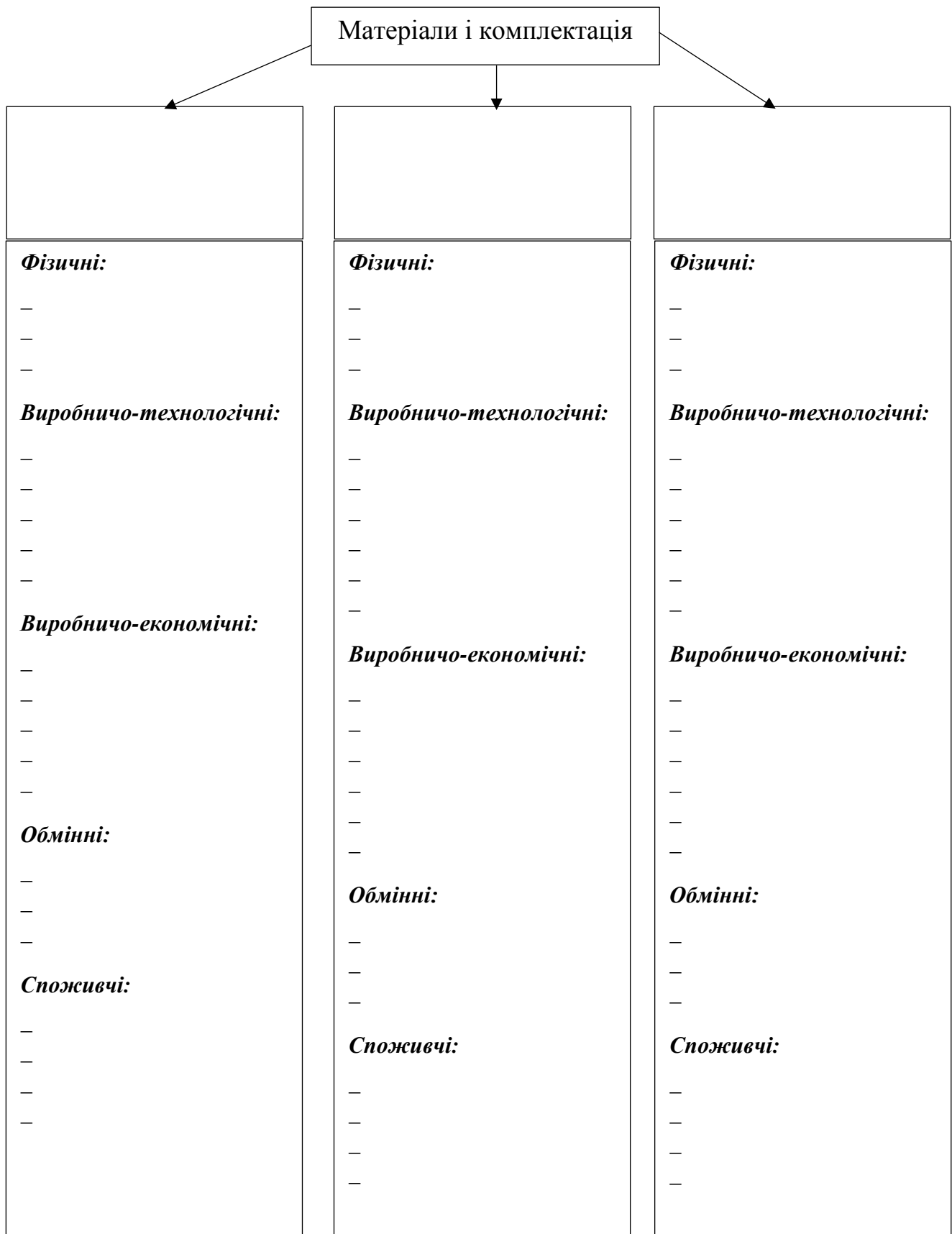


Рисунок 6.2 - Категорії товарів на промисловому ринку (матеріали та комплектуючі)



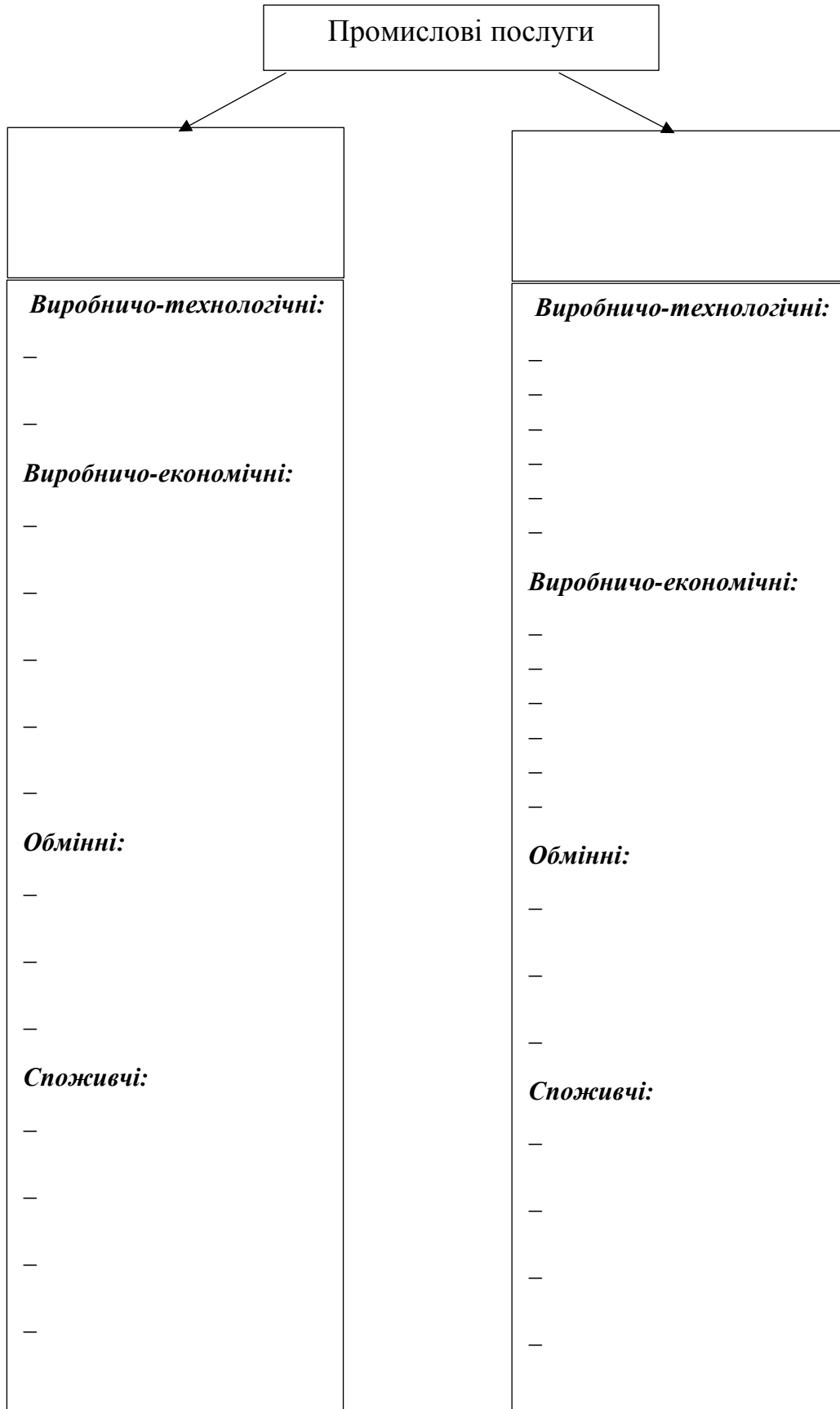


Рисунок 6.3 - Категорії товарів на промисловому ринку (промислові послуги)

## Завдання 7. Основні етапи процесу здійснення покупки на промисловому ринку

Прийнято вважати, що процес здійснення покупки проходить сім стадій, а саме:

- 1) \_\_\_\_\_
- 2) \_\_\_\_\_
- 3) \_\_\_\_\_
- 4) \_\_\_\_\_
- 5) \_\_\_\_\_
- 6) \_\_\_\_\_
- 7) \_\_\_\_\_

Рахунок-фактура - \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Закупівельний центр - \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



Рисунок 7.1 - Схема закупівельного центру

Характеристика складових закупівельного центру:

- 1) \_\_\_\_\_
- 2) \_\_\_\_\_
- 3) \_\_\_\_\_
- 4) \_\_\_\_\_
- 5) \_\_\_\_\_
- 6) \_\_\_\_\_

**Завдання 8. Вплив на купівельну поведінку виробничо-промислового підприємства, що працює на промисловому ринку**

**Купівельна поведінка - \_\_\_\_\_**

---

---

---

Виділяють 4 групи факторів впливу на купівельну поведінку.

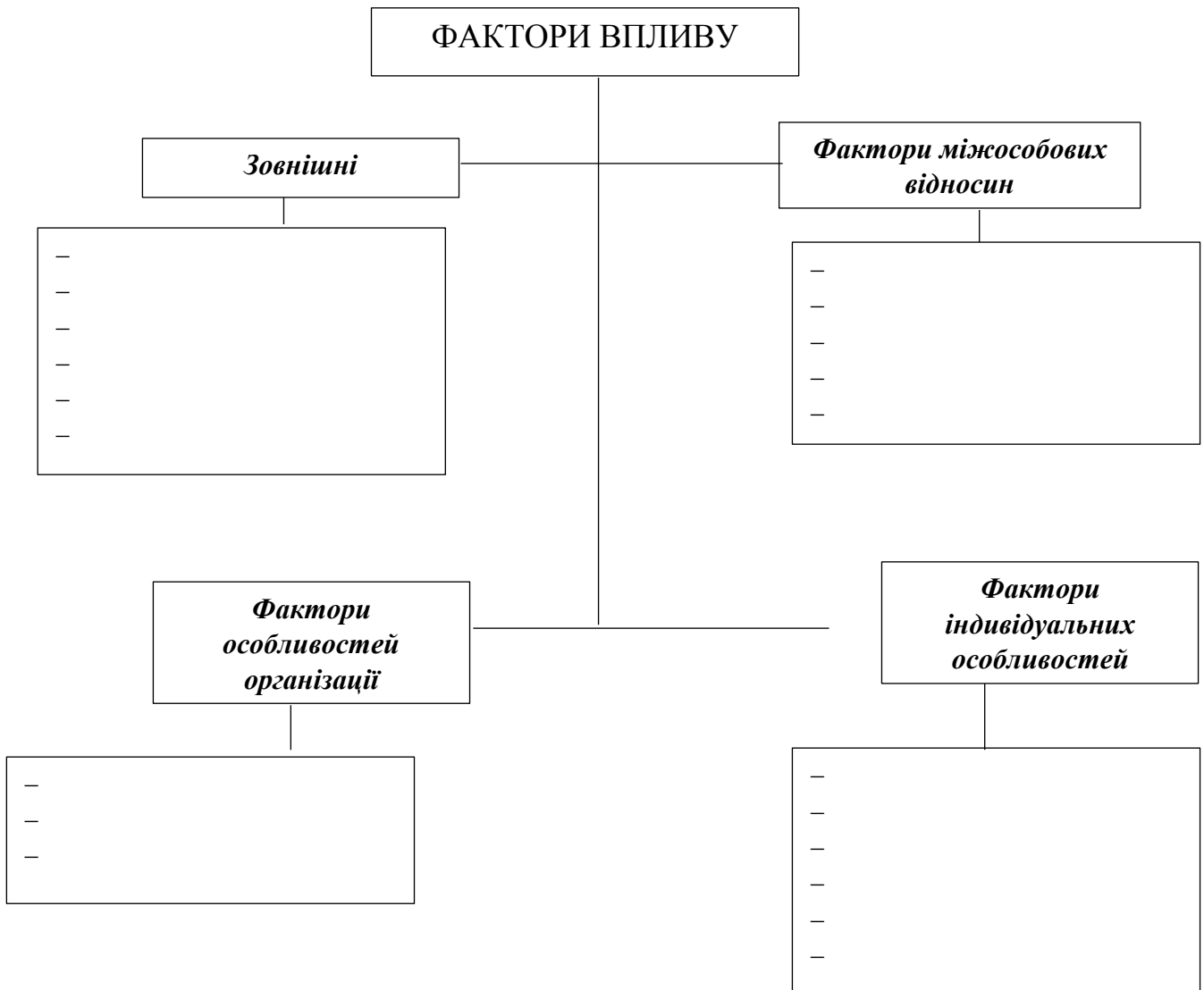


Рисунок 8.1 – Класифікація факторів впливу на поведінку підприємств – споживачів у процесі закупівлі промислових товарів

## **Завдання 9. Основні етапи, процес та критерії відбору постачальників**

### **Основні етапи та процес відбору постачальників**

Однією із основних проблем в управлінні закупівлями матеріальних ресурсів є вибір постачальника. Перелічимо та охарактеризуємо основні етапи вирішення цього завдання.

*1. Пошук потенційних постачальників. Характеризується:*

---

---

---

---

При цьому можуть бути використані такі методи:

- ---

---
- ---

---
- ---

---
- ---

---
- ---

---

*2. Аналіз потенційних постачальників. Характеризується:*

---

---

---

---

---

---

---

---

Внаслідок аналізу потенційних постачальників формується \_\_\_\_\_

---

---

3. Оцінка результатів роботи з постачальниками. Характеристика:

---

---

---

---

---

---

---

---

Ефективність управління закупівлями оцінюється завдяки \_\_\_\_\_

---

---

---

**Критерії відбору постачальників**

Критерії оцінки і відбору постачальників залежать від вимог споживачів логістичної системи і можуть бути:

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

В рамках підприємства процес закупівель може бути:

- ✓ Централізований - \_\_\_\_\_
- ✓ \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_
- ✓ \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_

## Завдання 10. Закупівельний центр, його структура та вплив на купівельну поведінку

### Поняття закупівельного центру та його структура

Закупівельний центр виробничо-промислового підприємства – це \_\_\_\_\_

---

---

---

---

Закупівельний центр створюється коли... \_\_\_\_\_

---

---

---

Метою створення закупівельного центру є: \_\_\_\_\_

---

---

---

Типи структур закупівельного центру:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

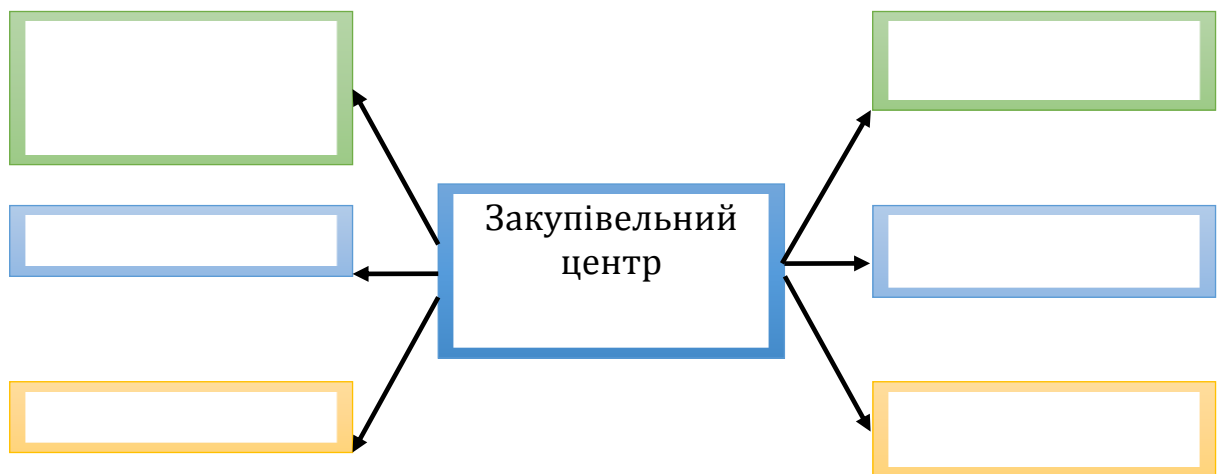


Рисунок 8.1– Схема закупівельного центру

Основні функції закупівельних центрів промислового підприємства:

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

Закупівельний центр включає:

1. Користувачі – це \_\_\_\_\_
2. Радники – це \_\_\_\_\_
3. Прескриптори – це \_\_\_\_\_
4. Фільтри – це \_\_\_\_\_
5. Приймаючі рішення – це \_\_\_\_\_
6. Постачальники – це \_\_\_\_\_

## Завдання 11. Моделі поведінки споживачів на промисловому ринку

Поведінка промислового споживача обумовлене групою факторів. Розглянемо основні фактори, які впливають на поведінку покупця на промисловому ринку.

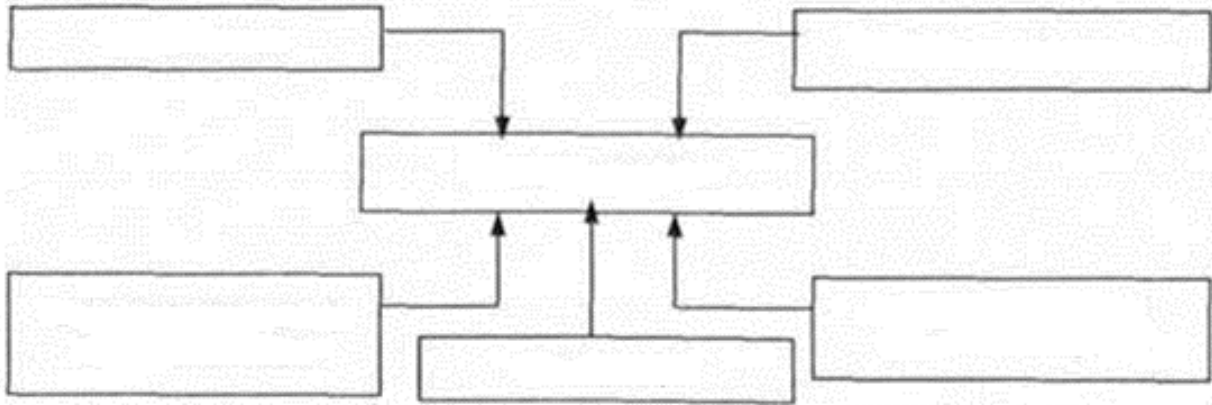


Рисунок 11.1 - Основні фактори, що впливають на поведінку споживачів на промисловому ринку

Наведемо підходи до створення моделей споживчої поведінки на промисловому ринку.

Таблиця 11.1 - Підходи до створення моделей споживчої поведінки на промисловому ринку

Підхід	Аспекти, яким відводиться головна увага	Приклади моделей



Підхід	Аспекти, яким відводиться головна увага	Приклади моделей

Характеристика моделей поведінки промислового споживача.

*Модель поведінки промислового споживача Ф. Вебстера і Й. Вінда.*

---



---



---



---



---



---

*Процесуальна модель прийняття рішення Р. Сайерт і Дж. Марча*

---



---



---



---



---



---

*Структурна модель процесу купівлі Dyadic Exchange model*

---

---

---

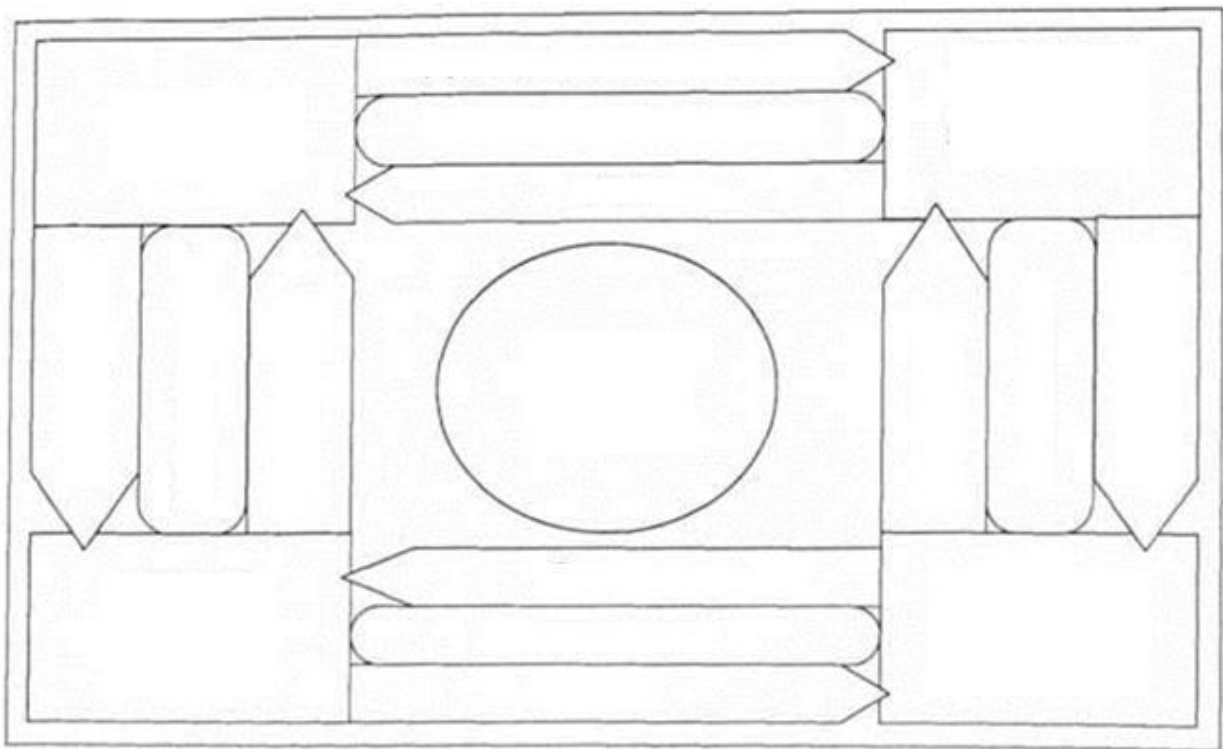
---

---

---

---

---



*Рис. 13.1. Структурна модель процесу купівлі Dyadic Exchange model*

*Модель споживчої поведінки Sheth*

---

---

---

---

---

---

---

---

**Завдання 12. Ключові імперативи і детермінанти, що визначають поведінка споживачів на промисловому ринку**

**Купівельна поведінка** - \_\_\_\_\_

---



---



---

Численні міжособистісні фактори відіграють визначальну роль при формуванні його купівельної поведінки.

Таблиця 12.1 - Цінності, на які може орієнтуватися промислове підприємство в маркетинговій діяльності

<b>Характер цінностей</b>	<b>Категорії цінностей</b>	<b>Тип цілей, яким надають перевагу організацій</b>
Теоретичні		
Економічні		
Політичні		
Соціальні		
Естетичні		

При роботі з конкретним підприємством-покупцем ТПП збутової агент від фірми-постачальника повинен намагатися зробити наступне:

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

Вплив кожного функціонального підрозділу буде залежати від категорії товару, що купується, і його впливу на подальшу діяльність підприємства:

- *Служба маркетингу* буде \_\_\_\_\_

---



---



---

- *Технічний відділ* буде \_\_\_\_\_

---



---



---

- *Виробничий відділ* буде \_\_\_\_\_

---



---



---

- *Головний менеджер* буде \_\_\_\_\_

---



---



---

Виділяють різні типи влади, які можуть застосовувати учасники КЦ в процесі прийняття рішення про закупівлі.

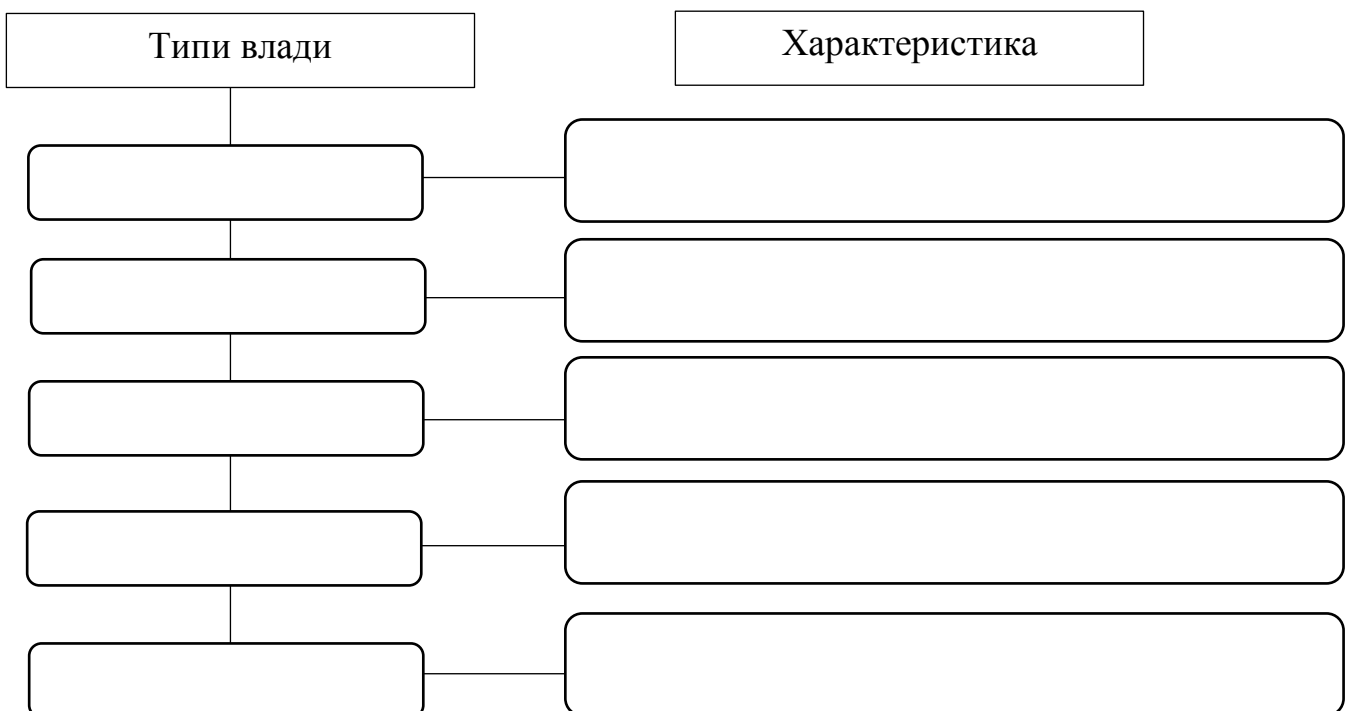


Рис. 12.1 - Типи влади в процесі прийняття рішення про закупівлі

Серед чинників індивідуальних особливостей персоналу виділяють:

---

---

---

---

Виходячи з індивідуальних особливостей членів колективу виділяють шість видів цінностей, які визначають купівельні мотиви учасника КЦ в плані закупівлі промисловим підприємством ТПП:

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

З точки зору можливого впливу факторів індивідуальних особливостей персоналу на купівельну поведінку організації споживача ТПП, важливі ще такі моменти:

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

Залежно від типу особистості кожен учасник КЦ більше довіряє тому чи іншому джерелу інформації, тому виділяють певні особливості сприйняття інформації.

Таблиця 12.2 - Характеристика особливостей сприйняття інформації

Особливість	Характеристика

До факторів, які визначають ймовірність колективного ухвалення рішення про покупку ТПП, відносяться:

а) *Особливості товару*, з якими пов'язані:

- \_\_\_\_\_

---

---

- \_\_\_\_\_

---

---

- \_\_\_\_\_

---

---

б) *Особливості підприємства-споживача*, а саме:

- \_\_\_\_\_

---

---

- \_\_\_\_\_

---

---

- \_\_\_\_\_

---

---

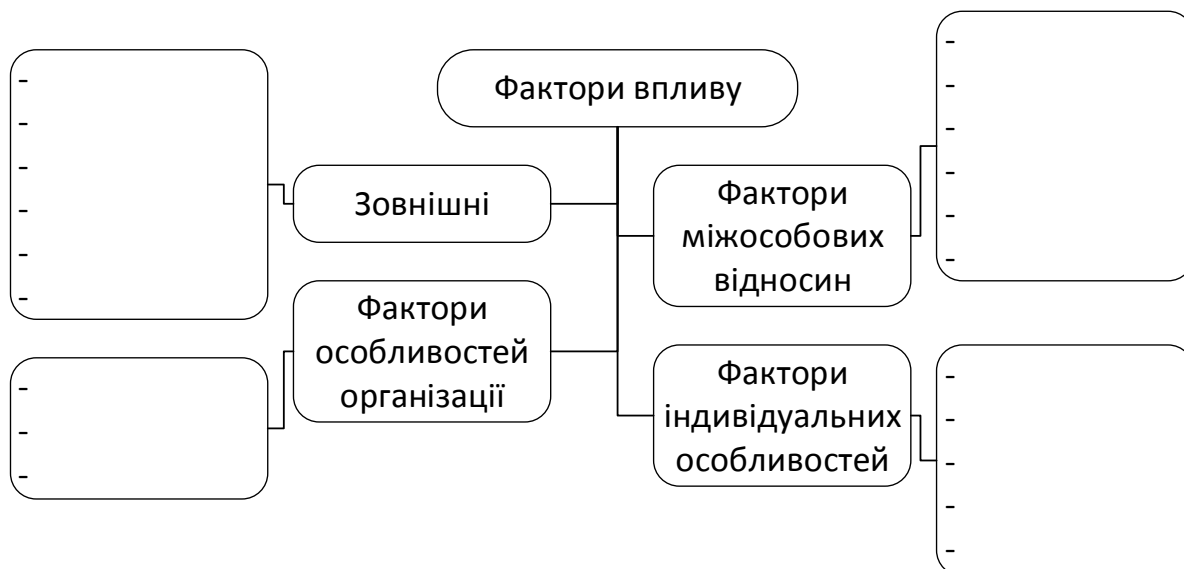


Рисунок 12.2 – Класифікація факторів впливу на поведінку підприємств - споживачів в процесі закупівлі промислових товарів

Представлена схема як підхід була запропонована Вебстером и Віндом як дієвий інструмент \_\_\_\_\_

---



---



---

Схема включає чотири групи фактори, причому кожна група складається з двох категорій: факторів, які тісно пов'язані з закупівлею (див. рис.13-14.2) і факторів, які безпосередньо з нею не пов'язані, приклади яких наведіть у табл.:

Таблиця 12.3 - Фактори, які впливають на рішення про закупівлю ТПП

Групи факторів	Пов'язані із закупівлею	Пов'язані із закупівлею
Зовнішні		
Організаційні		
Міжособові		
Індивідуальні		

До факторів впливу на купівельну поведінку підприємств-споживачів, що відносяться до зовнішнього маркетингового середовища, відносять фактори з

групи зовнішніх, тоді як інші три групи факторів відображають вплив внутрішнього середовища підприємства-покупця ТПП.

На рисунку 12.3 представлено групи зовнішніх факторів, які впливають на можливість придбання ТПП:

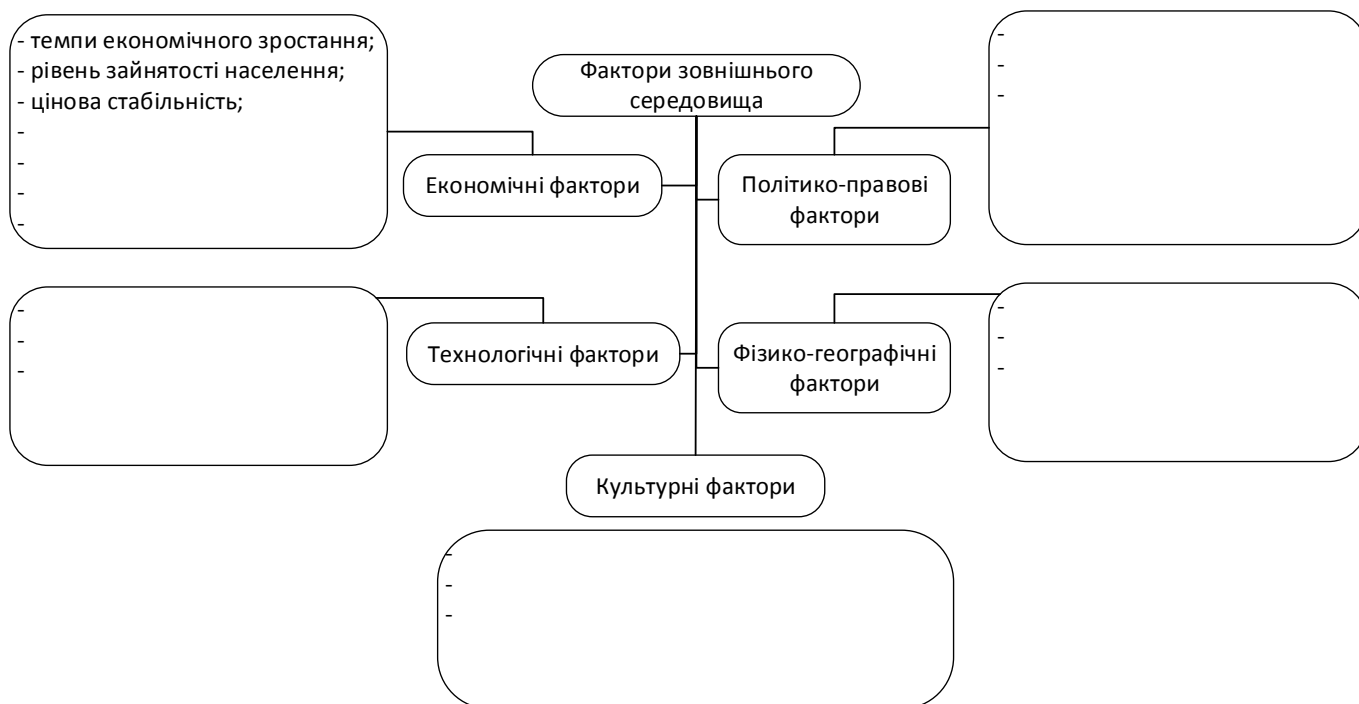


Рисунок 12.3 – Групи факторів зовнішнього середовища, що впливають на можливість придбання ТПП

Продавець повинен бути чутливим до організаційного клімату та культури фірми, а також до особливостей процесу закупівлі на фірмі, що обумовлює вплив *факторів особливостей організації*, які виражаються:

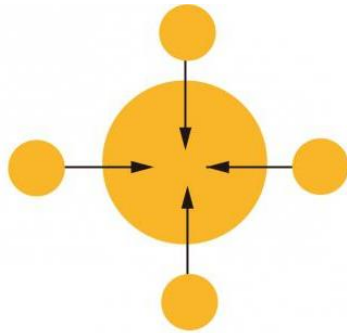
- Мета та цілі організації \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

- Методи роботи \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

- Організаційна структура *визначається стилем підприємства і його закупівельними функціями*, \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_



Розрізняють два види організаційних підходів до закупівлі ТПП, характеристику та різницю яких представимо нижче:



При централізованому підході до рішення:

---

---

---

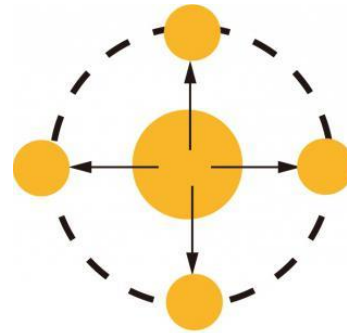
---

---

---

---

---



При децентралізованому підході до рішення:

---

---

---

---

---

---

---

---

**Організаційний клімат** – це \_\_\_\_\_

---

---

До ознак організаційного клімату підприємства-покупця відносяться:

- \_\_\_\_\_,
- \_\_\_\_\_,
- \_\_\_\_\_,
- \_\_\_\_\_,
- \_\_\_\_\_.

### Завдання 13. Економічні мотиви промислового споживача

Економічний інтерес – це \_\_\_\_\_

---

---

---

Особливості економічних інтересів підприємств полягають у \_\_\_\_\_

---

---

---

Таблиця 13.1 - Класифікація економічних інтересів

№	Критерії	Різновиди	Характеристика
1.	Залежно від суб'єкта	Організаційні	
		Підрозділу	
		Особистісні	
2.	За формою впливу	Економічні	
		Квазі економічні	
3.	За походженням		
4.	За характером впливу		
5.	За причиною виникнення		
6.	За ступенем формалізації		

В сучасних умовах суперечливість характерна для внутрішньо-фірмових економічних інтересів, в тому числі:

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

Шляхи об'єднання економічних інтересів:

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

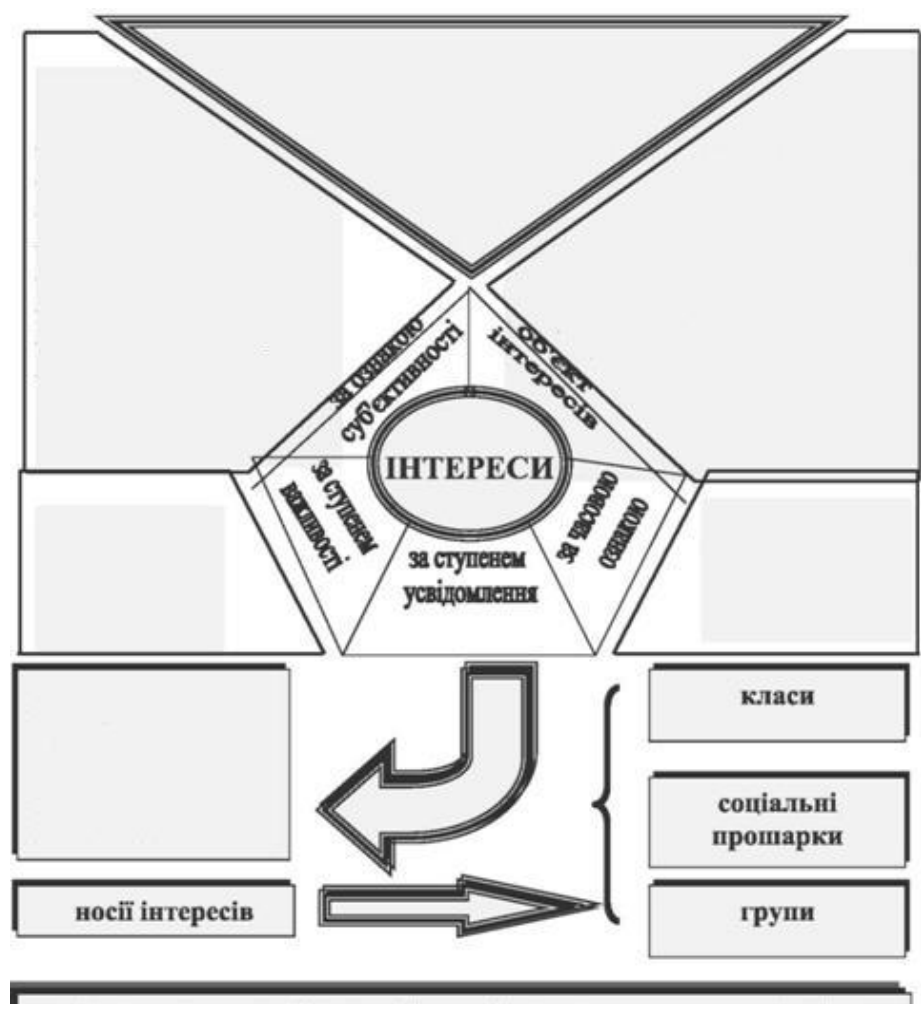
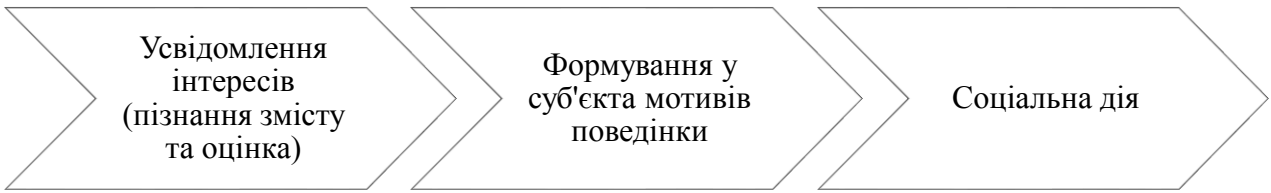


Рисунок 13.1 – Класифікація економічних інтересів

Процес реалізації інтересів можна представити в наступній послідовності:





Таблиця 13.2 - Економічні інтереси підприємця та працівника, їх форми узгодження

Економічні інтереси підприємця	Економічні інтереси працівника
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
Форми узгодження інтересів: _____	
_____	
_____	
_____	
_____	

**Колективний договір** – це \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Система соціального партнерства включає в себе наступні основні елементи:

1) \_\_\_\_\_ 2) \_\_\_\_\_ 3) \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Основні причини, що стримують укладення колективних договорів:

- \_\_\_\_\_,

- \_\_\_\_\_,

- \_\_\_\_\_,

- \_\_\_\_\_,

- \_\_\_\_\_,

- \_\_\_\_\_.

## **Завдання 14. Техніко-технологічні мотиви поведінки споживача на промисловому ринку**

Техніко-технологічні мотиви пов'язані з відповідністю виробництва наступним нормативним документам:

**Технологічна карта** - \_\_\_\_\_

---

---

---

Технологічна карта (ТК) повинна відповідати на питання:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_

Технологічні карти розробляються в разі:

- 1) \_\_\_\_\_
- 2) \_\_\_\_\_
- 3) \_\_\_\_\_

**Технічний регламент** - \_\_\_\_\_

---

---

---

---

**Специфікація** - \_\_\_\_\_

---

---

---

**Сертифікація** - \_\_\_\_\_

---

---

---

---

— **Обов'язкова сертифікація** \_\_\_\_\_

---

---

---

— Добровільна сертифікація \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

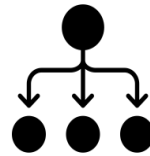
Законодавчі акти та стандарти сертифікації: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Система управління охороною праці (СУОП) -** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.



Суб'єкт управління СУОП

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



Об'єкт управління в СУОП

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Головна ціль СУОП** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Основні завдання управління охороною праці:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_
7. \_\_\_\_\_

До основних функцій управління охороною праці відносяться:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_

Стандартизація - \_\_\_\_\_

---

---

---

---

Налаштування обладнання - \_\_\_\_\_

---

---

---

Процес освоєння випуску нових видів продукції охоплює її технічне, виробниче та економічне освоєння, кожне з яких має свої особливості:

Таблиця 14.1 - Складові процесу освоєння випуску нових видів продукції

Технічне освоєння	Виробниче освоєння	Економічне освоєння

Таблиця 14.2 - Регулювання споживчих мотивів техніко-технологічними складовими забезпечення діяльності

Документація	Регулює такі споживчі мотиви, як:
Технологічна карта	- _____
	_____
	_____
	_____
Технічний регламент	- _____
	_____
	_____
	_____



Сертифікація	- _____ _____ _____ - _____ _____ _____
Стандартизація	- _____ _____ _____ - _____ _____ _____
Специфікація	- _____ _____ _____ - _____ _____ _____

### Завдання 15. Внутрішньоорганізаційні мотиви промислових споживачів

**Мотив** - \_\_\_\_\_

---

**Мотивація** - \_\_\_\_\_

---

Таблиця 15.1 - Класифікація внутрішньо-організаційних мотивів промислових споживачів

№	Критерії	Групи мотивів	Характеристика
1.	Соціальні	Самоствердження, самовираження	
		Мотив самостійності	
2.	Фінансові	Мотив вигоди	
		Мотив економії ресурсів	
		Дохід та економія	
3.	Особистісні	Зниження ризику	
		Зручність	
		Пізнання	

		Мотив самореалізації	
4.	Статусні	Внутрішньо корпоративна боротьба	
		Признання	

**Функціональний конфлікт -** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Сутність та причини конфлікту «фінанси-маркетинг» \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

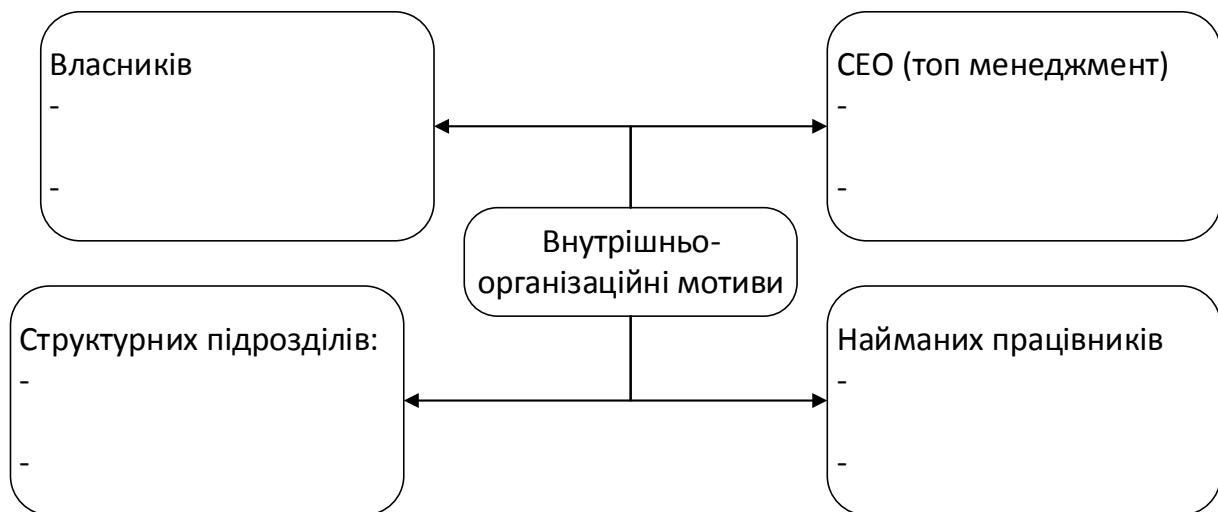


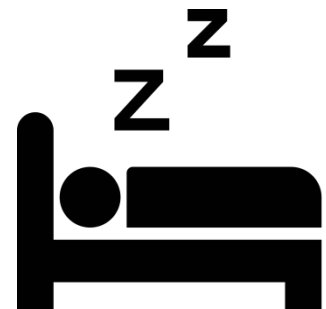
Рисунок 15.1 – Внутрішньоорганізаційні мотиви суб’єктів

Дуглас Мак - Грегор (1906-1964), в книзі «Людська сторона підприємства» відобрази два підходи до оцінки ставлення людини до праці, відобразивши їх у двох теоріях:

Відповідно до теорії X \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Приклад: \_\_\_\_\_



---

---

---

Відповідно теорії У\_\_\_\_\_

---

---

---

---



Приклад: \_\_\_\_\_

---

---

---

Функціональна ізоляція це \_\_\_\_\_

---

---

---

---

Шляхи подолання функціональної ізоляції: \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Завдання 16. Міжорганізаційні мотиви промислових споживачів

Міжорганізаційні зв'язки - \_\_\_\_\_

---



---



---



---

Таблиця 16.1 - Класифікація міжорганізаційних зв'язків

№	Критерії	Групи мотивів	Характеристика
1.	Залежно від суб'єкта взаємодії	горизонтальні	
		вертикальні	
2.	Залежно від типу взаємин	формальні	
		неформальні	
3.	Особистісні	Зниження ризику	
		Зручність	
		Пізнання	
		Мотив самореалізації	
4.	Статусні	Внутрішньо корпоративна боротьба	
		Признання	

Можуть бути як формальними, так і неформальними:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_

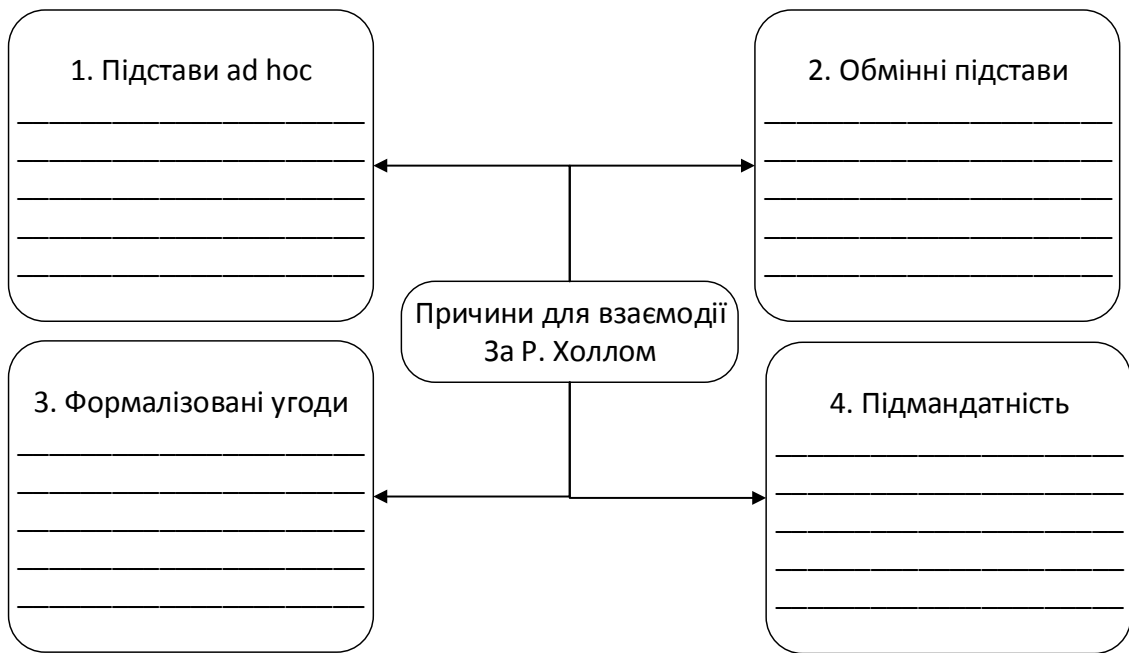


Рисунок 16.1 – Основні причини для взаємодії за Робертом Холлом

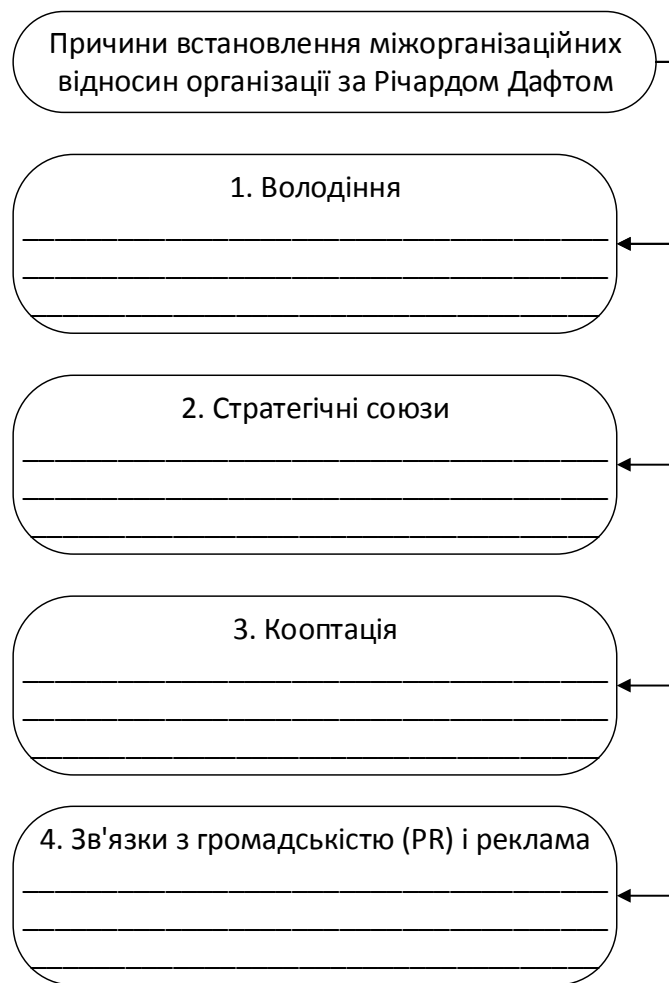


Рисунок 16.2 – Причини встановлення міжорганізаційних відносин організації за Річардом Дафтом

Існують такі критичні чинники формування міжорганізаційних відносин (C.Oliver, 1990):

- |   |   |
|---|---|
| — <i>Необхідність</i> _____<br>_____<br>_____   | — <i>Ефективність</i> _____<br>_____<br>_____ |
| — <i>Асиметрія</i> _____<br>_____<br>_____      | — <i>Стабільність</i> _____<br>_____<br>_____ |
| — <i>Взаємна вигода</i> _____<br>_____<br>_____ | — <i>Легітимність</i> _____<br>_____<br>_____ |

Основними цілями міжорганізаційних процесів є:

- \_\_\_\_\_,
- \_\_\_\_\_,
- \_\_\_\_\_,
- \_\_\_\_\_,
- \_\_\_\_\_,
- \_\_\_\_\_,

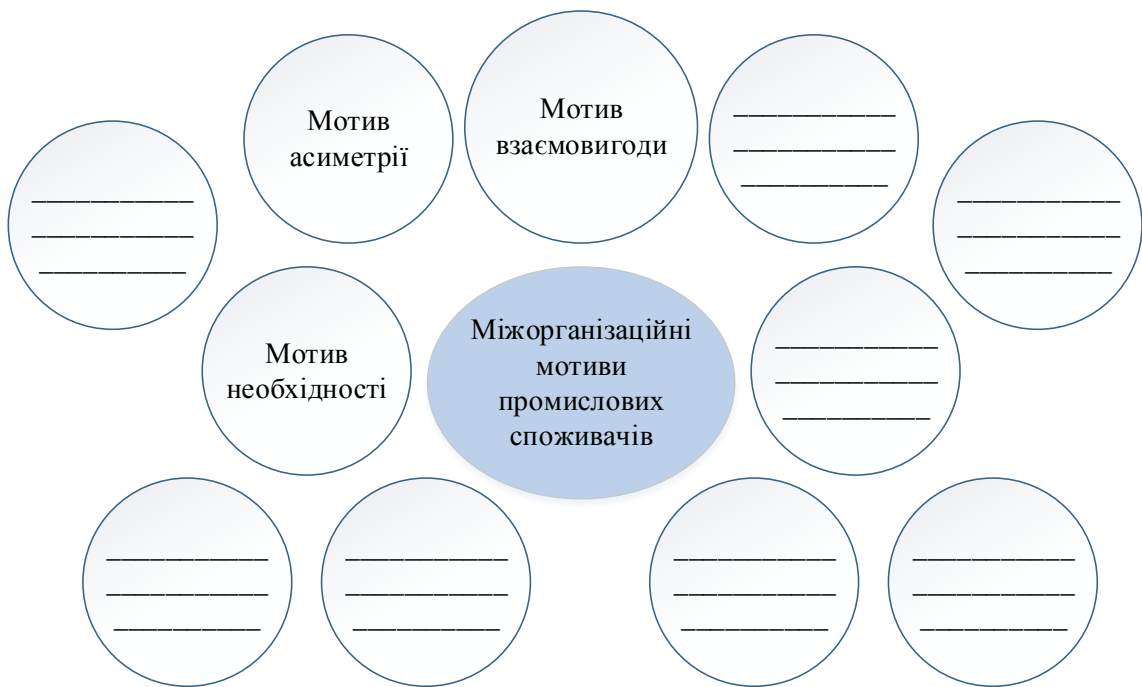


Рисунок 16.3 – Міжорганізаційні мотиви промислових споживачів

Таблиця 16.2 - Міжорганізаційні мотиви промислових споживачів

	Комерційні	Правові	Корпоративні	Технологічні
Неформальні				
Формальні				

Таблиця 18.3 - Список основних міжорганізаційних мотивів промислових споживачів

№	Міжорганізаційний мотив	Фізичний прояв мотиву
1.	Ріст норми рентабельності учасників мережі	
2.	Прискорення оборотності оборотних засобів	
3.	Збільшення обсягів виручки	
4.	Забезпечення безперервності бізнес-процесів	
5.		Скорочення споживання ресурсів
6.		Підвищення економічної ефективності діяльності окремих функціональних підрозділів
7.	Підвищення економічної ефективності діяльності функціональних підрозділів	
8.	Зниження затрат на операції	
9.	Зниження собівартості продукції	
10.	Зростання рентабельності діяльності	
11.		Підвищення рівня стандартизації бізнес-процесів
12.	Скорочення циклу бізнес-процесів	
13.		Підвищення рівня стандартизації бізнес-процесів
14.	Скорочення часу на прийняття управлінського рішення	
15.	Підвищення частки продукції і послуг, відповідних заданій якості	

№	Міжорганізаційний мотив	Фізичний прояв мотиву
16.	Зростання продуктивності праці основного і додаткового персоналу та обладнання	
17.	Зниження простоїв устаткування і співробітників в загальному фонді робочого часу	
18.		Зниження кількості зафіксованих збоїв у реалізації бізнес-процесу
		Зниження простоїв устаткування і співробітників в загальному фонді робочого часу

### Завдання 17. Специфіка брендінгу на промисловому ринку

Бренд – це \_\_\_\_\_

Основні особливості просування товару на промисловому ринку:

- \_\_\_\_\_,
- \_\_\_\_\_,
- \_\_\_\_\_,
- \_\_\_\_\_,
- \_\_\_\_\_,
- \_\_\_\_\_.

Економічна роль промислових брендів :

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_



Таблиця 17.1 - Особливості бренду на промисловому ринку

Критерії	Специфіка	Вплив
Мотив		
Характер мотивів		
Характеристика цільової аудиторії		
Методи		
Цілі брендингу		
Неймінг		
Фірмовий стиль		
Об'єкти		
Специфіка активів		
Побудова бренду		
Джерела комунікацій		
Сильний бренд		
Життєвий цикл бренду		

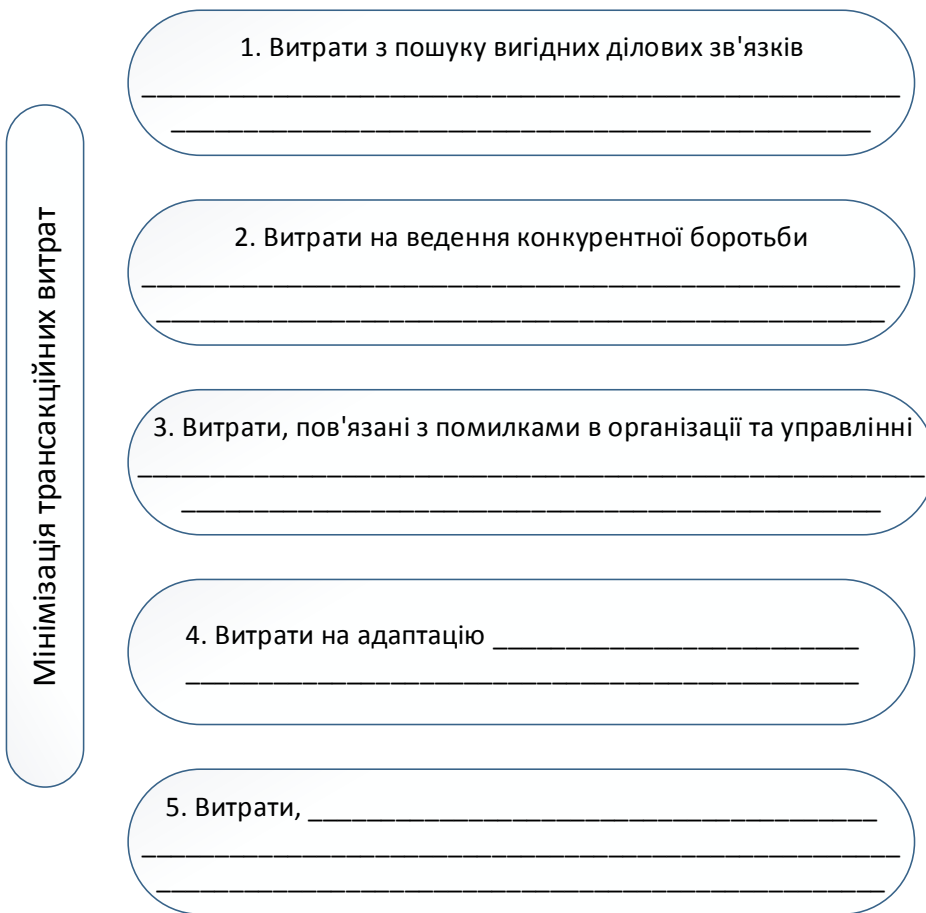


Рисунок 17.1 – Промисловий бренд як засіб мінімізації транзакційних витрат

Принципи створення промислового бренду вельми специфічні і кардинально відрізняються від принципів формування бренду споживчих товарів:

1. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## Завдання 18. Специфіка поведінки неіндустріальних покупців на промисловому ринку (агропромисловий комплекс, держсектор)

До споживачів на державному ринку відносяться \_\_\_\_\_

---



---

Особливості поведінки споживачів на державному ринку обумовлені:

1. \_\_\_\_\_ 4. \_\_\_\_\_

---



---

2. \_\_\_\_\_ 5. \_\_\_\_\_

---



---

3. \_\_\_\_\_ 6. \_\_\_\_\_

---



---

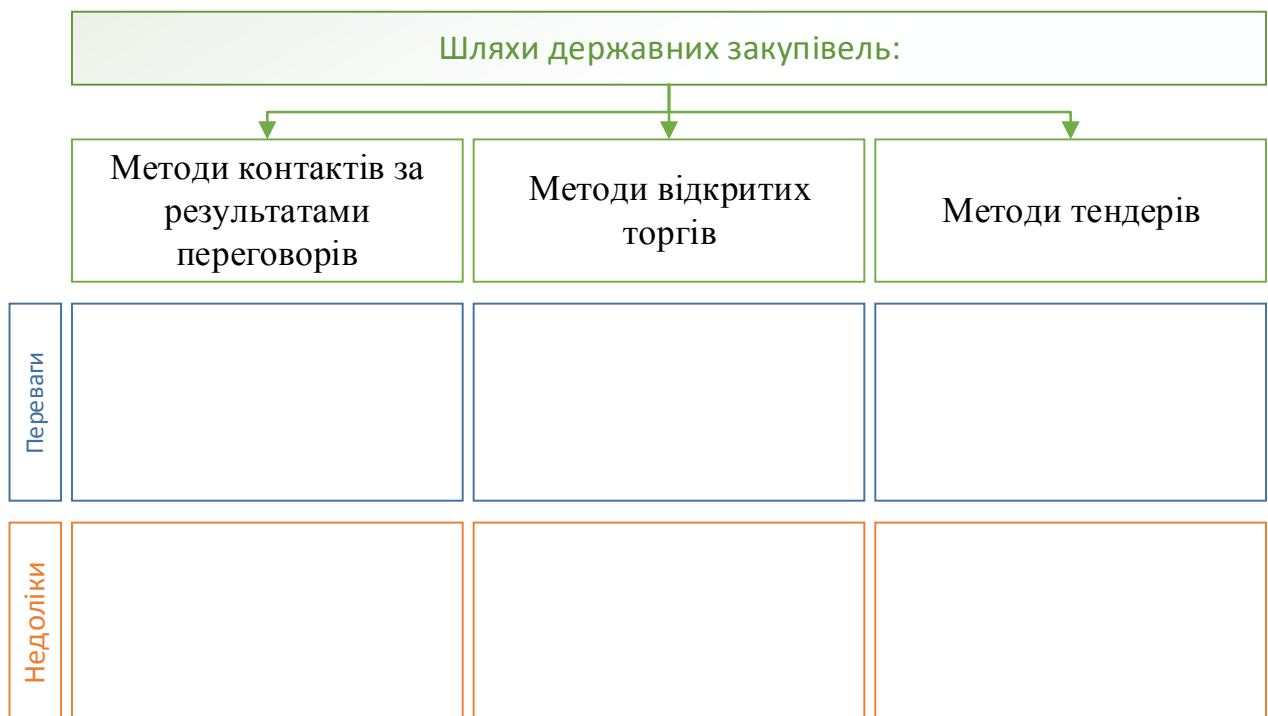


Рисунок 18.1 – Порівняння основних шляхів здійснення державних закупівель у світовій практиці

Тендер – це \_\_\_\_\_

---

---

---

Торги – це \_\_\_\_\_

---

---

Агропромисловий комплекс (АПК) - \_\_\_\_\_

---

---

Специфіка поведінки АПК на промисловому ринку обумовлені:

1. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Ефективність лізингу пояснюється:

- \_\_\_\_\_,
- \_\_\_\_\_,
- \_\_\_\_\_,
- \_\_\_\_\_,
- \_\_\_\_\_,
- \_\_\_\_\_.

Специфіка українського ринку:



Державного сектору

---

---

---



Агропромислового  
комплексу

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Завдання 19. Підходи до прогнозування поведінки промислових споживачів

Прогнозування – це \_\_\_\_\_

Передбачення – це \_\_\_\_\_

Таблиця 19.1 - Класифікація підходів до вивчення промислових споживачів по О.В. Зозульову

1.	Апріорний	
2.	Апостеріорний	
3.	Евристичний (поведінковий)	
4.	Процесний	
5.	Факторний	
6.	Функціональний	
7.	Інтроверсійний	
8.	Екстраверсійний	
9.	Економіко- математичний (статистичний)	
10.	Економічний	
11.	Техніко- технологічний	
12.	Техніко- економічний	
13.	Організаційний	

14.	Інформаційний	
15.	Унітарний	

Існує багато способів прогнозування поведінки промислових споживачів. Всі вони представляють різні підходи до вирішення питань прогнозування, серед яких також можна виділити:

**Сценарне прогнозування**\_\_\_\_\_

---

---

---

**Форсайт-прогнозування**\_\_\_\_\_

---

---

---

**Причинно-наслідкові (казуальні) методи**\_\_\_\_\_

---

---

---

**Експертні судження**\_\_\_\_\_

---

---

---

**Метод експоненціального згладжування**\_\_\_\_\_

---

---

---

**Експлікативні («пояснюють») моделі**\_\_\_\_\_

---

---

---

## Завдання 20. Лідогенерація як засіб управління поведінкою споживача

Лідогенерація - \_\_\_\_\_

Лід - \_\_\_\_\_

Кваліфікація ліда - \_\_\_\_\_

Завдання будь-якої компанії – генерація якісних, «теплих» лідів. Чим тепліше лід, тим легше перетворити його в покупця, отримавши оплату за ваш продукт.

	Вихідний маркетинг	Вхідний маркетинг
Сутність		
Інструментарій		
Переваги/недоліки		

Генерація ліда – це \_\_\_\_\_

Вебмайстер \_\_\_\_\_

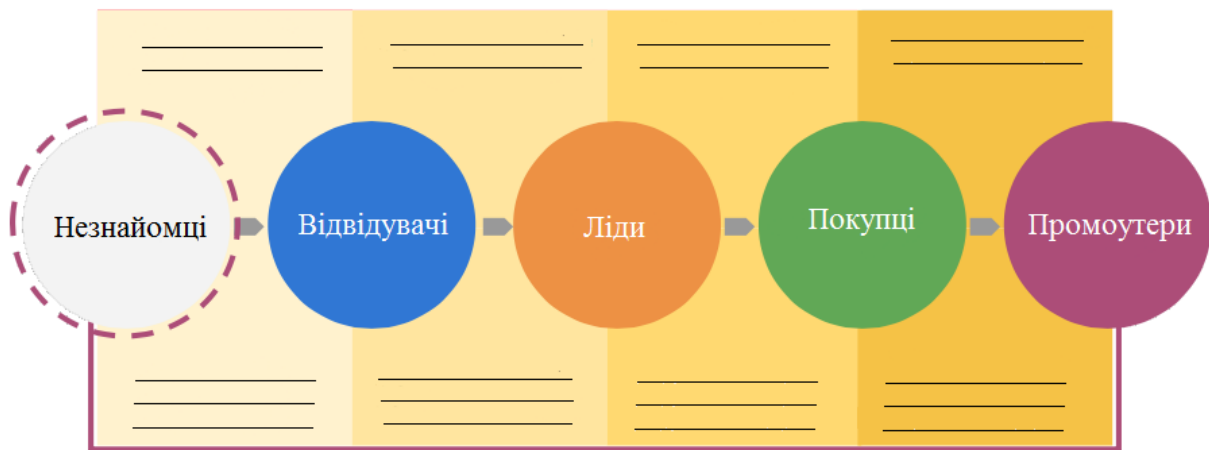


Рисунок 20.1 – Процес лідогенерації

Сегменти ринку реальних і потенційних рекламодавців, для яких лідогенерація – вигідне і вдале рішення:

- \_\_\_\_\_,
- \_\_\_\_\_,
- \_\_\_\_\_,
- \_\_\_\_\_,
- \_\_\_\_\_.



Рисунок 20.2 – Різновиди активностей лідогенерації



Специфіка лідогенерації:

1. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## Література:

### Основна література:

1. Зозулев, А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект [Текст] : учеб. пос. / А. В. Зозулев. – Харьков : Студцентр, 2005. – 328 с. : ил. ; табл. – Библиогр. 86 наим (с. 321 - 325). – 800 экз. – ISBN 966-7530-38-8.
2. Зозульов, О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів [Текст] / О. В. Зозульов, Н. Л. Писаренко. – К. : Знання-Прес, 2004. – 199 с. – Бібліогр.: с. 192-199. – ISBN 966-311-014-7.
3. Зозулёв, А.В. Сегментирование рынка [Текст] : учеб. пособие / О. В. Зозулев. – Х. : Студцентр, 2003. – 232 с : ил. ; табл. – Библиогр.: с. 223-228. – 800 экз. – ISBN 966-7530-29-9.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг ; под общ. ред. Н. В. Шульпиной ; пер. с англ. - 2-е европ. изд. – К. ; М. ; СПб. : Издат. дом «Вильямс», 1998. – 1056 с. – Библиогр. в конце разд. – ISBN 0-13-262254-8 (англ.). – ISBN 966-7416-30-5.
5. Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг [Текст] / Жан-Жак Ламбен ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова ; [парал. тит. л. англ.]. – Спб. и др. : ПИТЕР, 2005. – 796 с. : ил ; табл. – Библиогр.: с. 764-785. – ISBN 0-333-79319-6 (англ.). – ISBN 5-272-00136-2 (рус.).
6. Портер, Э. Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов [Текст] / Майкл Э. Портер ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с. – Библиогр.: с. 449-452. – 5000 экз. – ISBN 0-684-84148-7 (англ.). – ISBN 5-9614-0143-0 (рус.).
7. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації [Текст] : підручник / А. О. Старостіна [та ін] ; за редакцією А.О. Старостіної. - К. : «Іван Федоров», 1997. – 475 с. : ил. – Бібліогр.: с. 453-456. - 3000 прим. – ISBN 966-95130-0-6.
8. Юданов, А. Ю. Конкуренция: теория и практика [Текст] : учеб.-практ. пособие: Курс лекций, реал. примеры, вопросы для анализа и др. / А. Ю. Юданов ; ред. В. В. Торлопова ; Финансовая акад. при правительстве РФ. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : ГНОМ и Д, 2001. – 304 с. : ил. ; табл. – Библиогр.: с. 302. – ISBN 5-296-00076-5.

### Додаткова література:

1. Акимова, И. М. Промышленный маркетинг [Текст] / И. М. Акимова. – 2-е изд., стер. – К. : Знання, 2001. – 293, [1] с. : табл. – Библиогр.: с. 281-294. – ISBN 966-620-076-7.
2. Багаутдінова, Н. Г. Промышленный маркетинг [Текст] : учеб. пособие по специальности «Маркетинг» / Н. Г. Багаутлинова, Д. С. Новиков, В. А. Саламашкин ; казанский гос. университет им. А. Н. Туполева ; каф. пром. Коммерции и маркетинга. – М. : Экономика, [2004]. – 237, [1] с. : ил. ; табл. – Библиогр.: с. 232-235. – ISBN 5-282-02404-7.
3. Вачевський, М. В. промисловий маркетинг: основи теорії і практики [Текст] : навч. посіб. для студентів вищ. навч. закладів / М. В. Вачевський, В. Г. Скотний, О. М. Вачевський. – Дрогобич. : [НВЦ «Каменярь»], 2002. – 253 с. : іл. – Бібліогр.: с. 205-210. – ISBN 5-7763-0374-5.
4. Длігач, А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика [Текст] : навчальний посібник. / А. О. Длігач. – К. : ВД «професіонал», 2006. – 304 с. – Бібліогр.: с. 302. – 1000 прим. – ISBN 966-370-006-8.
5. Крикавський, Є. В. промисловий маркетинг [Текст] : підруч. для студентів екон. спеціальн. / Є. В. Крикавський, Н. Чухрай ; нац. універ-т «Львів. політехніка». – 2-ге

- вид. – Львів. : [НВЦ «Політехніка»], 2004. – 471 с. : табл. – Бібліогр.: с. 469-471. – ISBN 966-553-404-1.
6. Минетт, Стив. B2B-маркетинг. Разные подходы к разным типам клиентов: полное руководство [Текст] / С. Минетт ; зав. ред. Н. В. Шульпина ; пер. с англ. Э В. Кондуковой, О. Л. Пелявского. – М. и др. : Изд. дом «Вильямс», 2004. – 207 с. : табл. – Библиогр. в конце глав. – ISBN 0-2736-5425-X (англ.). – ISBN 5-8459-07-03-9 (рус.).
  7. Николайчук, В. Е. Промышленный маркетинг [Текст] / В. Е. Николайчук, М. И. Белявцев. – Донецк : БАО, 2004. – 383 с. : ил ; табл. – ISBN 966-548-774-4.
  8. Портер, Э. Майкл. Конкуренция [Текст] / Майкл Э. Портер ; пер. с англ. ; [парал. тит. англ.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с. : ил. – Библиогр. в кон. глав. – ISBN 0-87584-795-1 (англ.). – ISBN 5-8459-0794-2 (рус.).
  9. Промышленный маркетинг [Текст] : учеб. пособие / В. Л. Пилушенко, В. И. Дубницкий, С. Ф. Смеричевский и др. ; под ред. В. Л. Пилушенко, Раффилда III Б. ; Донец. гос. акад. упр. – Донецк, 2003. – 538 с. : ил. – Библиогр.: с. 536-538. – ISBN 966-7917-36-3.
  10. Промисловий маркетинг [Текст] : навч. посібник / О. О. Шубін [та ін] ; відп. ред. О. О. Шубін ; [рекомендовано Міністерством освіти і науки України як навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів, лист № 14/18.2-597 від 21.03.02]. – К.: НМЦВО МОІН України, Студцентр, 2002. – 432 с. – 500 прим. – ISBN 966-7530-23-X.
  11. Райт, Р. B2B-маркетинг: пошаговое руководство [Текст] / Р. Райт. ; под науч. ред. А. А. Виноградовой ; пер. с англ. О. В. Теплых. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2007. – XII, 594, [2] с. : ил. ; табл. – Библиогр. в конце глав. – Предм. указ.: с. 582-594. – ISBN 0-273-64647-8 (англ.). – ISBN 978-966-415-000-9.
  12. Ромат, Е.В. Реклама [Текст] : учебник для студентов вузов специальности «Маркетинг» / Е. В. Ромат. – 3-е изд., перераб. и доп. – К. ; Х. : НВФ «Студцентр», 2000. – 480 с. – Библиогр. в конце разд. – 5000 экз. – ISBN 966-7530-12-4.
  13. Святненко, В. Ю. промисловий маркетинг [Текст] : навч. посіб. / В. Ю. Святненко ; відп. ред. І. В. Хронюк ; Міжрегіональна академія управління персоналом. – К., 2001. – 262 с. : табл. – Бібліогр.: с. 257-259. – ISBN 966-608-105-9.
  14. Старостіна, А. О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика : підручник / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко ; За ред. А. О. Старостіної. – К. Знання, 2005. – 764 с. – (Європейський маркетинг). – Бібліогр.: с. 761-764. – ISBN 966-346-032-6.
  15. Телетов, О. С. Маркетинг продукції виробничо-технічного призначення [Текст] / О. С. Телетов. – Суми : Вид-во суського державного університету, 2002. – 231-с. – Бібліогр. в кінці розд. – ISBN 966-7668-88-6.
  16. Зозульов, О., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. //Маркетинг в Україні. – 2006. - № 5 (39). – С. 44-49 (0,4 ум. друк. арк.). – ISSN 1606-3732.
  17. Зозульов, О. Стратегії ринкового позиціонування товару на споживчому ринку. // Економіка України. – 2006. - № 10 (539). – С. 43-48 (0,43 ум. друк. арк.).
  18. Зозульов, О.В. Методика ринкового позиціонування. //Економічний вісник Національного технічного університету України “КПІ”. – К.: Політехніка – 2006. - №3. – С. 119-124 (0,3 ум. друк. арк.).
  19. Зозульов, О.В., Парфьонов, О.С. Методика визначення оптимальних атрибутів товару. //Економічний вісник Національного технічного університету України “КПІ”. – К.: ЕКМО. – 2005. - №2. – С. 321-326 (0,3 ум. друк. арк.).
  20. Зозульов, О.В., Недашківська, О.І. Порівняльна характеристика прямого та опосередкованого методу побудови карт сприйняття. //Економіка: проблеми теорії

- та практики. Збірник наукових праць. – Дніпропетровськ: ДНУ. – 2005. – Випуск 203. – С. 1168- 1175 (0,35 ум. друк. арк.).
21. Зозульов, О.В. Проблеми і перспективи стратегічної стабільності підприємства. //Маркетинг в Україні. – 2005. - № 2 (30). – С. 54-57 (0,4 ум. друк. арк.). – ISSN 1606-3732.
  22. Зозульов, О.В., Луковкіна, М.Г. Використання матричних методів аналізу конкурентоспроможності підприємств. //Механізм регулювання економіки. – Суми: ВТД “Університетська книга” . – 2003. - №3. – С. 109-117 (0,35 ум. друк. арк.).
  23. Зозульов, О.В. Маркетингові стратегії обхвату ринку та їх зв'язок з економічними аспектами діяльності підприємства. //Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. – Дніпропетровськ: ДНУ. – 2003. – Випуск 185. – С. 671- 677 (0,25 ум. друк. арк.).
  24. Зозульов, О.В. Систематизація заходів для посилення конкурентних позицій підприємств у ринкових умовах. //Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія “Логістика”. – Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка” – 2003. – № 472. – С. 68-73 (0,25 ум. друк. арк.).
  25. Зозульов, О. Про посилення конкурентних переваг підприємства. // Економіка України. – 2003. - № 8 (501). – С. 33-38 (0,43 ум. друк. арк.).
  26. Зозульов, О.В. Система показників рівня попиту на ринку та її зв'язок з маркетинговою стратегією компанії // Маркетинг в Україні. – 2003. - № 2 (18). – С. 22-24 (0,27 ум. друк. арк.). – ISSN 1606-3732.
  27. Зозульов, О., Длігач, А., Писаренко, Н. Сучасні проблеми менеджменту українських підприємств. // Економіка України. – 2002. - № 6 (487). – С. 41-46 (0,55 ум. друк. арк.).
  28. Зозульов, О.В. Аналіз ставлення споживачів до торгівельної марки: огляд сучасних теорій та підходів. // Маркетинг в Україні. – 2002. - № 1 (11). – С. 4-8 (0,4 ум. друк. арк.). – ISSN 1606-3732.
  29. Зозульов, О.В. Методика інтегральної оцінки сегментів ринку. // Маркетинг в Україні. – 2001. - № 3 (9). – С. 38-41 (0,4 ум. друк. арк.). – ISSN 1606-3732.
  30. Зозульов, О.В. Сегментація ринку як основа маркетингової стратегії підприємства. // Маркетинг в Україні. – 2000. - № 4 (6) (спецвипуск). – С. 37-38 (0,25 ум. друк. арк.). – ISSN 1606-3732.
  31. Зозулёв, А., Нестерова, Ю. Брендинг в схемах. //Маркетолог. – 2006. - № 11. – С. 9-15. (0,4 ум. друк. арк.) (Росія).
  32. Зозулёв, А.В. Сегментация рынка: теория и практика. // Маркетолог. – 2002. - № 4 (30). – С. 32-36 (0,5 ум. друк. арк.) (Росія).
  33. Зозулёв, А.В., Ставская, С.М. Исследование особенностей деятельности предприятия в зависимости от этапа жизненного цикла его отраслевого рынка. //Маркетинговые исследования в Украине. – 2008. - № 1 (26). – С. 66-71 (0,25 ум. друк. арк.)
  34. Зозулёв, А. Методика разработки концепции оптимального товара. //Отдел маркетинга. – 2006. - № 12. – С. 11-14 (0,3 ум. друк. арк.).
  35. Зозулёв, А.В. Особенности спроса на промышленном рынке. //Отдел маркетинга. – 2005. - №9. – С. 16-20 (0,25 ум. друк. арк.).
  36. Зозулёв, А. Анализ маркетинговой среды в ходе стратегического планирования. //Маркетинговые исследования в Украине. – 2004. - № 6. – С. 22-30 (0,75 ум. друк. арк.).
  37. Зозулёв, А. Современная теория сегментации рынка: краткий обзор современных положений. //Маркетинг и реклама. – 2004. - № 7-8 (95-96). – С. 26-32 (0,5 ум. друк. арк.).

38. Зозульов, О.В. Особливості застосування концепції маркетингу в умовах України. //Економічний вісник Національного технічного університету України "КПІ". – К.: ЕКМО. – 2004. - №1. – С. 333-338. (0,45 ум. друк. арк.).
39. Зозулёв, А. Стратегическая стабильность предприятия: прогноз через ретроспективу. //Отдел маркетинга. – 2004. - №3. – С. 2-4 (0,25 ум. друк. арк.).
40. Зозульов, О.В., Луковкіна, М.Г. Використання матриці Б. Карлефа та С. Естблума для аналізу конкурентоспроможності підприємств. //Маркетинговые исследования в Украине. – 2004. - № 2 (3). – С. 66-71 (0,35 ум. друк. арк.).
41. Зозульов, О.В. Сегментація ринку як метод посилення конкурентних позицій вітчизняних підприємств. //Збірник наукових праць викладачів і аспірантів факультету менеджменту та маркетингу. – К.: ІВЦ "Політехніка", 2002. – С. 146-154 (0,4 ум. друк. арк.).
42. Зозульов, О., Пуговкін, Д. Методика використання гнучкого методу сегментації споживчого ринку. // Маркетинг и реклама. – 2002. - № 12 (76). – С. 20-22 (0,25 ум. друк. арк.).
43. Зозульов, О. В. Місце маркетингу у посиленні конкурентних позицій підприємств. // Маркетинг и Реклама. – 2002. - № 9 (73). – С. 44-47 (0,4 ум. друк. арк.).
44. Зозулёв, А. В. Эффективность рекламы торговых марок. Некоторые вопросы усвоения и запоминания потребителем информации о торговой марке. // М.А.ДЕ. – 2002. - № 4 (10). – С. 27-31 (0,5 ум. друк. арк.).
45. Царьова, Т. О. Специфіка промислового ринку та її вплив на поведінку промислових споживачів. // Економічний вісник НТУУ «КПІ» (2007, №4): Зб. наук праць. – К.: ПП «Екмо», 2007. – с. 275 – 280.
46. Царьова, Т. О. Підходи до аналізу поведінки промислових споживачів. // Маркетинг в Україні. – 2006. - № 3 (37). – с. 16 – 19. – ISSN 1606-3732.