

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
навчально-методичний комплекс**

*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
2020

Рецензенти: *Войтко С.В., доктор економічних наук, професор*

Відповідальний
редактор *Солнцев С.О., доктор фізико-математичних наук, професор*

*Гриф надано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського (протокол № 2 від 01.10.2020 р.)
за поданням Вченої ради факультету менеджменту та маркетингу (протокол № 1 від
31.08.2020 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 НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ КОМПЛЕКС

Поведінка споживачів на промисловому ринку: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Зозульов О.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 99 с.

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

© О. В. Зозульов, Т. О. Царьова, 2020

© КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020

ЗМІСТ

1	Вступ	4
2	Опис навчальної дисципліни	5
3	Структура навчальної дисципліни	9
4	Робота на практичних заняттях	58
5	Самостійна робота студентів	72
6	Виконання індивідуального семестрового завдання	79
7	Контрольні запитання	93
8	Рекомендована література	96

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 ускладнення та інтенсифікації глобальної конкуренції та виходу українських виробників на якісно новий рівень організації своєї діяльності ключова роль в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства належить маркетингу, зокрема взаємодії із ринковими контрагентами, і, відповідно, аналізу поведінки потенційних споживачів на промислових ринках, локальних чи глобальних.

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 навчально-методичний комплекс 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 кілька частин, які зосереджені на деталізації теоретичного матеріалу у вигляді теоретичного матеріалу, переліку питань, рекомендацій щодо організації самостійної роботи та роботи над практичними завданнями, а також на виконанні індивідуального завдання з метою закріплення навичок аналізу мотивів та моделей поведінки промислових споживачів із врахуванням факторів особистого та навколишнього середовища.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

В межах дисципліни розглядається специфіка промислового ринку та її вплив на споживача, виділено ключові фактори екзогенного та ендогенного характеру, що формують споживчу поведінку підприємства на промисловому ринку. Визначено особливості поведінки промислових споживачів, їх мотиви та методологічний інструментарій їх аналізу, зокрема, моделі споживчої поведінки. Вивчення кредитного модуля дозволяє оволодіти засобами та методами аналізу споживчої поведінки підприємства, визначення ключових траєкторій її формування та відповідного планування маркетингової стратегії.

Предметом навчальної дисципліни оволодіння засобами та методами аналізу споживчої поведінки підприємства, визначення ключових траєкторій її формування та відповідного планування маркетингової стратегії.

Програму кредитного модуля «Поведінка споживачів на промисловому ринку» складено відповідно до освітньо-професійної програми підготовки освітнього рівня «Магістр» спеціальності 075 «Маркетинг», освітньої програми «Промисловий маркетинг». Навчальна дисципліна належить до *циклу професійної підготовки (нормативні (обов'язкові) освітні компоненти)*.

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.

Метою навчальної дисципліни є надати студентам знання щодо специфіки управління споживчою поведінкою на промисловому ринку як складової

маркетингової стратегії із урахуванням особливостей промислового ринку та промислового споживача.

Для цього треба вміти приймати обґрунтовані рішення щодо формування маркетингової стратегії для різних груп промислових споживачів із урахуванням якісної різниці у споживчій поведінці, обумовленої впливом факторів внутрішнього та зовнішнього характеру, для чого студент повинен вміти визначати специфіку промислового ринку та поведінку споживачів на ньому, а також вміти коректно інтерпретувати результати останніх досліджень у сфері маркетингу, які безпосередньо стосуються особливостей промислового ринку та поведінки промислових споживачів. Реалізація мети передбачає формування узагальненої системи програмних результатів навчання:

- Вміння адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта в контексті сталого розвитку
- Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності на промисловому та споріднених ринках
- Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації на промисловому та споріднених ринках
- Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів
- Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку
- вміти виявляти специфіку економічних відносин на промисловому ринку та поведінку його суб'єктів

Означені вміння, навички є комплексними та такими, що залучають значний масив знань і більше простих вмінь. Деталізація системи знань та навичок може бути представлена у вигляді системи менш комплексних складових, як наприклад:

ЗНАННЯ:

- структури та специфіки промислового ринку, його основних учасників;
- знання чинників впливу на споживчу поведінку;
- знання принципів та особливостей функціонування сучасного підприємства в умовах турбулентного середовища на промисловому ринку;
- 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;
- складати 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.

2. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Лекційний матеріал

Структура та зміст навчальної дисципліни подано впорядкованим переліком тем із стислим змістом та переліком допоміжних питань за кожною темою.

Тема. 1. Підприємство як суб'єкт вивчення економічної поведінки на ринку.

Ринок як економічний механізм формувався протягом тисячоліть, протягом яких змінювався і зміст самого поняття. У загальному вигляді, поняття ринок – це система економічних відносин, що складаються в процесі виробництва, обігу та розподілу товарів, а також руху грошових коштів. Розвиток ринку відбувається разом з розвитком товарного виробництва, залучаючи в обмін не тільки вироблені продукти, а й продукти, які не є результатом праці (земля, дикоростучий ліс). В умовах панування ринкових зв'язків всі відносини людей у суспільстві охоплені купівлею-продажем.

Суб'єктами ринку є продавці та покупці. Як продавці і покупці виступають домогосподарства (у складі одного або декількох осіб), фірми (підприємства), держава. Більшість суб'єктів ринку діють одночасно і як покупці, і як продавці. Всі господарські суб'єкти тісно взаємодіють на ринку, утворюючи взаємозалежний «потік» купівлі-продажу.

Основою будь-якої економічної системи є виробнича діяльність, тобто виробництво продукції, виконання робіт і надання послуг.

Виробництво створює необхідну базу для споживання, безпосередньо визначає його рівень і забезпечує добробут як окремих працівників, так і суспільства в цілому.

Економічна сутність підприємства може бути охарактеризована з різних сторін.

Підприємство – первинна ланка суспільного поділу праці і водночас основна ланка народногосподарського комплексу, яка є товаровиробником і забезпечує процес відтворення на основі самостійності та самоокупності. Як самостійні господарські одиниці, підприємства користуються правами юридичної особи, тобто

мають право розпоряджатися майном, одержувати кредит, укласти господарські договори з іншими підприємствами.

Підприємство – це самостійний господарюючий суб'єкт з правом юридичної особи, створений у порядку, встановленому законом, для виробництва продукції, виконання робіт і надання послуг з метою задоволення суспільних потреб та отримання прибутку.

Підприємство може також розглядатися як майновий комплекс, що включає всі види майна, необхідного для здійснення виробничої діяльності.

Підприємство являє собою відокремлену господарську одиницю, яка має економічну та адміністративну самостійність, організаційно-технічну, економічну і соціальну єдність, і має спільні цілі діяльності. З цієї позиції будь-яке підприємство являє собою організацію.

Організація – це група людей, діяльність яких свідомо координується для досягнення спільної мети.

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.

Зовнішнє середовище фірми – це чинники й умови, що перебувають поза фірмою та існують незалежно від неї, але впливають або можуть впливати на її функціонування. Загальною рисою факторів зовнішнього середовища є не контрольованість їх з боку підприємства, оскільки вони не залежать від нього. Залежно від характеру впливу – прямого або непрямого – елементи зовнішнього середовища фірми можна поділити на дві групи. Перша група – макросередовище фірми – елементи зовнішнього середовища, що не контролюються фірмою і здійснюють непрямий, опосередкований вплив на її ефективність: економічні, соціальні, політичні, правові, науково-технічні, культурні, демографічні, природні, міжнародні чинники та умови підприємницької діяльності в країні. Друга група чинників зовнішнього середовища підприємства – це його мікросередовище, тобто чинники, що не контролюються підприємством і безпосередньо впливають на його функціонування: постачальники, клієнти, конкуренти, посередники, так звані

контактні аудиторії – заклади ринкової, суспільної, державної інфраструктури, з якими контактує підприємство (банки, біржі, засоби масової інформації, суспільні організації, державні органи та ін.). Саме чинники мікросередовища є своєрідним провідником впливу на підприємство факторів макросередовища.

Тема 2. Класифікація підходів до вивчення промислових споживачів

Підходи до вивчення промислових споживачів можна класифікувати за наступними критеріями.

Критерий	Підход	Описание подхода
Часовий	Апріорний	Передбачає модель поведінки споживача, виходячи із його характеристик
	Апостеріорний	Модель поведінки споживача на базі постановки експерименту/дослідження
За методами дослідження	Аналітичний	За типом поведінки споживача на основі аналізу стратегічної відповідності
	Синтетичний	«Бенч-маркетинг»
За типом аналізу	Процесний	На базі виробничо-технологічних процесів
	Факторний	На базі факторів, що впливають на поведінку
	Функціональний	На базі функцій процесу
	Цільовий	Виходячи з аналізу цілей промислового споживача (ПС)
Домінуючих факторів	Інтраверсійний	Акцент на аналіз внутрішніх процесів або факторів
	Екстраверсійний	Акцент на аналіз впливу коопераційних зв'язків на ПС
За типом використання інструментів	Евристичний	Залучення експертів
	Економіко-математичний	На базі аналізу ПС за допомогою економічних моделей
	Статистичний	На базі аналізу ПС за допомогою статистичних моделей (або ланцюгів Маркова)
За мотивами	Економічний	Виходячи з аналізу економічних показників
	Техніко-	Виходячи з аналізу технологічних карт,

	технологічний	специфікацій та ін.
	Інформаційний	Виходячи з типу формування інформаційних потоків
	Організаційний	Виходячи з типу організаційної структури

Кожен з означених підходів зосереджено на значущих аспектах роботи підприємства, тому вивчення поведінки промислових споживачів має відбуватись комплексно, із використанням низки підходів одночасно.

Тема 3. Специфіка промислового ринку та її вплив на поведінку промислового споживача.

Ринок товарів промислового призначення - сукупність осіб і організацій, що закупають товари і послуги, які, використовуються у виробництві інших товарів і послуг, що продаються, що здаються в оренду або що поставляються іншим споживачам.

Основними галузями діяльності, складовими ринок товарів промислового призначення, є сільське господарство, промисловість, будівництво, транспорт, зв'язок, сфера послуг.

Поведінка промислового споживача обумовлене групою факторів. Одним з найбільш важливих факторів, що визначають поведінку промислового споживача, є зовнішні фактори. Підприємство, для того, щоб вижити в умовах ринку, вимушено адаптуватися в постійно мінливому середовищі. Зміни факторів маркетингового середовища, зокрема, таких некерованих з них, як, наприклад, політико-правова, економічна, культурна, сильно впливає на ринкову кон'юнктуру, конкурентоспроможність підприємства, змушує шукати його нові методи посилення (підтримки) своїх конкурентних переваг, змінювати товарну, цінову і ряд інших стратегій. Сильний вплив надають і елементи мікро маркетингового середовища. Так, наприклад, зміни в середовищі споживачів, постачальників, конкурентної групи або у відносинах з державними структурами в більшості випадків призводить до необхідності істотно "коригування корпоративних стратегій, і як наслідок, впливає на поведінку даного підприємства як споживача на промисловому ринку.

До наступної групи факторів відносяться особливості закупівельного центру, специфіка закупівельної ситуації і особливості процесу прийняття рішення конкретною посадовою особою.

Споживче поведінка компанії на промисловому ринку дуже сильно залежить від його закупівельної стратегії, використовуваних методів оптимізації логістичних витрат. На ухвалення рішення про покупку сильно впливає тип закупівельної ситуації.

В рамках будь-якої організації рішення приймаються, звичайно ж, конкретними людьми. Їх знання, досвід, інформованість, уявлення статус і повноваження роблять сильний вплив на модель ринкової поведінки компанії, вибір постачальника.

Тема 4. Особливості промислового покупця.

Ринок товарів промислового призначення представляє сукупність осіб і організацій, що закупають товари і послуги, які використовуються при виробництві інших товарів або послуг, що продаються, що здаються в оренду або поставляються іншим споживачам.

За розмірами товарної номенклатури і грошового обороту ринок товарів промислового призначення перевершує відповідні показники ринку товарів широкого вжитку.

Споживачі на промисловому ринку - це підприємства різних галузей національної економіки державні організації та установи, громадські організації та політичні партії, банки, страхові та інвестиційні компанії та фонди, торговельні організації, маркетингові та рекламні агентства

Під промисловими покупцями розуміються всі компанії та організації, що вступають у відносини з виробниками і продавцями з метою придбання товарів і послуг.

Приймати рішення про закупівлю товарів промислового призначення може один постачальник, або кілька агентів по закупівлі, або відділ матеріально-технічного постачання, очолюваний віце-президентом по закупівлі. У ряді випадків фахівці з матеріально - технічного постачання самі приймають рішення щодо

технічних характеристик товару і вибору постачальників. Іноді їм доручається тільки вибір постачальника, а іноді - тільки оформлення замовлення. Як правило, вони приймають самостійні рішення з незначних питань, а по великих проблемах - лише виконують побажання інших.

Продавець повинен чітко уявляти собі своїх основних клієнтів, їх розміри і можливості, а також тенденції переваг і потреб. Все це необхідно для правильного розуміння і розставляння пріоритетів і акцентів з обслуговування тих чи інших типів споживачів, з розподілу ресурсів на підтримку і розвиток комунікацій з найбільш вигідними або перспективними покупцями.

На наступному етапі розглянемо основні показники, що впливають на поведінку на промислового споживача.

Детермінанти що впливають на поведінку промислових покупців

Змінні	
Зовнішні	
Ринковий попит	У системі ринкових відносин напрямки розвитку виробництва і торгівлі визначає споживач, який купує товари і тим самим показує виробнику, що потрібно виробляти і продавати. Попит на промисловому ринку зумовлюється попитом на споживчому ринку, незначні зміни в кінцевому попиті на товари з високим ступенем переробки можуть призвести до значних змін в попиті організацій-споживачів (принцип акселерації), тому, наприклад, "поки кінцевий споживач не буде чутливим до ціни на мобільні телефони, доти виробник не чутливий до ціни на електронні компоненти."
Ринкова пропозиція	Необхідно брати до уваги характеристики товарів власних та пропонованих конкурентів, еластичність продукту по ціні, методи конкурентної поведінки (боротьби що існує на ринку), якість, час, можливість задоволення кожного конкретного клієнта, витрати (розрахунок частки постійних витрат). Контролювати захисті тарифні бар'єри, патентування, франшизи.
Якість конкурентного середовища 1.	Конкуренція змінена самою компанією або конкурентами.

Технологічне середовище	Важливого значення набуває домінуючий технологічний уклад (як і компанії яка може реалізувати потреби в рамках укладу який задовольнить потреби промислового споживача) технологічні ланцюги вкладів, технологічна культура
Внутрішні	
Фінансові	Включає у себе: позику грошових коштів на фінансових ринках; період грошового обороту виходячи з технічних процесів; фінансові резерви (амортизація); фінансові можливості оновлення основних фондів.
Виробничо-технологічні	Володіння обладнанням, технологіями.
Організаційні	Якими є особливі характеристики організації (розмір, орієнтація) та особливості процесу придбання (структура закупівель, організаційний підхід до закупівель), які можуть вплинути на процес придбання.
Проміжні	
Міжорганізаційні	Отримання конкурентної переваги шляхом спільного використання підрозділами рідкісних ресурсів і послідовного розвитку та обміну управлінськими та технологічними ноу-хау.

Тема 5. Типологізація споживачів на промисловому ринку

Всього було виділено шість критеріїв, за якими буде детально описані особливості, їх типологізація, все те, на що є у них попит виходячи з уточнення параметра.

1. Життєвий цикл фірми

«Ластівки». Їх особливістю є те, часто вони користуються послугами рекрутингових агенцій, з метою залучення, наймання співробітників для свого нового проривного підприємства, або ж ауторсінгових компаній, в тому випадку, якщо це буде менш витратною, ніж новий співробітник і це завдання не багаторазова. Так як це першопрохідці ринку, вони часто набувають різні споживчі патенти, інформаційні ліцензії. Не менш ванну роль відіграє оренда приміщень і лізинг, так як на перших етапах компанії необхідно буде, як мінімум, місце, де

будуть працювати співробітники і складські приміщення, а лізинг з метою економії грошей, яких на початковому етапі може не бути в достатній кількості, що б відразу придбати необхідні технології.

«Миші». Це, в більшості випадків, невеликі компанії, які можуть «тихо» поводитися на ринку, на початковому етапі. Найчастіше у них є попит на оренду нерухомості під офіси, складські приміщення; лізинг обладнання, так як немає необхідного капіталу і це досить ризиковано, так як їх бізнес може не впоратися з конкуренцією і взагалі не знайти свого покупця; попит на рекрутингові компанії, для найму необхідних працівників; інформаційні ресурси по каналах збуту.

«Лисиці». Їм же необхідно теж саме, що і «мишам», різниця лише в тому, що цим необхідні інформаційні ресурси щодо каналів збуту і постачальників, так як їх підприємства більше, власне як попит і оборот. Остання відмінність - попит на патенти, унікальні технології, які дозволять зміцнити становище на ринку або ж просунутися далі і займати лідируючу позицію на ринку.

«Леви». Для повноцінного функціонування подібного підприємства на ринку, їм необхідно цілий ряд послуг, які займають чимало важливу роль в існуванні фірми. Так як підприємство великих масштабів, необхідна оренда великих складських приміщень, надійні постачальники та на вищому рівні логістика, яка забезпечить безперебійну поставку ресурсів і готових товарів в потрібне місце, для чого потрібно мати інформаційні ресурси по каналах збуту. З метою економії фінансів, є необхідність у послугах консалтингу та аутсорсингу, за прикладом великих компаній як Google, за рахунок чого вони змогли зберегти більшу частину капіталу. Реклама і PR як укладає частина, без якої не обійтися в процесі просування і максимізації продажів товару / послуги на ринку.

2. Інноваційна політика підприємства

Проактивний. У цих підприємствах робиться наголос на інновації, саме з цього вони часто використовують різні патенти, інформаційні ліцензії, а так само інформаційні ресурси в сфері інноваційних технологій, які забезпечать їм можливість бути новаторами ринку. У цьому випадку так само не обійтися без рекрутингових компаній, які повинні забезпечити необхідними співробітниками. Більш вторестепенно, але все ж - реклама і PR, які необхідні на кінцевому етапі,

коли після довгого часу здійснення технології та втілення її, потрібно продавати товар / послугу.

Реактивна. Це ж абсолютно протилежний випадок першому, коли компанія не ризикує виходити на ринок з новими технологіями, лише в стороні моніторить існуючі перевірені технології; аутсорсинг і консалтинг існуючих технологій у конкурентів і можливе впровадження їх у себе, з чого слід лізинг.

3. Схильність до ризиків

Консервативні. Ці підприємці не готові ризикувати, тому досить часто проводять аудит діяльності свого підприємства і користуються послугами консалтингових фірм, що б не допустити помилок в своїй діяльності. Так само сюди слід додати лізинг і логістичні послуги.

Помірно ризикові. Користуються послугами консалтингу, з метою виявлення того, що можна запропонувати на ринку, на що є незадоволений попит. Так само слід зазначити попит на патенти, ліцензії та лізинг.

Ризикові. В першу чергу слід відзначити все, що пов'язано з венчурним інвестування і пошуком надійних партнерів для здійснення діяльності на ринку, спекулятивні капіталом. Так само це інноваційні ресурси в сфері інноваційних технологій.

4. Логістична стратегія

Мінімізація загальних логістичних витрат. У цьому випадку робиться акцент на прямі поставки і оренду складського приміщення, яка буде ближче до покупця, рішення логістичних задач, для прорахунку максимально зручних і близьких шляхів транспортування. Так само проводиться постійний аудит логістичної діяльності в пошуках мінімізації витрат.

Поліпшення якості логістичного сервісу. В цьому випадку необхідно розрахувати найбільш зручний шлях транспортування до покупця, посередникам найближчим, що б максимально поліпшити якість діяльності логістичного сервісу. Воно так само включає в себе сертифікацію всієї продукції, після і передпродажне обслуговування.

Мінімізація інвестицій в логістичну інфраструктуру. У сучасних умовах діяльність підприємств повинна бути орієнтована на випуск високоякісної і

конкурентоспроможної продукції при мінімальних витратах на її виробництво. Саме тому особливого значення набуває використання передових концепцій, таких як «Just in time» ("точно в строк"). Концепція «JT» - система поставок матеріалів і комплектуючих на промислове підприємство невеликими партіями з досить частою періодичністю, відповідно до поточних потреб виробництва, що мінімізує витрати на зберігання. Так само використовуються послуги логістичних посередників для формування оптимальної структури логістичних каналів і ланцюгів, а також подальше її вдосконалення передбачає наявність знань і досвіду в сфері кон'юнктури ринку про структуру товарних потоків, методів реалізації та способів розподілу.

Логістичний аутсорсинг. Найчастіше використовуються мультимодальні перевезення, транспортування вантажів за одним договором, але виконана щонайменше двома видами транспорту; перевізник несе відповідальність за все перевезення, навіть якщо ця транспортування проводиться різними видами транспорту (наприклад: залізницею, морем і автодорогою т. д.). так само потрібно взяти до уваги логістичну інформаційну підтримку.

5. Орієнтування на експорт / імпорт

Експорт. Компанії, які орієнтують свою діяльність на експорт, повинні в обов'язковому порядку пройти сертифікацію своєї продукції, її стандартизацію. Вони часто користуються послугами міжнародного консалтингу та логістики, перед тим як почати експортувати свою продукцію, що б отримати належні рекомендації, що має скоротити витрати. Слід звернути увагу на інформаційні ресурси по каналах збуту і логістичних посередників. У разі непрямого експорту використовується найчастіше лізинг.

Імпорт. В протилежному попередньому випадку робиться наголос на інформаційні ресурси по каналах закупівель і постачальникам комплектуючих.

6. Джерело конкурентної переваги

Диференціація. Виділення пропозиції виробника із загальної маси конкуруючих пропозицій інших виробників. Саме диференціювання дозволяє закріпитися в свідомості споживача, зайняти вигідну ринкову позицію і отримати, таким чином, реальну конкурентну перевагу. Цього можна досягти за рахунок послуг консалтингу ринку і постійного дослідження свого цільового споживача;

рекрутингу справжніх поффі, які зможуть безпомилково все це зробити. Так само вони користуються послугою аутсорсингу, найчастіше різних PR і рекламних компаній, які повинні створити потрібний образ товару / послуги в свідомість споживача.

Лідерство по витратах. У тому випадку, якщо компанії намагається максимально знизити витрати, вона проводить функціонально-вартісний аналіз своєї діяльності і особливу увагу звертає своєї логістичної діяльності, або ж надає в оренду своє складське приміщення, в тому випадку, якщо воно простоює. Так само є попит на послугу лізингу обладнання.

Погіршення конкурентного середовища. Характерним в цьому випадку є те, що може використовуватися чорний PR, відбувається лобіювання інтересів. Що стосується рекрутингу, то компанії намагаються переманити фахівців-конкурентів кращими умовами, намагаючись отримати їх базу клієнтів і інтелектуальний ресурс. На ринку так само часто зустрічається перекупування каналів дистрибуції, що б погіршити становище конкурента на ринку і взяти на себе частину його споживачів.

Тема 6. Специфіка товарів на промисловому ринку

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

Основні фонди:

- споруди та капітальне обладнання
- додаткове обладнання
- допоміжне обладнання

Матеріали і комплектація:

- сировину
- оброблені матеріали
- деталі та компоненти

Промислові послуги:

- технічне обслуговування та ремонт
- консалтингові послуги

Окремою категорією також можна виділити технології на промисловому ринку, так як вони є основою модернізації та конкурентоспроможності. Кожен товар має свою специфіку. Дані особливості товарів на промисловому ринку розділені за категоріями і описані нижче:

фізичні:

- технічна складність продукту
- габаритність
- термін експлуатації в різних середовищах

Виробничо-технологічні

- сумісність
- час виробництва
- унікальність виробництва
- серійність
- наукоємність

унікальне обладнання

Виробничо-економічні:

- тривалість бізнес-циклу
- капіталомісткість
- вартість виробничої сили
- собівартість
- тривалість виробничо-технологічного циклу
- рентабельність продажів

обмінні:

- кількість учасників
- спеціальний супроводжуючий сервіс
- рівень підготовки персоналу покупця

споживчі:

- характеристика споживання
- сертифікація персоналу
- післяпродажний сервіс
- період експлуатації

Тема 7. Основні етапи закупівельного процесу на промисловому ринку

Процес здійснення покупки споживачами та організаціями має багато спільного, проте угоди між юридичними особами носять більш формальний характер. Коли організація усвідомлює потребу в товарі чи послугі, вона складає специфікацію і по ній відбирає постачальників. Отриманий список ранжирується і оцінюється за рівнем цін, надійності і репутації, наявності ноу-хау про продукт, рівню сервісу, на основі чого приймається рішення про вибір. Тут також присутній елемент оцінки після покупки, причому не тільки по відношенню до товарів або послуг, а й поставила їх організації.

Прийнято вважати, що процес здійснення покупки проходить п'ять стадій, а саме:

- 1) виявлення потреби;
- 2) визначення характеристик продукту \ послуги;
- 3) пошук постачальників;
- 4) розгляд пропозицій, попередні переговори;
- 5) вибір постачальника;
- 6) укладення угоди;
- 7) оцінка результатів.

1. Виявлення потреби (визнання, формулювання, опис інтенсивності і характеру)

Джерела виникнення потреби:

- протягом виробничого процесу;
- заміна обладнання;
- розширення виробництва;
- використання сприятливого положення на ринку;
- випуск нового товару;
- прагнення підвищити ефективність діяльності.

Дані потреби повинні бути безперервного характеру або потреби, пов'язані з довгостроковими інвестиціями.

2. Опис потреби:

- складання специфікації;
- функціонально-вартісний аналіз - проводиться з метою спрощення або зниження вартості готового виробу.

Специфікація - перелік зобов'язань постачальника, включаючи характеристики продукту, супутні послуги, умови поставок і т.д.

Потребность- заявка на конкретний продукт (кількість, якість).

3. Пошук постачальників

Джерела інформації:

- власні дані фірми-покупця;
- представники служби збуту постачальника;
- каталоги постачальника;
- галузеві видання, торгові довідники;
- реклама;
- галузеві об'єднання, закупівельні альянси;
- спеціалізовані сайти в Інтернеті.

4. Запит і аналіз пропозицій (оголошення про закупівлю, конкурси, переговори).

5. Вибір постачальника:

- правоздатність і чесність у веденні бізнесу;
- здатність задовольнити вимоги щодо якості, кількості і термінів поставки;
- стабільне фінансове становище;
- достатня увага НДДКР;
- виробничий досвід;
- місце розташування.

Ситуації вибору постачальника:

- продукти постачальників взаємозамінні;
- продукти не взаємозамінні.

6. Укладення угоди:

- контроль за ходом виконання замовлення;
- перевірка рахунків-фактури;
- отримання та інспектування надходять партій;

- передача на зберігання відомостей про угоду.

Рахунок-фактура - повідомлення про відвантаження з перерахуванням відвантаженого і одночасно платіжне вимога, спрямована до покупця.

Тема 8. Основні етапи процесу та критерії відбору постачальників

Однією із основних проблем в управлінні закупівлями матеріальних ресурсів є вибір постачальника. Важливість її пояснюється не тільки тим, що на сучасному ринку функціонує велика кількість постачальників схожих матеріальних ресурсів, але, головним чином тим, що постачальник повинен бути надійним партнером підприємства в реалізації його логістичної стратегії.

Перелічимо та охарактеризуємо основні етапи вирішення цього завдання.

1. Пошук потенційних постачальників. На даному етапі проводиться аналіз ринку постачальників, вивчення рекламних матеріалів, відвідування виставок. При цьому можуть бути використані такі методи:

- оголошення конкурсу (тендера): проводиться, якщо передбачається закупити сировину, матеріали, комплектуючі на велику грошову суму або налагодити довгострокові зв'язки між постачальником чи споживачем;
- вивчення рекламних матеріалів: фірмових каталогів, оголошень у засобах масової інформації і т.п.;
- відвідування виставок і ярмарків;
- листування і особисті контакти з можливими постачальниками.

Внаслідок комплексного пошуку формується перелік потенційних постачальників матеріальних ресурсів, згідно якого проводиться подальша робота.

2. Аналіз потенційних постачальників.

Складений перелік потенційних постачальників аналізується за спеціальними критеріями, які дозволяють здійснити відбір прийнятних постачальників. Кількість таких критеріїв може складати кілька десятків і не обмежується ціною та якістю продукції, яку постачають. Крім них, можна навести ще багато суттєвих критеріїв вибору постачальника, які можуть бути не менш важливими для підприємства.

Внаслідок аналізу потенційних постачальників формується перелік конкретних постачальників, з якими проводиться робота із встановлення договірних

відносин. Список постачальників зазвичай складається за кожним конкретним видом матеріальних ресурсів, які постачаються.

Конкретні результати за багатьма із наведених позицій досягаються як компроміс у процесі переговорів і залежать від позицій постачальника та покупця на ринку.

3.Оцінка результатів роботи з постачальниками. Проводиться оцінка постачальників як на стадії пошуку, так і в процесі співпраці з ними. Ефективність управління закупівлями оцінюється завдяки постійному контролю виконання умов договору. На вибір постачальника суттєвий вплив здійснюють результати роботи згідно з вже укладеними договорами. Оцінку постачальників потрібно проводити не тільки на стадії пошуку, але й у процесі роботи з вже відібраними постачальниками. Для оцінки вже відомих постачальників часто використовують методику ранжування, за допомогою якої розробляється спеціальна шкала оцінок, що дозволяє розрахувати рейтинг постачальника.

Оскільки під час вибору постачальника вирішується багатокритеріальна задача оптимізації розв'язку з нерівноцінними критеріями, то необхідно оцінити і розставити їх за ступенем важливості для підприємства. Щоб оцінити значимість окремих критеріїв, за якими планується вибрати постачальника, обирають експертів (це можуть бути керівники підприємства або спеціалісти із постачання, виробництва). Кожному експерту пропонують (незалежно і таємно від інших експертів) встановити коефіцієнт значимості кожного критерію в межах від 0 до 1 (можуть бути встановлені межі значень коефіцієнтів від 1 до 5, чи від 1 до 10 і т.д.). Коефіцієнти значимості критеріїв, встановлені експертами, проставляють у таблицю визначеної форми і потім в останньому стовпчику підраховують комплексну оцінку як суму коефіцієнтів значимості за кожним критерієм.

Далі постачальники матеріалів розглядаються відповідно до значимості встановлених критеріїв.

Розраховуючи рейтинг для різних постачальників і порівнюючи отриманні знання, визначають найкращого партнера. Якщо рейтинг джерела постачання нижчий від припустимої величини, то договір постачання за рішенням відповідальних осіб може бути розірваний навіть за умови ініціювання санкцій.

2. Критерії відбору постачальників

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

- надійність постачання;
- віддаленість постачальника від споживача;
- терміни виконання замовлень;
- періодичність постачань;
- умови оплати;
- мінімальний розмір партії товару;
- можливість отримання знижки;
- частка постачальника у покритті витрат;
- повнота асортименту;
- умови розподілу ризиків;
- наявність сервісного обслуговування;
- рекламна підтримка;
- репутація постачальника;
- фінансове становище постачальника, його кредитоспроможність та ін.

Підприємство визначає для себе найбільш значимі критерії залежно від специфіки своєї діяльності.

Також, перед прийняттям рішення щодо вибору того чи іншого постачальника, відповідальний може вирахувати його рейтинг декількох фірм по таким критеріям як: ціна, якість матеріалів, якість обслуговування, надійність та ін. Підсумкове значення рейтингу визначається шляхом підсумовування творів значущості критерію на його оцінку для даного постачальника. Розраховуючи рейтинг для різних постачальників і, порівнюючи отримані значення, визначають найкращого партнера.

Вибір того чи іншого постачальника напряму пов'язаний з особливостями закупівельного центру. В рамках підприємства процес закупівель може бути централізований(єдиною структурою в рамках підприємства), децентралізований(рішення приймаються на рівні структурних підрозділів)або

реалізовуватись по змішаному типу(частина товарів закуповується централізовано, як правило найбільш дорого стоячі товари, а частина підрозділами).

Тема 9. Закупівельний центр, його структура, та вплив на купівельну поведінку

Закупівельні центри – це тимчасові утворення, які припиняють існування після здійснення закупівлі (після цього управління повторними закупівлями покладається на відділ постачання).

Закупівельний центр – це сукупність окремих осіб і структурних підрозділів організації, які беруть участь у процесі прийняття рішень про закупівлю товарів виробничого призначення та організацію управління її етапами. Чисельність штату і кваліфікація спеціалістів залежать від складності та важливості управлінського рішення про закупівлю.

Особливості закупівельного центру: стратегія закупівель, організаційна структура, методи керівництва та прийняття рішень, технології, ресурси.

Основні функції закупівельних центрів промислового підприємства:

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

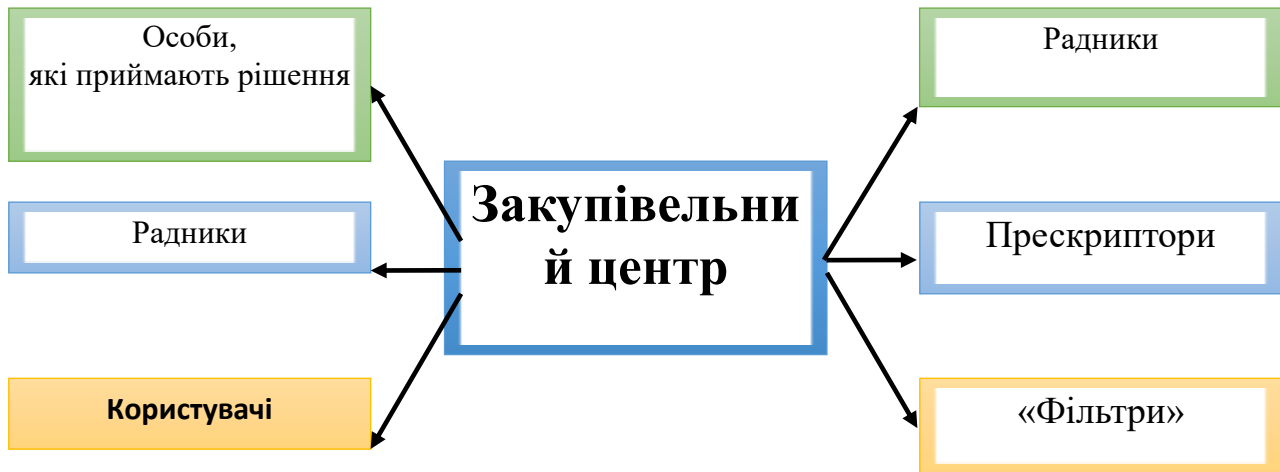


Рис. 1. Схема закупівельного центру

1. Користувачі – виявлення потреби, використання продукту (відповідальний за післяпродажний сервіс, комерційний директор, начальники змін і цехів).
2. Радники – надання інформації про продукти і постачальників (відповідальні за виробництво, приймання, постачання, зовнішні експерти).
3. Прескриптори – визначення технічних характеристик необхідних продуктів (конструкторські бюро, інжинірингові служби, інженери- експлуатаційники, товарознавці).
4. «Фільтри» – обмеження контактів продавців із закупівельним центром (секретарі, постачальники, відповідальний за приймання).
5. Приймаючі рішення – останнє слово, санкціонування рішень (технічний, комерційний директора, вище керівництво).
6. Постачальники – підбір та оцінка постачальників, переговори (співробітник відділу МТС).

Тема 10. Моделі поведінки споживачів на промисловому ринку

Основні моделі купівельної поведінки споживача на промисловому ринку

можна описати в рамках кількох підходів:

Підхід	Головні аспекти	Приклади моделей
Процесний	Процес прийняття рішення про купівлю, етапи, їх послідовність	Модель Сайерта Р. и Марча Дж., аналітична базова схема Buygrid, концептуальна модель процесу організаційної закупки Хааза Р., узагальнена модель поведінки інституціональних споживачів Николайчука В. Е. и Белявцева М. И.
Факторний	Фактори, що впливають на прийняття рішення про купівлю	Модель Вебстера и Винда, модель Шета, модель Асселя Г, модель Зозулева А. В., модель Котлера М. и Армстронга Г.
Структурний	Структура об'єктів купівельного процесу: учасники, компоненти, взаємозв'язок між ними, функції	Dyadic Exchange model, комунікаційна структура закупівельного центру Бонома Т. и Джонстона В.
Ціннісний	Цінності та критерії вибору покупця, формування цінностей	Модель Шета-Ньюмана-Гросс, модель Зозулева А. В.
Змішаний	Комбінація попередніх підходів	Модель Шофрє-Лильєна, модель Пилюшенко В. Л., модель організаційної купівельної поведінки в Японії

Тема 11. Ключові імперативи та детермінанти, що визначають поведінку споживачів на промисловому ринку

Поведінка промислового споживача обумовлене групою факторів. Одним з найбільш важливих факторів, що визначають поведінку промислового споживача, є зовнішні фактори. Підприємство, для того, щоб вижити в умовах ринку, вимушено адаптуватися в постійно мінливому середовищі. Зміни факторів маркетингового середовища, зокрема, таких некерованих з них, як, наприклад, політико-правова, економічна, культурна, сильно впливає на ринкову кон'юнктуру, конкурентоспроможність підприємства, змушує шукати його нові методи посилення (підтримки) своїх конкурентних переваг, змінювати товарну, цінову і ряд інших

стратегій. Сильний вплив надають і елементи мікро маркетингового середовища. Так, наприклад, зміни в середовищі споживачів, постачальників, конкурентної групи або у відносинах з державними структурами в більшості випадків призводить до необхідності істотно "коригування корпоративних стратегій, і як наслідок, впливає на поведінку даного підприємства як споживача на промисловому ринку.

До наступної групи факторів відносяться особливості закупівельного центру, специфіка закупівельної ситуації і особливості процесу прийняття рішення конкретною посадовою особою.

Споживче поведінка компанії на промисловому ринку дуже сильно залежить від його закупівельної стратегії, використовуваних методів оптимізації логістичних витрат. На ухвалення рішення про покупку сильно впливає тип закупівельної ситуації.

В рамках будь-якої організації рішення приймаються, звичайно ж, конкретними людьми. Їх знання, досвід, інформованість, уявлення статус і повноваження роблять сильний вплив на модель ринкової поведінки компанії, вибір постачальника.

Виходячи з індивідуальних особливостей членів колективу виділяють шість видів цінностей, які визначають купівельні мотиви учасника купівельного центру (КЦ) в плані закупівлі промисловим підприємством товарів промислового призначення (ТПП):

- технічна цінність (наприклад, відповідність товару своєї функції; якість товару і стабільність цієї якості);
- фінансова цінність (цінова конкурентоспроможність, транспортні витрати, витрати на монтаж і сервіс, умови оплати, надійність доставки і т. Д);
- цінність співпраці (перед - та після продажне обслуговування ТПП);
- інформаційна цінність (комунікація, рівень кваліфікації торгового персоналу, можливості навчання);
- соціальна цінність (людські взаємини, сумісність персоналу, репутація торгової марки);
- особиста цінність (зіставлення результатів закупівлі з власними очікуваннями учасника КЦ підприємства-покупця).

Існування цих цінностей вказує на багатовимірну природу мотивацій промислового покупця, тому важливість їх обліку обумовлена тим, що:

- по-перше, кожен учасник центру умовно оцінює товар так, ніби він складається з різних складових (корисності, ціни, надійності, довговічності);
- по-друге, учасники КЦ можуть ставити потенційну корисність ТПП в різні категорії - фінансову, сервісну, інформаційну, технічну та інші;
- по-третє, кожен учасник КЦ не завжди впевнений до кінця в тому, покупка принесе бажану користь для підприємства.

Тема 12. Економічні мотиви промислового споживача

Економічні інтереси підприємства

У змісті діяльності підприємств стрижневою основою є бізнес-процеси, для здійснення яких відбуваються угоди і оформляються контракти. В інтерактивній теорії під фірмою розуміється сукупність бізнес-процесів, які забезпечують отримання прибутку або досягнення інших статутних цілей, на основі раціонального використання людського капіталу та майна при узгодженні інтересів власників капіталу, персоналу і суспільства.

На ефективність виробничо-господарської діяльності підприємства великий вплив роблять внутріфірмові виробничі відносини. У зміст цих відносин входять відносини між суб'єктами - учасниками фірми в процесі внутрішньофірмової спеціалізації і кооперації, матеріально-технічного постачання, збуту продукції, оплати праці працівників, розподілу доходів фірми, інвестиційної та інноваційної діяльності, зовнішньоекономічних зв'язків та ін.

Найважливішими факторами розвитку внутрішньофірмових виробничих відносин виступають науково-технічний прогрес, величина і тип фірми, її структура, асортимент продукції, що виробляється, розвиток внутрішньофірмової спеціалізації і кооперації, склад і кваліфікація персоналу, оплата праці, розподіл і використання доходів і ін.

Ефективність і надійність діяльності фірми і внутрішньофірмових відносин не можна оцінити тільки по загальній прибутковості фірми. Потрібно показники

стійкості і динамічності інститутів власності, їх гнучкості та адаптивності до змін зовнішнього середовища.

Підприємство (фірма) не протиставляє свої цілі інтересам держави на догоду абстрактної економічної свободи, а погоджує свої функції з обмеженнями зовнішнього середовища в інтерактивному режимі. У суперечливому процесі узгодження цілей фірми з інтересами держави і суспільства досягається дійсна економічна самостійність підприємств, можливість найбільш повно і послідовно здійснювати свої цілі-функції.

Всі економічні інтереси існують в цілісну систему і враховуються при реалізації кожного з них.

Класифікація економічних інтересів:

- 1) особисті, сімейні, колективні, відомчі;
- 2) муніципальні, регіональні, міжрегіональні, державні;
- 3) корінні і виробничі;
- 4) матеріальні і духовні;
- 5) перспективні, середньострокові і короткострокові.

Реалізація економічних інтересів підприємства

Процес реалізації інтересів можна представити в наступній послідовності:

- 1) усвідомлення інтересів, що включає пізнання змісту та оцінку;
- 2) формування у суб'єкта мотивів поведінки;
- 3) соціальна дія.

Зв'язок між цими ланками досить суперечлива: з одного боку, це складові єдиного процесу, а з іншого - постійна можливість виникнення розривів між даними ланками

Можна припускати, що з розвитком продуктивних сил і економічних відносин і вдосконаленням господарського механізму в змісті і розвитку економічних інтересів все чіткіше будуть проявлятися наступні стійкі тенденції:

- розвиток і ускладнення економічних інтересів господарюючих суб'єктів, що з'явиться відображенням розширення і піднесення виробничих і особистих потреб суб'єктів економіки.

- зростання пріоритетного значення особистих економічних інтересів, бо в міру розвитку економіки можуть все повніше задовольнятися матеріальні і духовні потреби кожної особистості. Відбуватиметься якісне накопичення людського капіталу;

- все більш повний облік і найбільша реалізація кожного виду економічних інтересів господарюючих суб'єктів;

- оптимізація взаємодії всіх економічних інтересів, істотне зменшення протиріч між ними і т.д.

Найважливішими формами реалізації економічних інтересів підприємців і працівників підприємств можна назвати:

- отримання і збільшення доходів (заробітної плати, премій, дивідендів та ін.);

- отримання і збільшення благ з соціальних фондів підприємств;

- поліпшення освіти, охорони здоров'я, пенсійного забезпечення;

- підвищення професійної кваліфікації працівників;

- сталий розвиток виробництва і неухильне підвищення його ефективності на основі зростання продуктивності праці, фондівіддачі, матеріаловіддачі, поліпшення якості продукції;

- зміцнення матеріально-технічної бази і постійне її оновлення на основі впровадження новітніх досягнень науково-технічного прогресу, комплексної механізації, електрифікації, автоматизації, впровадження інтенсивних економічних технологій;

- розвиток спеціалізації і кооперації виробництва;

- вдосконалення внутрішньовиробничих відносин;

- вдосконалення організаційної структури підприємства;

- вдосконалення організації праці та виробництва;

- оптимізація оподаткування підприємства;

- поліпшення кредитування підприємства;

- зміцнення фінансового становища підприємства на основі зниження витрат, обґрунтованої цінової політики, активної маркетингової діяльності;

- формування фондів відтворення підприємства, оптимізація їх структури, співвідношення і ефективне використання та ін.

Тема 13. Техніко-технологічні мотиви поведінки на промисловому ринку

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

Технологічна карта - це стандартизований документ, що містить необхідні відомості, інструкції для персоналу, що виконує якийсь технологічний процес або технічне обслуговування об'єкта.

Технологічна карта (ТК) повинна відповідати на питання:

1. Які операції необхідно виконувати
2. У якій послідовності виконуються операції
3. З якою періодичністю необхідно виконувати операції (при повторенні операції більш ніж один раз)
4. Скільки йде часу на виконання кожної операції
5. Результат виконання кожної операції
6. Які необхідні інструменти і матеріали для виконання операції.

Технологічні карти розробляються в разі:

1. Високої складності виконуваних операцій;
2. наявності спірних елементів в операціях, неоднозначностей;
3. При необхідності визначення трудовитрат на експлуатацію об'єкта.

Як правило, ТК складається для кожного об'єкта окремо і оформляється у вигляді таблиці. В одній ТК можуть бути враховані різні, але схожі моделі об'єктів. Технологічна карта складається технічними службами підприємства і затверджується керівником підприємства (головним інженером, головним агрономом).

Регулює такі споживчі мотиви, як:

- характер промислової ланцюжка: визначає місце споживача в загальному виробничому процесі, що суттєво звужує спектр вибору товару, адже він повинен відповідати стандартизованим нормам ланцюжка. Також варто відзначити, що тісний зв'язок між підприємствами однієї виробничого ланцюжка стимулює взаємозалежність всіх учасників від певного відповідності всього обладнання.

- характер продукції: означає технічну складність і присутні модифікації, а також відповідність вищезгаданого поточним технологічним стандартам.

- наявність супутнього сервісу: наявність можливості індивідуальної доопрацювання, технічної та інформаційної підтримки, демонстрації товару.

Технічний регламент - закон України або нормативно-правовий акт, прийнятий Кабінетом Міністрів України, в якому визначено характеристики продукції, пов'язаних з нею процесів або способів виробництва, а також вимоги до послуг, включаючи відповідні положення, дотримання яких є обов'язковим. Він може також містити вимоги до термінології, позначок, пакування, маркування чи етикетування, які застосовуються до певної продукції, процесу чи способу виробництва.

Регулює такі споживчі мотиви, як:

- можлива спеціалізація країни виробника: визначає те, на які товари буде спеціалізуватися споживач для забезпечення виробництва товарів на певний ринок. Іншими словами, покупець буде замовляти те, що допоможе йому найбільш ефективно задовольнити той ринок, на який він орієнтований.

- кластерна приналежність: покупець-учасник кластера з більшою ймовірністю вибере продукт, який використовують партнери по кластерній мережі.

Сертифікація - процедура, за допомогою якої, визнаний в установленому порядку, (уповноважений) орган документально підтверджує відповідність продукції, систем управління якістю, систем управління довкіллям, систем управління охороною праці, персоналу, встановленим законодавством вимогам, що діють в Україні.

В Україні існує державна система сертифікації продукції - Система УкрСЕПРО. У даній системі проводиться як обов'язкова, так і добровільна сертифікація. Роботи в Системі УкрСЕПРО організовує Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики - Держспоживстандарт України, який є Національним органом по сертифікації - (раніше називався Держстандарт України).

Регулює такі споживчі мотиви, як:

- відповідність рівню сервісу: покупець в більшості випадків не вибере продукт, сервіс якого неможливий в сфері діяльності споживача, внаслідок чого продукт має шанс не бути використаний за призначенням або не відпрацьована вкладені в нього гроші.

- наявність дозволів для роботи з певним товаром: полягає в законодавчому вирішенні на покупку того чи іншого товару на території певної країни. Особливо актуально в сфері державного регулювання важливих або стратегічних напрямків промисловості.

Стандартизація - це процес формування стандартів або інструмент управління якістю на державному рівні. Стандартизація здійснюється з метою забезпечення безпеки продукції, робіт і послуг для навколишнього середовища, життя, здоров'я і майна; якості продукції, робіт і послуг відповідно до рівня розвитку науки, техніки і технології; економії всіх видів ресурсів. У свою чергу, об'єкт стандартизації - це предмет (продукція, процес, послуга), який підлягає стандартизації. Цей підхід прийнято Держстандартом України. За визначенням ISO об'єктами стандартизації є продукція, послуги і процеси. Стандартизація розглядається зараз як механізм забезпечення відносин між різними зацікавленими сторонами, що дозволяє їм розробити єдині позиції за допомогою єдиної мови спілкування.

Відповідно до визначень, прийнятих ISO та Європейською економічною комісією ООН (ЄЕК ООН), стандарт визначається як документ технічних умов, розроблений в процесі співпраці і затверджений всіма зацікавленими в ньому сторонами, заснований на загальних результатах досягнень науки, техніки і практичного досвіду.

Стандарти повинні міжнародне, регіональне та найбільшою мірою національне значення. Тому виділяють наступні види стандартів: міжнародний, регіональний, міждержавний, національний. Міжнародні, міждержавні, регіональні та національні стандарти інших країн застосовують в Україні в межах її міжнародних договорів в порядку, який встановлюється Держстандартом.

Стандарти, які є обов'язковими, регламентовані Законом України «Про стандартизацію і сертифікацію». До обов'язкових вимог відносяться:

- вимоги, що забезпечують безпеку продукції для життя, здоров'я громадян, її сумісність і взаємозамінність, охорону навколишнього середовища і вимоги до методів випробування цих показників;

- вимоги техніки безпеки і гігієни праці;

- метрологічні норми і правила, що забезпечують достовірність і єдність вимірювань;

- положення, що забезпечують технічну єдність при розробці, виготовлення, експлуатації.

У відповідності зі специфікою об'єкта стандартизації, складу

і змісту вимог, встановлених до нього, для різних категорій нормативних документів по стандартизації розробляють стандарти таких видів: основоположні, на продукцію і послуги, на процеси, методи контролю (випробувань, вимірювань, аналізу).

Важливу роль в процесі управління якістю на підприємстві відіграють галузеві системи стандартів, які використовуються поряд з універсальними стандартами ISO 9000, доповнюючи один одного. У тих галузях, де вимоги стандарту ISO 9000 розглядаються як недостатні (харчова промисловість, фармацевтична, автомобілебудування) використовуються галузеві моделі, орієнтовані, головним чином, на створення систем управління виробництвом.

Тема 14. Внутрішньоорганізаційні мотиви промислових споживачів

Кожна організація-споживач керується своїми мотивами попиту. Мотив – потреба, яка стала актуальною і яка формує направленість поведінки людини. Мотивація - комплекс факторів, які підштовхують людину до дії щодо забезпечення потреби.

У даній статті розглянемо внутрішньо-організаційні мотиви промислових споживачів.

Виділяють наступні групи мотивів:

1. Соціальні:

- Самоствердження, самовираження (мотив властивий більшій кількості працівників, особливо молодому поколінню);

- Мотив самостійності (властивий працівникам, готовим пожертвувати стабільністю та високою заробітною платою в заміні тому, щоб бути хазяїном, начальником).

2.Фінансові:

- Мотив вигоди (бажання людини розбагатіти, нарощувати свою власність, ефективно витрачати гроші);
- Мотив економії ресурсів (економію можна одержати не лише за рахунок покупки товарів, але й у результаті більш досконалих способів і методів організації збуту й фізичної доставки);
- Дохід та економія (економія грошей, часу та зусиль для досягнення певного рівня комфорту).

3.Особистісні:

- Зниження ризику (прагнення мати певні гарантії стабільності);
- Зручність (прагнення зробити виконання певних операцій простішими та легшими);
- Пізнання (бажання отримати нові знання);
- Мотив самореалізації (бажання досягти особистих цілей).

4.Статусні:

- Внутрішньо корпоративна боротьба;
- Признання (пошук дій, пов'язаних з формуванням власного статусу, підвищення престижу та іміджу).

Суб'єктами, які піддаються впливу мотивів всередині організації виступають: власники, топ менеджмент, структурні підрозділи та наймані працівники.

Внутрішньоорганізаційні мотиви :

1.Власників:

- ріст дивідендів (збільшення дохідності підприємства)
- збільшення вартості активів підприємства (ріст вартості акцій)

2.СЕО (топ менеджмент)

- вигода, за ефективну діяльність підприємства;
- ріст авторитету, як управлінця.

3. Структурних підрозділів:

- які опосередковано приймають участь у створенні доданої вартості (відсутність додаткової неоплачуваної роботи)
- які безпосередньо приймають участь у створенні доданої вартості (стабільні об'єми виробництва)

4. Наймані працівники:

- ЗП, додаткові навички;
- економічні бонуси (премії, надбавки тощо)

Враховуючи різноманіття мотивів, на підприємстві може виникати функціональний конфлікт. Одним з таких полів, де розходження з'являються особливо часто, буває зона стиків інтересів фінансів і маркетингу. Обидві ці функції, хоча відіграють на кожному підприємстві, діючому на ринку, ключову роль, характеризуються різним поглядом на процеси, що відбуваються в організації, і вживають для їх опису інші поняття та категорії. Якщо з погляду маркетингу основне значення мають такі поняття, як величина обсягів продажу і частка ринку, то фінанси орієнтують насамперед на грошові потоки і фінансовий результат. Ці відмінності мають фундаментальне значення для формулювання цілей і контролю діяльності окремих відділів підприємства, оскільки відділ маркетингу звітується зазвичай щодо досягнення запланованого рівня обсягів продажу або частки ринку, тоді як із погляду фінансового відділу істотним може бути зниження витрат з метою максимізації поточного прибутку підприємства.

У такій ситуації доходить до очевидного конфлікту інтересів – маркетингологи, щоб здійснити поставлені перед ними завдання, вимагають призначення все більших засобів на різні дії, які підтримують (у посередній або безпосередній спосіб) продаж окремих груп продуктів з асортименту підприємства, натомість фінансисти схильні докладно розглядати кожен витрачений гривню. Як результат фінансовий відділ сприймається «маркетингологами» як бар'єр, що стримує розвиток підприємства (продаж її виробів), а відділ маркетингу залишається в очах «фінансистів» тільки джерелом витрат, зростання яких загрожує фінансовому стану підприємства.

Проблема конфліктів між відділом маркетингу і відділом фінансів виникає не тільки з розбіжностей інтересів обох сторін. Істотну роль відіграє відсутність знань,

а також небажання пізнання і розуміння логіки, якою керується в своїх діях кожна з вертикалей, що ускладнює взаємні комунікації і обмежує можливості досягнення розсудливих компромісів.

Дуглас Мак - Грегор (1906-1964), в книзі «Людська сторона підприємства» відобрази два підходи до оцінки ставлення людини до праці. В основу своєї концепції він поклав теорії, умовно позначивши їх символами Х і У.

Відповідно до теорії Х людина розглядається як нескінченно ліниве істота, позбавлена бажань, готове працювати тільки в крайньому разі, не прагне і не готове нести відповідальність. Відповідно до цієї теорії, вказівки, мотивація і контроль повинні здійснюватися ззовні, оскільки вважається, що наприклад, торговим агентом керує жадібність, страх і примус у тому випадку, якщо він взагалі виконує роботу, і він повинен знаходитися під постійним спостереженням.

Теорія У, навпаки, передбачає, що праця є природним станом людини, здатним приносити задоволення і задоволення. Тим самим мається на увазі, що зовнішній контроль (у вигляді політики пряника і батoga) є не єдиним способом змусити людину працювати. Далі ця теорія говорить, що людина може здійснювати самоконтроль і самоврядування, якщо він приймає ті цілі, до яких прагне організація, і якщо вищі індивідуальні потреби можуть бути задоволені в процесі їх досягнення. Люди можуть навчитися брати на себе відповідальність за рішення, які сприяють досягненню цілей організації, а не просто підкорятися чинним в ній правилам поведінки.

Тема 15. Міжорганізаційні мотиви промислових споживачів

Для успішного функціонування компанії на ринку стає необхідним вивчення особливостей міжорганізаційних взаємодій і мотивів такої взаємодії. Так як вона має більш масштабний вплив на загальну діяльність організації та здатне змінювати її місце розташування на ринку. Знання всіх особливостей взаємодії з іншими організаціями дозволяє підтримувати потенціал компанії на необхідному рівні і дає можливість стабільного розвитку в довгостроковій перспективі.

Для початку розглянемо поняття міжорганізаційні зв'язки і причини таких зв'язків. Міжорганізаційні зв'язки - це процес встановлення тривалих формальних і

неформальних відносин, розвиток партнерських зв'язків між суб'єктами бізнесу, об'єднаними в технологічному ланцюгу вертикальними і горизонтальними зв'язками, заснованих на довірі та спільних для ділового співтовариства цілях, нормах, традиціях, правилах, звичаях.

Міжорганізаційні зв'язку можна класифікувати таким чином.

1. Залежно від суб'єкта взаємодії: горизонтальні і вертикальні.

Вертикальні зв'язки це встановлення взаємовідносин з підприємством-постачальником (зв'язку вниз) або підприємством-споживачем (зв'язку вгору) продукції або послуг даного підприємства. До встановлення вертикальних зв'язків відносяться також інтеграція виробництва та мережі збутових підприємств, тобто мова йде про зміцнення зв'язків між суміжними ланками технологічного і распределительно-збутової ланцюжків (ланцюжків створення цінності).

Горизонтальні зв'язки - це встановлення партнерських зв'язків з підприємствами, що виробляють аналогічну продукцію. Формами горизонтальних зв'язків є: делегування функцій інтегратору, створення асоціацій, консультативних органів, загальних фінансових органів, органів управління майном.

2. Залежно від типу взаємин: формальні (ділові, офіційні) і неформальні (особисті неофіційні) зв'язку.

Формальні зв'язки - це відносини, які складаються між суб'єктами при досягненні ними певних цілей, утворюють яку-небудь форму інтеграції та функціонують на основі норм, стандартів, прав та обов'язків.

Неформальні зв'язки - це відносини, які виникають при функціональних зв'язках між суб'єктами бізнесу, але на базі їх індивідуально-особистісних якостей і виражаються в оцінці цих якостей, сприяють персоналізації здійснюваних в організації процесів.

Організації вступають в міжорганізаційні відносини, керуючись при цьому різними причинами. Роберт Холл виділяє наступні причини для взаємодії:

1. Підстави ad hoc («ad hoc» - до випадку). Відносини виникають у випадках, коли раніше їх не було. Вони пов'язані з якимись поодинокими випадками - отримання консультації, рішення конкретного питання або завдання.

2. *Обмінні підстави.* Організації вступають у відносини в основному для того, щоб отримувати один від одного різноманітні ресурси. Це, як правило, відносини з постачальниками, кадровими та інформаційними агентствами і т.д. Ці відносини найчастіше виражені у формі угод, в яких кожна організація прагне отримати максимальну вигоду. Обмін може бути як рівноцінний, так і нерівноцінний (між організаціями, що перебувають на різних владних рівнях).

3. *Формалізовані угоди.* Організації, усвідомлюючи свою взаємозалежність, можуть формалізувати свої відносини з тим, щоб спростити їх і виключити елемент непередбачуваності. Хоча в основі – все одно обмін, але в результаті угоди він стає взаємовигідною і стабільним.

4. *Підмандатність.* Це причина діє тоді, коли виникає потреба в надорганізаційному регулюванні відносин. Організації вступають у відносини, керуючись законами регулятивних органів. Іншими словами, їх зобов'язують вступати в такі відносини. Приклади: відносини організації з податковими органами, Пенсійним фондом і т.д.

Організації використовують різні причини встановлення міжорганізаційних відносин. Річард Дафт виділяє наступні:

- *Володіння* (злиття або купівля частини або контрольного пакета акцій іншої організації).

- *Стратегічні союзи* (укладання угод, створення спільних підприємств). Такий прийом застосовують, коли орієнтація, фізичне розташування або технологічні можливості компаній взаємно доповнюють один одного, але володіння або злиття з різних причин неприйнятно.

- *Кооптація.* В члени організації включають персон, що займають важливе положення в істотних для інтересів організації секторах. Так, наприклад, членом правління організації може стати банкір чи представник постачальника.

- *Зв'язки з громадськістю (PR) і реклама.* За допомогою цього прийому встановлюються зв'язки і відносини з організаціями споживачів, постачальників і навіть конкурентів.

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

- *Необхідність.* Необхідність відповідати законодавчим або іншим регулятивним вимогам. Державна влада (вищі інстанції) змушує організації встановлювати міжорганізаційні зв'язки.
- *Асиметрія.* Одна організація володіє можливістю використання влади або контролю над іншою організацією або її ресурсами.
- *Взаємна вигода.* Організації прагнуть до кооперації, співпраці та координації, а не до домінування, влади і контролю. Наприклад, міжорганізаційні відносини щодо формування та освоєння нових ринків або видів діяльності.
- *Ефективність.* Бажання поліпшити внутрішні показники економічної ефективності, сприйняти чужий позитивний досвід, запозичити методи роботи.
- *Стабільність.* Невизначеність змушує організації до встановлення відносин для досягнення стабільності, передбачуваності та надійності у своїх відносинах
- *Легітимність.* Інституційне зовнішнє середовище чинить тиск на організацію та примушує її шукати виправдання своїм діям або результатами діяльності. Такий тиск мотивує організації стежити за посиленням своєї легітимності щоб не суперечити державним нормам, правилам, переконанням чи очікуванням зовнішніх зацікавлених сторін. Організація бажає продемонструвати або поліпшити свою репутацію, імідж, престиж. Імідж організації буде краще, якщо в раді директорів засідатимуть члени престижних організацій, якщо організація стає учасником благодійної організації або взаємодіє з престижною організацією.

Основними цілями міжорганізаційних процесів є:

- Поєднання видів діяльності;
- Реалізація функцій і управлінських рішень комплексно;
- Взаємодія всіх учасників одного бізнес - процесу;
- Створення спільних інфо - комунікаційних систем;
- Побудова міжорганізаційних відносин (у тому числі раціоналізація організації системи);
- Процес включення, залучення до діяльності нових елементів, сфер діяльності або окремих функцій.

Проаналізувавши причини створення міжорганізаційних зв'язків, виділимо наступні міжорганізаційні мотиви промислових споживачів:

- Мотив необхідності
- Мотив асиметрії
- Мотив взаємовигоди
- Мотив ефективності
- Мотив стабільності
- Мотив обміну
- Мотив ad hoc
- Мотив підмандатності
- Мотив встановлення відносин
- Мотив володіння
- Формальні
- Неформальні (дружні мотиви міжособистих відношень)

Можуть виступати як формальними, так і неформальними:

- Комерційні
- Правові
- Корпоративні (пов'язані з корпоративними традиціями)
- Технологічні

Таблиця 1

Міжорганізаційні мотиви промислових споживачів

	Комерційні	Правові	Корпоративні	Технологічні
Неформальні	Бонуси	Групові	Прийнята корпоративна модель	Визначена наукова школа
Формальні	Освоєння нових ринків та сфер діяльності, підвищення ефективності, запозичення нових методів роботи, здобуття нових ресурсів, здобуття стабільності на ринку.	Відповідність законодавчим вимогам. Підмандатність.	Використання чужого позитивного іміджу, покращення власного іміджу та престижу.	Отримання нових знань та технологій. Робота в межах одного технологічного стану.

Тема 16. Специфіка формування бренду на промисловому ринку

Брендинг в секторі B2B має свої особливості. Насамперед ці особливості пов'язані з тим, що промисловий бренд працює з професійною аудиторією. Вимоги професійної аудиторії жорсткіші, значить акцент при створенні бренду зміщується з емоційної площини в площину раціональну. Вимоги до бренду в B2B такі ж як і вимоги до професіоналів - бути надійним, передбачуваним, гарантувати якість.

Бренд - це актив бізнесу, з моменту його створення і весь час його життя на ринку необхідно працювати над підвищенням його ціни та цінності. Саме ці завдання - завдання перспективного стратегічного планування для бренду виконує концепція бренду.

Особливості просування товару на промисловому ринку. Засоби просування, використовувані в промисловому маркетингу такі ж як і в маркетингу для споживачів: реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, директ-маркетинг, особисті продажі. Але має ряд своїх особливостей. Ефективність цих засобів прямо залежить від виду ринку. Так на споживчому ринку, як правило, основні зусилля та засоби просування витрачаються на рекламу і тільки потім на стимулювання, персональний продаж та PR. Інша ситуація на ринку промисловому. Тут, завдяки наявності великої кількості спеціалізованих професійних видань, а особливо завдяки розвитку Інтернету, замовники добре інформовані про товар або послугу, його основні характеристики та додаткові можливості. Знову ж таки, якщо покупець не відчуває потреби в товарі промислового значення, переконати його придбати товар практично неможливо. У цих умовах зростає роль іміджу (репутації) компанії, відомостей про неї в публікаціях спеціалізованої преси і, зокрема, відгуків інших корпоративних клієнтів. Не секрет, що багато фірм, перш ніж зробити велику закупівлю товарів тривалого користування, проводять своєрідну промислову розвідку (так званий моніторинг постачальників). Саме тому основний акцент йде на брендинг, PR і особисті продажі, а вже потім реклама і стимулювання збуту. Розглянемо кожний із засобів та його особливості на промисловому ринку окремо.

У промисловому брендінгу ми радимо вичинити основних етапи, які розглянемо у таблиці

Особливості бренду на промисловому ринку

Критерії	Специфіка	Вплив
Мотив	Домінування раціональних мотивів	Якщо на споживчому ринку вирішальну роль у долі бренду грають емоції, то промисловий бренд - це бренд, який вирішує завдання, бренд, якому довіряють у бізнесі, серйозний партнер.
Характер мотивів	Покупців як і на промисловому так і на споживчому ринку не цікавить сам товар: як правило, вони зацікавлені у вирішенні своїх проблем. Тому виділяють наступні характерні мотиви у промислового споживача: економічні, технологічні, ергономічні, соціально-правові, тощо	До потреб може входити наступне: зниження витрат, накладних витрат, підвищення продуктивності та / або якості, гнучкості та можливості розширення. Перш ніж компанія зможе запропонувати якесь спеціальне рішення, що підкреслює і просуває будь-який тип конкретних можливостей, у неї наявних, необхідно виявити потреби своїх покупців
Характеристика цільової аудиторії	Професійне середовище	Цільова аудиторія на яку буде здійснені комунікації як правило представлені організаціями, установами які здійснюють діяльність у певній галузі добре освідомлені у галузі діяльності. Промисловий бренд, як правило, працює в одному або декількох чітко визначених сегментах. Важливо дуже добре знати ці сегменти, досліджувати процес прийняття рішення в компаніях, представлених у сегменті з тим, щоб бути впевненим у тому, що маркетингові комунікації дійсно налагоджують діалог з усіма ланками ланцюга прийняття рішень.
Методи	На промисловому ринку застосовують специфічні методи:	Витягування або проштовхування товару через канали дистрибуції. Використання альянсів бренду
	Брендинг компонентів (ingredient branding), або, для стислості, інбрендинг	Використання важливого компонента або частини товару, яка володіє власними відмінними особливостями бренду.

	Кобрендинг (спільний бренд)-спільної присутності як мінімум двох або більше марок в одному товарі чи послугі.	Об'єднання зусиль для створення сильного бренду, складових бренду що стане стандартом у своїй товарній категорії, значно поліпшити пропозицію цінності та посилити характеристики всіх пов'язаних товарів і послуг
Цілі брендингу	Спрямованість уваги на надійність характеристик	Ключовими моментами відбору промислового товару є показники надійності. Тому роботою бренду, слід переконати споживача у надійності заявлених характеристик промислового товару.
Неймінг	Назва підприємства-ім'я бренду.	Ім'я в сегменті B2B - це чіткі асоціації з певною галуззю діяльності. Завдання імені - виграти в конкурентній боротьбі. Звернути на себе увагу, справити перше враження, сказати про бренд максимально багато і зробити це дуже швидко.
Фірмовий стиль	Повинен відображати відразу кілька визначальних якостей бренду: галузева специфіка, географія бізнесу. Складається з етапів: Дизайнерське рішення, слоган, створення/опис легенди, бренд-бук з використанням фірмового стилю.	На контакт з фірмовим стилем промислового бренду в потенційного споживача буде декілька секунд, за які він прийме рішення про покупку. Саме тому фірмовий стиль повинен бути не тільки впізнаваним, унікальним і привабливим, але і предметним. Фірмовий стиль повинен представляти бізнес, розповідаючи про нього максимальну кількість корисної інформації в той короткий час, який йому відведено.
Об'єкти	Об'єктами брендингу можуть бути як і споживачі так і інвестори.	Будівництво бренду може здійснюватися як відносно компанії в цілому, так і щодо якоїсь окремо сприйманої складової частини компанії, в разі істотного впливу цієї складової частини на прийняття рішення споживача: -виробничі активи (все, що так чи інакше пов'язане з виробництвом продукту: площі, обладнання, технології та ноу-хау);

		-споживчі продукти / бренди.
Специфіка активів	Пізнаваність, прихильність, лояльність, максимально можлива цінова премія	1. Впізнавальність бренду на промисловому ринку формується через університетські аудиторії (Наприклад: лабораторія cisco у КПІ). 2. Лояльність формується системи економічних бонусів, належність до наукових, професійних спільнот. 3. Прихильність формується через належність науково-технічної школи, участь у технологіях. В межах існування власної школи, кожна має власну прихильність. Прихильність що має диференційований характер – технологічна зажатість. Клієнти будуть прихильні до того бренду, який буде підходити їм у рамках технологічного ланцюга (деталі, комплектуючі євного укладу). 4. Максимальна націнка. Вигода, ефект якої дає компанії нашій бренд.
Побудова бренду	Три-рівневе відтворення бренду, яка має бути перевірена та признана з допомогою 3-х середовищ.	1 середовище. Професійні розробники; 2 середовище. 3. Середовище. Професійні користувачі. Необхідно дослідити результати брендингу на кожному з рівнів.
Джерела комунікацій	Інструменти комунікації слід чітко направляти на переваги товару або послуги, а також на конкретні потреби, які можуть бути з їх допомогою задоволені. Для промислового ринку, інструментами комунікацій можуть бути: виставки, вузько спеціалізоване видання, професійні конкурси, тощо.	Відповідно направленість комунікацій через наведенні інструменти. Розроблення плану та доцільності застосування кожного інструменту.
Сильний бренд	Це ім'я, впливає на покупців через пропоновану їм цінність та підтримується благополучною економічною формулою. Специфікою є імперативний вплив на споживача, інструменти морального старіння.	Сильний бренд, що бере початок всередині самої компанії, приносить реальні доходи. Існує реальна зв'язок між розумінням співробітниками цінностей бренду і продуктивністю, пропагандою компанії і рівнем обслуговування покупців, який вони забезпечують. На промисловому ринку, інструментами морального старіння є технологічні та правові фактори

		(наприклад операційна система що вже не підтримується)
Життєвий цикл бренду	ЖЦ на промисловому ринку пов'язаний з технологічними змінами	Прийняття рішення про промисловий товар підкріплено мотивами, використання(тривалого), за рахунок чого можна здійснити диференціацію.

Отже, розглянувши декілька аспектів брендингу на промисловому ринку можна підвести підсумки:

Економічна роль промислових брендів :

1. Вказуючи на наявність у товару або послуги певних споживчих властивостей, бренди істотно спрощують процес вибору покупцем товару (виробника товару, постачальника послуги) при здійсненні покупки (отриманні послуги). Одного разу запам'ятавши марку сподобалася продукції, покупець має можливість не вдаватися надалі до складної і витратною процедурою пошуку, економлячи при цьому час і кошти.

2. Наявність сильного промислового бренду допомагає виробнику виділити продукт (послуги) своєї фірми серед аналогічних продуктів (послуг) конкурентів.

3. Оскільки отримувати вигоду з використання промислового бренду може лише виробник, який думає про своєї ділової репутації, то йому стає економічно вигідно покращувати якість та інші споживчі характеристики своєї продукції.

4. Промисловий бренд можна розглядати і як засіб мінімізації трансакційних витрат для виробника. У такому випадку мінімізуються насамперед наступні види трансакційних витрат:

- Витрати з пошуку вигідних ділових зв'язків (якщо партнери, інвестори позитивно зарекомендували себе на даному ринку і є власниками сильного бренду, то їх бренд сприяє зниженню витрат виробника при пошуку інформації про потенційних партнерів і забезпечує їм хорошу репутацію);

- Витрати на ведення конкурентної боротьби (бренд в даному випадку буде допомагати виробнику долати ціновий тиск конкурентів, захищати зайнятий сегмент ринку, а також вести боротьбу за нові ринки);

- Витрати, пов'язані з помилками в організації та управлінні (зокрема, з порушеннями договірних зобов'язань);

- Витрати на адаптацію (налагодження механізмів узгодження інтересів виробників і споживачів);

- Втрати, пов'язані з псуванням або незатребуваністю певної частини новоствореної вартості через недосконалість механізмів виробництва.

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

1. Вибір промислової продукції рідко буває імпульсивним. Зазвичай в ухваленні рішення бере участь не один, а кілька фахівців, тобто рішення раціонально і приймається на підставі аналізу характеристик продукту і компанії-виробника. Отже, формуючи промисловий бренд, компанія повинна намагатися робити упор на об'єктивні якості, а не на будь-які емоційні складові.

2. Для виробників промислового устаткування формування декількох брендів проблематично, так як у створення кожного з них необхідно багато років вкладати чималі кошти, і промисловий бренд - це насамперед бренд компанії, а не продукту (на відміну від бренду споживчих товарів).

3. Просувати промислову продукцію за рахунок формування масового сприйняття марки марно. Тут необхідно в першу чергу створювати імідж стабільного підприємства, якому можна довірити вирішення проблем компанії, і лише потім - привабливе ім'я. Слід робити акцент на зв'язках з громадськістю, а не на агресивній рекламі.

4. Промислові бренди в набагато більшому ступені, ніж споживчі, стосуються системи роботи компанії із замовником. Отже, створюючи промисловий бренд, компанія повинна концентрувати увагу на питанні про те, як задовольняється потреба замовника при поточному стані справ компанії і існуючій системі роботи з клієнтом. Створюючи власні бренди, російські промислові компанії повинні перебудувати бізнес-процеси на своєму підприємстві для того, щоб вони працювали на формування іміджу компанії, а імідж, у свою чергу, буде працювати на компанію протягом десятиліть. Імідж промислового бренду являє собою сукупність думок про те, наскільки грамотно і коректно поводить себе компанія як постачальник, наскільки високий у неї рівень сервісу, які допущені промахи при роботі з клієнтом, наскільки якісним є її продукт .

5. Промисловий бренд - це більше інформаційна система, яка підтримує і зміцнює користувальницький досвід, ніж просте просування товару на ринок. Просування технологічно складних промислових товарів вимагає купівельного розуміння і мінімізації рівня ризику, що забезпечується за рахунок використання двостороннього діалогу, що дозволяє встановити відносини з майбутніми покупцями на ранній стадії розробки продукту.

Отже, в основі успішного промислового бренду лежать три складові: популярність, довіру та імідж.

Основним механізмом формування популярності промислового бренду є розміщення докладної інформації про підприємство та його продукцію в спеціалізованих виданнях, Інтернеті, а також участь підприємства у виставках. Це найбільш загальний підхід до створення реклами, використовуваний на більшості ринків. Важлива особливість промислової реклами полягає в тому, що вона повинна бути максимально інформативною.

Тема 17. Специфіка поведінки неіндустріальних покупців на промисловому ринку

До споживачів на державному ринку відносяться не лише різноманітні міністерства та відомства, але й частина держпідприємств. Їх можна підрозділити на дві групи: казенні підприємства та підприємства де держава має право власності (наприклад АТ). Останні не відносяться до держринку і виступають як комерційні підприємства з державною часткою.

Особливості поведінки споживачів на державному ринку обумовлені:

1. Закупівлі на державному ринку сильно схильні до впливу політичних факторів, а також особистостим перевагам та інтересам керівників державних структур.

2. Процес закупівель сильно обтяжений формальностями, триваліший. Можливі витрати держорганізацій розподілені по відповідними можливим статтям. Всі крупні закупівлі бюджетні організації повинні здійснювати на основі результатів проведених тендерів.

2. Особи, які розпоряджаються фінансовими ресурсами і здійснюють закупівлі, не являються власниками наданих ними засобів, що накладає особливості на мотивацію, моделі вибору.

4. Держава часто проводить політику протекціонізму по відношенню до вітчизняних виробників. Так, наприклад в Україні державним структурам заборонено купувати зарубіжну продукцію якщо є вітчизняні аналоги.

5. При купівлі товарів за кордоном для особистих потреб (не для подальшого продажу) державні структури в Україні звільняються від виплати податку на додану вартість.

6. Більшість бюджетних організацій крім бюджетних засобів мають ще й позабюджетні засоби. Хоча їх виконання суворо регламентується, тим не менш, вони надають великі можливості у купівлі товарів, значно збільшують ємність даного ринку.

Державні закупівлі у світовій практиці здійснюються такими основними шляхами:

- Методами контактів за результатами переговорів;
- Методом відкритих торгів;
- Методом тендерів.

Останній метод достатньо широко поширений та використовується в Україні. Це зумовлено тим, що при дотриманні процедури проведення тендеру в умовах, коли в учасників немає можливості відстежувати поведінку інших продавців, кожен з них пропонує максимально вигідні умови. Це дозволяє державі зекономити значні засоби платників податків.

Державні структури можуть здійснювати закупівлі централізовано (для всіх структурних підрозділів), децентралізовано (якщо підрозділи мають статус юридичної особи) або ж по змішаному принципу.

АПК

Основними промисловими ринками, які обслуговують АПК є ринки хімічної продукції, машин і устаткування, транспортних засобів, пального, які значно впливають на ефективність виробництва та якість продукції.

Специфіка їх поведінки на промисловому ринку обумовлені:

1. Майже половина парку тракторів, збиральних комбайнів і вантажних автомобілів відпрацювали свій амортизаційний термін. Унаслідок цього витрати на ремонт і технічне обслуговування становлять близько 60 % суми коштів на придбання нової техніки.

2. Необхідністю у наявності різних способів оплати (кредит з розстрочкою, лізинг). Це стосується, насамперед, закупівель техніки (комбайни, трактори тощо) та устаткування та обумовлене низьким рівнем платоспроможності сільськогосподарських товаровиробників. Ефективність лізингу пояснюється:

- кредитування у формі машин і обладнання на відміну від грошового кредиту зменшує ризик неповернення коштів, оскільки за лізингодавцем зберігається право власності на передане майно, тобто лізингове майно виступає як застава. У зв'язку з цим за кордоном багато лізингових компаній не вимагає від лізингоодержувача ніяких додаткових гарантій, тому підприємству простіше отримати майно за лізингом, ніж кредит на його придбання;

- лізинг передбачає 100 % кредитування і не потребує негайного початку сплати платежів, що дає змогу без різкого фінансового напруження поновлювати виробничі фонди, придбавати дороге майно;

- умови лізингової угоди більш гнучкі порівняно з кредитом, бо вони дають можливість двом сторонам вибрати вигідну схему виплат;

- лізингове майно не перебуває на балансі лізингоодержувача, що не збільшує його активи і звільняє від сплати податку на це майно;

- лізингові платежі зараховуються на витрати виробництва (со-бівартість) лізингоодержувача і відповідно знижується оподаткування прибутку.

Тема 18. Підходи до прогнозування поведінки промислових споживачів

Прогнозування являє собою науково обґрунтоване судження про майбутні стани поведінки промислових споживачів або про альтернативні шляхи досягнення цього стану. Необхідність прогнозування викликана тією обставиною, що майбутні стани поведінки, мають велике значення для рішень, прийнятих у даний момент. Має місце невизначеність, пов'язана з майбутньою ситуацією, яку повністю усунути неможливо. Основним завданням суб'єкта, що приймає рішення за наявності

невизначеностей, є знаходження оптимального рішення з ряду альтернатив. Прогнозування виступає як один з інструментів пошуку такого рішення, яке повинно прийматися на основі науково обґрунтованого, об'єктивного аналізу проблеми.

Існує багато способів прогнозування поведінки промислових споживачів. Всі вони представляють різні підходи до вирішення питань прогнозування:

1. Евристичні. Прогноз заснований головним чином на емпіричних методах чи екстраполяції минулих тенденцій, а не на встановленому причинно - наслідковому зв'язку.

2. Математичний підхід прогнозування в залежності від виду математичного опису досліджуваних об'єктів і способів визначення невідомих параметрів моделі умовно підрозділяються на методи моделювання процесів руху (розвитку) та екстраполяції (статистичні методи).

3. Сценарне прогнозування є одним з найбільш ефективних інструментів передбачення тенденцій і варіантів розвитку різних інших та поведінки споживачів. Прогнозні сценарії включають в себе прогнозні моделі, які описують ймовірні напрямки розвитку з урахуванням впливу основних факторів прогнозного оточення і комплекс дій управлінського характеру, спрямований на мінімізацію наслідків кризових ситуацій та підвищення ефективності функціонування соціально-економічних систем.

4. Форсайт прогнозування - це систематична спроба зазирнути в довгострокове майбутнє науки, технології, економіки та суспільства з метою ідентифікації зон стратегічного дослідження та появи нових високих технологій, що подають надії приносити найбільші економічні та соціальні вигоди. Форсайт включає в собі дії, орієнтовані на: мислення; обговорення; окреслення майбутнього.

5. Апріорний метод припускає, що ознаки сегментування, чисельність сегментів, характеристики, кількість сегментів, карта інтересів попередньо відомі. Цей метод служить допоміжним базисом при вирішенні багатьох маркетингових завдань. Апріорний метод допустимо й при формуванні нової послуги орієнтованої на відомий сегмент ринку. Апріорне сегментування широко поширене й часто

реалізується на інтуїтивному рівні, опираючись на вкорінені в суспільній свідомості штампи.

6. *Причинно-наслідкові (казуальні) методи.* Фактори, що визначають попит, ідентифіковані, і їх ймовірні майбутні значення спрогнозовані; з них виводиться ймовірне значення попиту, за умови реалізації прийнятого сценарію.

7. *Експертні судження.* Прогноз спирається не на об'єктивні дані.

8. *Евристичні і екстраполяційні методи.* Засновані на аналізі попереднього досвіду або на більш-менш складною екстраполяції даних про минулі продажі.

9. *Метод експоненціального згладжування.* Використовується для короткострокового прогнозу і заснований на середньозважений значенні продажів по певному числу минулих періодів.

10. *Експлікативні («пояснюють») моделі:* Ґрунтуються на створенні експлікативних математичних моделей, які дозволяють імітувати ринкові ситуації в рамках альтернативних сценаріїв.

Таблиця 1

**Класифікація підходів до вивчення промислових споживачів
по О.В. Зозульова**

1	Апріорний	Припускає, що ознаки сегментації, чисельність сегментів, їх кількість, характеристики, попередньо відомі, тобто мається на увазі, що сегментні групи в даному випадку вже сформовані.
2	Апостеріорний	Передбачає невизначеність ознак сегментації і сутності самих сегментів.
3	Евристичний (поведінковий)	Орієнтує діяльність всіх структурних елементів організації на ринкові потреби.
4	Процесний	Набір дій (операцій) з керованої зміни чи вивченню ППР, споживчих характеристик клієнта (або безлічі клієнтів), пов'язаний з його потребами в пропонованому товарі.
5	Факторний	Це підхід, згідно з яким розвиток визначається дією вивчення факторів поведінки споживача на ринку.
6	Функціональний	Полягає в тому, що потреба розглядається як сукупність функцій, які потрібно виконати для задоволення потреби. При застосуванні функціонального підходу йдуть від зворотного, від потреб, від вимог «виходу» системи, можливостей на її «вході»
7	Інтроверсійний	Вивчення поведінки споживачів зсередини.
8	Екстраверсійний	Вивчення поведінки споживачів зовні.
9	Економіко-математичний (статистичний)	По статистиці.

10	Економічний	На основі базування економічних інтересів у ППР.
11	Техніко- технологічний	В основі вивчення лежить вивчення технічних характеристик.
12	Техніко- економічний	Вивчення регламентів і технічних документів.
13	Організаційний	
14	Інформаційний	Вивчаються інформаційні потоки підприємства.
15	Унітарний	Вивчення кожної організації, як окремий суб'єкт.

Тема 19. Лідогенерація як засіб управління поведінкою споживача

Лідогенерації - маркетингова тактика, спрямована на пошук потенційних клієнтів з певними контактними даними (Ксенія Андреева, «лідогенерації: маркетинг, який продає»). Цей метод є корисним стратегічним рішенням для бізнесу будь-якого розміру, незалежно від того, працює компанія в B2B або B2C секторі. Але перш ніж ви почнете генерувати ліди, важливо визначитися, хто потрібен вашій компанії.

Лід - це людина, яка проявила інтерес до вашого продукту і залишив свої контактні дані (електронна пошта, телефон або інша інформація).

Лідом вважається той, хто залишив заявку на покупку товару, звернувся за консультацією і додатковою інформацією через онлайн-форму, замовив зворотний дзвінок або написав повідомлення на форумі. Визначальним моментом є надання контактних даних.

Кожна компанія, що займається лідогенерації, повинна чітко розуміти, які клієнти їй потрібні, і яка інформація про споживачів дозволить продавати їм товари або послуги. Важливими даними для фізичних осіб можуть бути: стать, вік, рівень освіти, доходу, місце проживання, а іноді і сімейний статус. Для корпоративного сектора застосовуються і інші ознаки: розмір, місце розташування компанії, галузь, виручка, асортимент товарів.

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

Важливий процес лідогенерації - визначення рівня інтересу ліда до продукту, його готовність до закриття угоди. По-іншому це називається кваліфікація лідів. Вона дозволяє зрозуміти, коли лід можна передати з відділу маркетингу в відділ продажів.

Вихідний маркетинг - традиційний метод, коли компанія рекламує свої продукти споживачам, навіть якщо вони ці продукти не шукають. Інструментами методу є друкована та банерна реклама, реклама по радіо, відео-ролики, холодні дзвінки.

Ідея входить маркетингу - залучення цільової аудиторії за рахунок надання корисної і якісного контенту, спонукання до отримання докладної інформації про ваш продукт. Метод є популярним і успішним за рахунок того, що враховує поведінку сучасного споживача, який навчився не реагувати на прямі заклики до покупки, а вважає за краще вивчити товар і прийняти рішення самостійно.

Як і в будь-який інший РК, першим етапом лідогенерації є маркетинговий аналіз компанії, продукту і конкурентів. На підставі цього аналізу формується як ціна, так і загальний напрямок роботи. Один з вирішальних факторів при розробці успішної лідогенерующої кампанії - це грамотно розроблена анкета (Landing Page). Наше агентство може дати рекламодавцеві рекомендації по створенню посадкової сторінки або щодо коригування існуючої.

Отже, всі рекламні матеріали готові, анкета відповідає всім вимогам, всі розрахунки завершені - для старту необхідно тільки провести технічну інтеграцію і стежити за ходом кампанії в режимі on-line.

Що ж відбувається після старту?

Зацікавлені користувачі за допомогою банерної, тізерній, контекстної або будь-який інший реклами, що не суперечить законодавству РФ, переходять на анкету, яку вони заповнюють, здійснюючи цільове дію. Заповнили користувачі натискають кнопку «Відправити», активуючи так звану «thanking page» - подяка за реєстрацію або оформлення заявки. Тут варто код лідогенерующої сітки, який вважає ваші Ліди. Саме ця дія (узгоджене з клієнтом заздалегідь) підлягає оплаті. В результаті дані про потенційного клієнта перенаправляються в CRM-систему на стороні замовника. Готова статистика по заявкам відправляється в агентство і в банк, утворюючи, таким чином, повну прозорість перед клієнтом. А далі - все в руках рекламодавця.

специфіка лідогенерації

Як і у інших видів digital реклами, у лідогенерації є ряд особливостей, які є її ж перевагами. В першу чергу, це грамотна агрегація трафіку. Тут мається на увазі, що веб-майстра надають як банерний і пошуковий трафік, так і трафік з тематичних сайтів. Не варто заперечувати, що цільової трафіку для клієнта, важливий як повітря - він дозволяє рекламодавцеві знайти своїх клієнтів, використовуючи всі можливості мережі.

Наступною відмінною рисою є управління і настройка лідогенеруючих кампаній. Їх невід'ємною частиною є постійний моніторинг якості заходяться трафіку, гнучка настройка маркетингових програм, а так само обробка результатів в автоматичному режимі онлайн.

І, звичайно ж, дуже цінним для будь-якого рекламодавця моментом є конвертація вхідного трафіку в замовлення. Тобто на виході рекламодавець гарантовано отримує той результат, який був йому необхідний. Це може бути збільшення кількості проданого товару в інтернет-магазині, заповнення заявок на надання тієї чи іншої послуги, забезпечення гарантованої кількості онлайн продажів або запланованих всередині компанії обсягів продажів.

3. РОБОТА НА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТТЯХ.

Рекомендації до організації навчання

Робота на практичних заняттях передбачає поглиблене опанування лекційного курсу та вироблення навичок щодо аналізу споживчої поведінки на промисловому ринку та формування засобів впливу на неї.

Для досягнення означених цілей використовується робота із кейс-завданнями, а також виконання практичних завдань із опором на робочий зошит з дисципліни, написання аналітичних доповідей.

Нижче наведені приклади кейсів із відповідним переліком тем, які можуть бути використані для поглибленого вивчення практичних ситуацій.

КЕЙС-ЗАВДАННЯ 1.

Культура безперервних інновацій: досвід NASA

Проекти, що над ними зараз працює NASA, можуть здатись фантастичними: автомобілі, що пересуватимуться Місяцем, роботи, схожі на людей й здатні оперувати у космосі, віртуальні команди з машин та людей. Що допомагає NASA залишатись інноваційною? Чим досвід агентства може бути корисним бізнесу? Про це йшлося на саміті з міжгалузевих інновацій NASA, де представники kmbs побували восени 2017-го.

Від світогляду до креативності.

У листопаді 2017 року в Космічному центрі імені Ліндона Джонсона (Х'юстон) відбувся Другий саміт з міжгалузевих інновацій, організований NASA. Коли потрапляєш за лаштунки Національного управління з аеронавтики і дослідження космосу, стає очевидним: в його лабораторіях сьогодні створюється майбутнє космічних подорожей для всього людства. Проте, як свідчить досвід NASA, найголовніше при цьому, — не тільки й не стільки технології.

Що є предметом інноваційної діяльності у сучасному світі? Коло надзвичайно широке: від пропозиції цінності й технологій до процесів, бізнес-моделей, організаційної культури та організаційного навчання. Спільне у різних типів

інновацій — те, що всі вони потребують ефективного управління як самою креативною діяльністю, так і швидкістю та якістю змін.

Сьогодні ми настільки поєднані мережевими комунікаціями, що не страждаємо від дефіциту «масштабних ідей». Але існує величезна проблема в тому, як управляти змінами, особливо у великих компаніях. Щоб «іти на глибину», потрібен усталений фаховий світогляд та досвід професіоналів. Інновації та організаційні зміни потребують змін персональних — того, як ми сприймаємо та розуміємо світ, як діємо.

«Підривні» інновації часто неможливі без зміни світогляду. Отже, найбільший виклик полягає в тому, щоб змінити спосіб мислення людей, які вже є успішними. Одна з передумов такої зміни — організаційна культура. Інновації та організаційні зміни потребують змін персональних — того, як ми сприймаємо та розуміємо світ, як діємо

Дуглас Тер'єр (Douglas Terrier), головний технолог NASA, розповів, що важливий елемент культури агентства — його місія. Коли слухаєш керівників NASA, створюється враження, що вони відчують себе виконавцями місії дослідження космосу від імені усього людства.

Тер'єр каже, що люди подорожують в космічному просторі не тільки для того, щоб зрозуміти Всесвіт, а й задля того, щоб отримати глибше розуміння себе та того, наскільки маленькою і крихкою насправді є наша планета. Дотичність до реалізації величної місії — один з важливих драйверів змін: і організаційних,

і персональних. Компанія Netflix, наприклад, зрозуміла, що для неї ядро бізнесу — це власне відео-контент, а не відео-носій. Це розуміння дозволило їй декілька разів успішно змінювати бізнес-модель відповідно до появи нових технологій. Netflix починала з DVD, досягши зрілості — перейшла до онлайн-стрімінгу, а потім, не вдовольнившись цим, стала створювати власний контент, який зараз є популярним у всьому світі.

Два обличчя інновацій.

Якою є різниця між інноваціями в корпораціях та стартапах? У першому випадку інновація — це перебалансування корпоративних структур і ролей, композиція ціннісних пропозицій. Інноваційна корпорація стикається з проблемою

подолання внутрішніх перешкод для змін. У деяких випадках корпорації стають більш творчими, скорочують цикл прийняття рішень, втілюють онлайн-компоненти ведення бізнесу. А іноді вони не можуть вирватися зі звичних меж (у першу чергу, мисленнєвих) та прискорити необхідні зміни.

Інновації для стартапів є природною характеристикою і включають в себе як продукт, так і нову бізнес-модель. Стартапи зазвичай живляться енергією засновника. Він розвиває стосунки з клієнтами, наймає правильних (або неправильних) людей і веде бізнес відповідно до візії. «Помиляйся швидко» — це девіз стартапів. Ось чому їм іноді так важко співпрацювати з великими компаніями.

Але саме така взаємодія може забезпечити переваги обом сторонам. Стартап отримує професійного клієнта з чіткою потребою. А для корпорації подібна співпраця — це можливість використати спроможності екосистемних партнерів: наприклад, посилити свою кореневу компетенцію, віддавши на аутсорсинг решту напрямків, і тим самим прискорити зростання. Наші компанії будуть «підірвані», хочемо ми цього чи ні. Більше того — світ провокує нас «підірвати» себе самостійно.

До речі, NASA організувала цей саміт саме з метою розвитку інноваційного середовища довкола себе — як з незалежних фахівців, так і зі стартапів. Одна з панелей саміту була присвячена взаємодії стартапів та великих корпорацій. Венчурні інвестори й керівники команд стартапів ділились прикладами проєктів, пов'язаних з інтернетом речей, розробкою військових технологій, віртуальної та доповненої реальності.

Важливо пам'ятати, що партнерство стартапу і великого бізнесу — це взаємодія різних культур. «Управлінська освіченість» допомагає розуміти іншу ідентичність, залишаючись собою. Управлінці стартапу мають розуміти — як працюють великі корпорації, щоб успішно з ними взаємодіяти, — і навпаки.

Зміни і навчання.

На думку фахівців NASA, найтипівішими й найнебезпечнішими помилками компаній сьогодні є невчасна адаптація до середовища, що швидко змінюється, ігнорування необхідності прогнозувати майбутнє, стежити за ринковими тенденціями та вживати кроки, необхідні для змін. Як уберегти себе від них?

По-перше, усвідомити, що сучасні організації стають все більш «текучими». Вони мають управляти все більш мобільною робочою силою. Талановиті фахівці все менш лояльні одній компанії. Замість цього вони формують спільноти або екосистеми талантів навколо організацій. Фріланс, який був тимчасовим та примусовим рішенням у минулому, стає звичною практикою для сучасних фахівців. Організації з сильною візією, привабливими цінностями та чіткою ідентичністю перемагають у боротьбі за таланти.

По-друге, ми повинні визнати, що наші компанії будуть «підірвані», хочемо ми цього чи ні. Більше того — світ провокує нас «підірвати» себе самотійно. Почати можна з двох запитань: що саме змінюється? І як швидко воно змінюється? Сьогодні ми не страждаємо від дефіциту «масштабних ідей». Але існує величезна проблема в тому, як управляти змінами, особливо у великих компаніях

Щоб відповісти на них, потрібне особисте та організаційне навчання, а також вміння дивитися у майбутнє. Навчання дає нам здатність зазирати «на глибину», виходити на новий рівень розуміння себе та середовища, передбачати зміни. Майбутнє наближається дуже швидко, і довгостроковий горизонт зараз вже складає не 25, а п'ять років.

Швидкість навчання має встигати за швидкістю глобальних змін. Тому освітні системи наразі перебувають у перехідному стані. Їм потрібно не просто адаптувати нові технології та інструменти. Система освіти в цілому — з навчальними програмами, структурованими за дисциплінами, з навчально-орієнтованими процесами — не задовольняє потреби сучасного бізнес-середовища.

Гарна новина полягає в тому, що вихід є. Поєднання талановитих вчителів і сучасних технологій здатне забезпечити глибоку, швидку, персоналізовану й недорогу освіту для багатьох людей і організацій. Навчальна панель конференції була, мабуть, найцікавіша. І це свідчить про те, що робота зі знанням (яке зростає експоненційно) стає все більш актуальною — причому для всіх сторін.

Навчання в сучасному світі стає необхідним для всіх людей і компаній, а спроможність навчатись — критично важливою персональною і організаційною спроможністю.

Джерело: <http://www.management.com.ua/cm/cm192.html>

Питання до кейс-завдання.

1. Визначте сукупність факторів щовпливають на підприємства, які працюють у високотехнологічній сфері.
2. Визначте економічні мотиви підприємств, що працюють у високотехнологічній сфері.
3. Визначте техніко-технологічні мотиви підприємств, що працюють у високотехнологічній сфері. Які внутрішні зміни будуть зумовлені основними техніко-технологічними факторами впливу?

КЕЙС-ЗАВДАННЯ 2.

Чому Amazon є найбільш інноваційною компанією?

Швидкий розвиток Amazon Prime і сміливі плани компанії допомагають їй пропонувати свої послуги клієнтам швидше, частіше і розумніше.

Ось уже майже 22 роки Amazon приходить в різні сфери діяльності і «облагороджує» їх, навіть якщо для цього доводиться знищити власні, вже існуючі, структури.

Розумна колонка Amazon з'явилася після провалу смартфона Fire Phone.

Остання версія музичного сервісу Amazon Music Unlimited замінила музичний магазин Amazon MP3, який відкрився дев'ять років тому.

Оригінальні телесеріали Amazon Studios, які отримали премію «Еммі», з'явилися завдяки краудсорсінговій платформі для підтримки початківців сценаристів, яку Amazon представила ще в 2010 році.

За оцінками банківського холдингу Morgan Stanley, Amazon займає друге місце в списку найбільших магазинів одягу США. Цей напрямок бізнесу компанії виникло після експериментів Amazon з продажем садових меблів (у 2004 році), товарів для будинку (в 2008), електронних приладів (в 2009) і підгузників (в 2014). Зараз компанія торгує швидкопсувної продукцією, наприклад, органічним кави, відповідним стандартам Справедливої торгівлі.

«Наша робота полягає в тому, щоб винаходити варіанти послуг, яких раніше не існувало, і дивитися, чи сподобаються вони нашим клієнтам», - Джефф Безос

На відміну від Apple, Google і Microsoft, Amazon не заганяють себе в рамки вузької екосистеми взаємопов'язаних програм і сервісів. Навпаки, Безос підкреслює, що кожна платформа надає клієнтам найкращий і найшвидший вид обслуговування. «Наші клієнти вірні нам рівно до того моменту, як хто-небудь не запропонує їм кращий сервіс, - вважає він. - І мені це подобається, адже так у нас є потужна мотивація ».

Продукти Amazon

Саме завдяки мотивації з'явилося так багато креативних продуктів вищої якості. У минулому році сервіс Prime Video став працювати більш ніж в 200 країнах, а в листопаді відбувся показ ексклюзивного тв-шоу The Grand Tour, і жодна прем'єра передачі від Amazon ще не набирала стільки переглядів, як ця. Сервіс онлайн-трансляцій відеоігор Twitch, який Amazon придбала в 2014 році, представив три оригінальні гри, розроблені власною студією. Amazon вкладає мільйони доларів в стартапи, які створюють програми для голосових команд віртуального асистенту Alexa і навчають її новим навичкам. Компанія відкрила більше двох десятків нових центрів виконання замовлень, завоювала титул найбільшого онлайн-магазину в Індії і вперше доставила посилку безпілотним дроном в Великобританії.

Стратегія Джеффа Безоса

Стратегія Безоса, націлена на постійний розвиток компанії, дозволяє Amazon експериментувати в суміжних сферах, а потім вбудовувати їх у франшизи. Сайт, який раніше торгував тільки книгами, тепер дозволяє будь-якому охочому створити віртуальну вітрину і продавати практично все, що завгодно. Компанія побудувала склади і організувала систему логістики для зберігання, пакування та доставки книг - тепер за додаткову плату ними може скористатися будь-який продавець. Amazon Web Services був створений для власних комерційних потреб компанії, а тепер він став \$ 13-мільярдним бізнесом, який не тільки забезпечує роботу таких сервісів, як Airbnb і Netflix, але і зберігає електронні книги і допомагає Alexa вирішити, чи варто вам сьогодні брати з собою парасольку.

3 напрямки, які рухають вперед Amazon

Amazon - незвичайна компанія. Вона очолює список найбільш інноваційних компаній, за версією видання Fast Company, тому що не зменшує темпів навіть після

того, як досягла таких неймовірних висот. Але щоб зрозуміти, як Amazon покаже себе в 2017 році, доведеться поглянути не тільки на звіти про продажі (\$ 100 мільярдів за 2015 рік) та ціни на акції компанії (за останні п'ять років вони зросли більш ніж на 300%). Потрібно звернути увагу на три напрямки, які зараз рухають вперед Amazon. Це програма Amazon Prime, яка пропонує оформити членство за \$ 99 в рік, відкриття фізичних магазинів (від цієї ідеї компанія відмовлялася багато років) і будівництво нового центру виконання замовлень, де сучасні роботи працюють разом з людьми, зовсім як на який-небудь футуристичній фабриці. Наш світ, орієнтований на мобільні пристрої і послуги за запитом, багато в чому зобов'язаний своїм розвитком ідеї, закладеної при підставі Amazon - ідеї про те, що цифрова комерція радикально змінить ринок. Компанія вже надає на нього приголомшливе вплив. У січні благодійна дослідницька організація Institute for Local Self-Reliance провела опитування серед 3000 незалежних підприємців, половина з яких займалася торгівлею. Опитування мало на меті з'ясувати, з якими найбільшими загрозами вони стикалися у своїй роботі. Серед відповідей була конкуренція з торговими мережами і великими магазинами, питання охорони здоров'я, пошук співробітників, підвищення орендної плати, але всі вони не йшли ні в яке порівняння з найпопулярнішою відповіддю: найбільше підприємці побоювалися конкуренції з Amazon. Крім того, дослідження показало, що в 2015 році через розширення діяльності Amazon компанії втратили в цілому близько 149 тисяч співробітників. Незважаючи на всі несподівані події і сюрпризи, що відбуваються на ринку в останні кілька років, Amazon і раніше залишається незаперечним лідером. А в душі компанія все ще залишається стартапом, який прагне перевершити наші очікування і постійно змінюватися.

Що таке Amazon Prime

Програма Amazon Prime - це дійсно вигідна пропозиція. Крім безкоштовної доставки за два дні, компанія пропонує доставити десятки тисяч товарів менш ніж за годину за допомогою послуги Prime Now. Крім того, вам можуть менш ніж за годину привезти їжу з ресторану. Щомісяця учасники програми отримують безкоштовну електронну книгу (одного разу безкоштовно роздавали цілу серію книг про Гаррі Поттера) і можуть дивитися трансляції на Twitch без реклами. Всі ці

послуги входять в річну підписку на сервіс Amazon Prime. Учасники програми мають доступом до кращих пропозицій від Amazon і необмеженому сховищу фото, а також можуть скористатися 20% -ю знижкою на підгузники. За додаткову плату можна поліпшити свій аккаунт Prime - тоді ви отримаєте необмежений доступ до аудіокниг, доставці продуктів і підписку на канал HBO, який можна подивитися через медіаплеєр Fire TV від Amazon. За словами Грега Грілі (Greg Greeley), віце-президента Amazon Prime, тільки в другій половині 2016 року учасники програми програми отримали понад 50 нових «вигідних пропозицій». В першу чергу Amazon Prime продає час. Всі керівники компанії твердять про бажання доставити потрібний товар в найкоротші терміни. Стефані Лондри (Stephenie Landry), віце-президент Amazon, запустила сервіс Prime Now в 2014 році і відповідала за його поширення в 49 містах семи країн. За її словами, її бізнес повинен відповідати на два простих питання: «Чи є у вас те, що мені потрібно?» і «Чи зможете ви доставити це, коли мені потрібно?». Подальшу взаємодію з клієнтом вже будується на тому, щоб відповісти на ці питання позитивно. Чим більше продуктів і сервісів Amazon зможе додати в програму Prime, тим більше користувачів захочуть оновити підписку і куплять більше товарів. Це, в свою чергу, краще розповість Amazon про їх переваги і про те, що вони, швидше за все, куплять в наступний раз. Така інформація використовується для розкрутки нових продуктів і послуг, наприклад, кнопки Dash, натиснувши на яку ви можете поповнити запаси популярних продуктів.

Офлайн-магазини

За словами Безоса, цілих 20 років його запитували про те, відкрити він коли-небудь фізичні магазини. І кожен раз він давав негативну відповідь. Однак зараз у Amazon в розробці є чотири концепту магазинів. З чого раптом такі зміни? Частково вони сталися через Prime - фізичні магазини можуть залучити нових учасників програми. Але, за словами Безоса, скоріше справа в тому, що завдяки технологіям Amazon відвідувачі таких магазинів зможуть взаємодіяти з цифровими майданчиками абсолютно новим способом. А адже Amazon завжди стежила за взаємодією з користувачами в пошуках нових можливостей. Перша хвиля магазинів Amazon виглядає цілком традиційною: в кінці минулого року в США з'явилося більше 30 тимчасових стендів з електронікою від Amazon - Kindle, Echo, Fire TV,

планшетами Fire і кнопкою Dash. Далі з'явилися книжкові магазини Amazon Books, в яких продавалися твори, поруч з якими були вказана середня оцінка покупців Amazon і навіть уривки з рецензій. Але саме третій експеримент Amazon викликає особливий інтерес - магазини Amazon Go. Компанія анонсувала їх в грудні минулого року, перші магазини відкриваються в Сієтлі на початку 2017. На вході в магазин відвідувач повинен докласти мобільний телефон до спеціального пристрою, щоб воно вважало штрих-код. Потім покупець може взяти все, що забажає - кожен товар чарівним чином буде відзначатися на цифровій карті і автоматично оплачуватися при виході. Завдяки хмарних обчислень, машинного навчання, голосовому управлінню і логістичного ноу-хау Amazon змогла позбавити своїх клієнтів від стояння в черзі і оплати на касі. Можна сказати, що це ще один приклад того, як Amazon створила технологічну платформу, яку можна продати іншим компаніям. Зрозуміло, навряд чи такі магазини повністю змінять звичні походи в магазин за хлібом. Але Amazon вміє чекати і постійно вдосконалює свої пропозиції. Сервіс AmazonFresh запустився в 2007 році і згодом почав працювати в десятках міст США.

Як влаштована логістика Amazon

У місті Дюпон (штат Вашингтон) неподалік від військової бази знаходиться центр виконання замовлень Amazon. З боку він виглядає як звичайний склад, до якого тягнеться довга лінія вантажівок в очікуванні прийому і відвантаження замовлень. Але всередині можна побачити видовище, яке показує, наскільки Amazon просунулася в сортування, упакування і доставці товарів. На самому початку знаходиться спеціальна конвеєрна стрічка, накрита куполом, під яким ховається безліч камер і сканерів. Кожна коробка відвантажується з вантажівки, потім фотографується і сканується з усіх боків. Після цього алгоритм розпізнавання зображень сортує кожен товар за розміром і вагою. Людина зі сканером штрих-коду виконав би цю роботу за годину, а машина - в два рази швидше. Потім коробки відправляються на гігантський склад площею понад 90 тисяч квадратних метрів. Іноді доставкою на склад займаються безпілотники. На цьому складі зберігаються найбільші товари, які доставляє Amazon - спеціально для них тут працює величезний шеститонний робот жовтого кольору. Своєю рухомий рукою він може легко підняти цілий автомобіль, але найчастіше піднімає на другий поверх складу великі упаковки

з підгузками і пластиковими стаканчиками, де ті будуть чекати відправки. Роборукою працює практично безшумно, а внизу зазвичай метушаться невеликі роботи від компанії Kiva Systems, яку Amazon придбала в 2012 році за \$ 775 мільйонів. У минулому році ці роботи почали повноцінно працювати в центрі виконання замовлень. Покинувши склад, коробка з товаром може виявитися на борту літака Boeing 767 з логотипом Prime Air. У січні Amazon анонсувала, що ці літаки буде обслуговувати новий авіакомплекс в Кентуккі, в якому буде працює 2000 співробітників. За словами представника міжнародного аеропорту Цинциннаті, компанія вклала в цей проект \$ 1,49 мільярда. На всіх літаках, як і на тисячах вантажних трейлерів, вже красується логотип Amazon Prime, а значить тепер компанія менше залежить від угод з FedEx, DHL і поштовою службою США. Крім того, коли компанія отримає схвалення від Федерального управління авіації США, то за допомогою вантажних дронів вона зможе знизити час доставки товару по країні до 30 хвилин. Чи замінять роботи людей? Amazon підкреслює, що нові автоматизовані центри виконання замовлень вимагають більше співробітників, ніж старі, тому що в нових центрах обробляється більше замовлень. Для упаковки і спільної перевірки і раніше потрібні люди, а не машини. Крім того, хтось же повинен ремонтувати роботів. Центр в Дюпоні відкритий практично 24/7, і в ньому постійно працюють тисячі людей. Щоб впоратися з великим обсягом замовлень, під час зимових свят Amazon найняла ще 120 тисяч співробітників для роботи в центрах по всьому світу.

Труднощі

Навіть Amazon іноді стикається з серйозними труднощами. Через те що компанія захотіла доставляти більше замовлень в більш короткі терміни, значно зросла вартість доставки (за рік вона склала понад \$ 11 мільярдів). Через це компанії і її співробітникам довелося працювати буквально на межі своїх можливостей. Напередодні зимових свят пілоти Amazon Prime Air влаштували страйк, вимагаючи знизити навантаження. Не дивно, що стаття дворічної давності в New York Times про виснажливі роботи в Amazon досі дуже популярна.

Плани і нова штаб-квартира

Але Amazon прагне виправити цю ситуацію. У січні компанія заявила, що в найближчі півтора року збирається відкрити понад 100 тисяч вакансій і побудувати нову штаб-квартиру в діловому центрі Сіетла. Вона буде являти собою п'ять будівель і конференц-зал на 2000 місць, між якими будуть знаходитися три закриті скляні сфери з 3000 видів рослин і дерев з усього світу. Так буде виглядати новий кампус Amazon. Крім того, в офісі буде простір з диванами і «лабораторія самовираження», де співробітники зможуть навчитися в'язати або малювати. На одному з поверхів буде невеликий парк для вигулу собак, магазини і кафе. Amazon також планує прокласти додаткові трамвайні колії з комплексу в місто і велосипедні доріжки. «Найважливіше полягає в тому, що у нас не приміський кампус. Мені здається, нова штаб-квартира змінить настрій і енергію компанії », - прокоментував Безос. У листопаді Amazon опублікувала рекламний ролик про двох старих друзів - священика і імама. У рекламі обидва вони сміються, обнімаються, а потім замовляють один одному в подарунок однакові наколінники. У цьому ролику Amazon виступає у вигляді компанії, яка об'єднує різні культури. Реклама вийшла буквально через два тижні обрання Дональда Трампа президентом, так що, можливо, компанія планує боротися з культурними відмінностями, які зараз є гострою проблемою в США. Джефф Безос прокоментував цю здогадку досить прямо. «Скажу так, я не вважаю, що між людьми є якісь відмінності, - відповів він. - Всі люди хочуть, щоб їм швидко доставляли замовлення. Щоб ціни були низькими. І тут я абсолютно серйозний. Наша робота полягає в тому, щоб надати клієнтам відмінний сервіс, а його хочуть всі люди в світі ». З цим не посперечаєшся. Але все ж такий шаблонний відповідь не розкриває всієї історії. Amazon не тільки поповнює запаси зубної пасти, вона робить набагато більше. За словами Безоса, компанія прагне передбачити можливе невдоволення клієнта, а значить стимулює постійний прогрес. Все навколо змінюється, але, можливо, це й на краще. Хто знає, може бути в наш час слід вести бізнес саме так? За матеріалами "Why Amazon Is The World's Most Innovative Company Of 2017", Fast Company.

Джерело: <http://www.management.com.ua/qm/qm227.html>

Питання до кейс-завдання:

1. Оберіть напрям діяльності компаній та опишіть його за моделлю CANVAS.

2. Опишіть внутрішнє середовище компанії на прикладі розширеного ланцюга створення вартості за моделлю Зозульов-Портера.

2. Спроектуйте систему бізнес-зв'язків компанії.

Самостійна робота студентів може також полягати у роботі над аналітичними доповідями. Тематика аналітичних доповідей та алгоритм роботи над ними наведено нижче.

1. Підприємство як суб'єкт вивчення економічної поведінки на ринку.
2. Підприємство, його структура та суб'єкти, антагонізм інтересів і їх вплив на поведінку споживачів на промисловому ринку.
3. Система цінностей і цілей підприємств на промисловому ринку.
4. Промисловий ринок: суть, структура і специфіка.
5. Підходи до вивчення поведінки промислових споживачів
6. Класифікація та специфіка товарів на промисловому ринку (матеріальні і нематеріальні товари (технології, послуги, об'єкти промислової власності))
7. Індустріальна ланцюжок і її вплив на поведінку споживачів на промисловому ринку.
8. Технологічний уклад, технологічний ланцюжок, їх вплив на поведінку споживачів на промисловому ринку.
9. Моделі організації бізнесу і їх вплив на поведінку споживачів на промисловому ринку.
10. Особливості промислового покупця (структура, драйвери, мотиви і т.д.).
11. Типологізація споживачів на промисловому ринку (промислова Психографія)
12. Методи структурного аналізу споживачів на промисловому ринку.
13. Закупівельні ситуації (структура, ролі і завдання) і їх вплив поведінку промислових споживачів
14. Процес покупки на промисловому ринку. Основні етапи, процес і критерії відбору постачальників.
15. Закупівельний центр: його структура і вплив на купівельну поведінку
16. Проблема управління малими замовленнями.

17. Особливості поведінки промислових споживачів в умовах глобалізації та інтернаціоналізації економічних процесів.

18. Моделі поведінки споживачів на промисловому ринку.

19. Моделі управління взаємини зі споживачами на промисловому ринку.

20. Життєвий цикл фірми і його вплив на поведінку промислового споживача.

21. Транспортні стратегії промислових підприємств і їх вплив на споживчу поведінку.

22. Ключові імперативи і детермінанти, що визначають поведінку споживачів на промисловому ринку

23. Фактори макро-, мезо- і мікроринкової середовища, що впливають на поведінку промислових споживачів.

24. Економічні мотиви промислових споживачів

25. Техніко-технологічні мотиви промислових споживачів

26. Внутрішньоорганізаційні мотиви промислових споживачів

27. Міжорганізаційні мотиви промислових споживачів

28. Моделі та етапи управління промисловим споживачем.

29. Специфіка брендингу на промисловому ринку

30. Специфіка методів третин економічної логіки на промисловому ринку

31. Специфіка поведінки реселерів на промисловому ринку

32. Специфіка поведінки неіндустріальних комерційних покупців промисловому ринку (агропромисловий комплекс, промислові послуги і т.п.)

33. Специфіка поведінки некомерційних підприємств на промисловому ринку.

34. Специфіка купівельної поведінки підприємств державного сектора.

35. Специфіка поведінки в середовищі Інтернет на промисловому ринку.

36. Поведінка промислових споживачів в умовах мережевої економіки.

37. Підходи до прогнозування поведінки промислових споживачів.

38. Модель аналізу споживача на промисловому ринку А.Зозульова-О.Василенко

39. Сегментування на промисловому ринку: підходи, моделі і методи.

40. Особливості позиціонування на промисловому ринку.

41. Моделі товару на промисловому ринку (трирівнева, п'ятирівнева, мультіатрібутивного, модель П. Барейро, модель Благоева, модель А.Зозульов-Т.Царёвой (товар як технологія задоволення потреби), модель Зозульова-Царьової структурно-функціональна)

4. САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТІВ.

Рекомендації до виконання вправ з кейс-завдань та аналітичних доповідей (колективна та індивідуальна робота)

Методичні рекомендації щодо виконання аналітичних доповідей:

1. Завдання виконується одним (двома) студентом (ми).
2. Результати оформляються на аркушах А4 в обсязі 10-15 аркушів.
3. Звіт містить такі обов'язкові частини:
 - ☐ реферативна;
 - ☐ творча (з аргументацією і можливостями застосування в маркетингу);
 - ☐ список використаних джерел.
4. Результати повинні викладатися систематизовано, структуровано, логічно, коротко, чітко і аргументовано.
5. Звіт повинен містити як результати теоретичних досліджень, так і практичні приклади з урахуванням сучасних реалій і тенденцій.
6. Результати захищаються прилюдно.
7. Електронний варіант для попереднього аналізу якості підготовки вислати на адресу: zozulyov@ukr.net с позначкою «на перевірку».

Методичні рекомендації до виконання кейс-завдань

Кейс - це опис, як правило, у формі розповіді, господарської ситуації, яка потребує вирішення або прийняття конкретного управлінського рішення. В основному це розповідь про господарську ситуації, що починається з опису найважливіших фактів, які стосуються питань організації або установи, історичних даних розвитку підприємства, опису його діяльності і положення на даний момент. Деякі кейси можуть бути великими за розмірами і досягати 50 і більше сторінок опису діяльності підприємства протягом попередніх років, організаційних питань, маркетингового середовища і конкурентів, даних про продажі і дослідженні ринку, системи менеджменту і т. П. Інші кейси невеликі, займають одну або дві сторінки

тексту. Але більшість кейсів вміщує необхідну інформацію про фірму і її маркетингових позиціях на ринку.

Мета, яка переслідується при роботі над кейсом, - це формування у студентів проблемно-орієнтовного мислення та набуття навичок прийняття управлінських рішень на основі аналізу складних реальних ситуацій, виявлення проблем і можливостей, аналізу альтернативних варіантів і знаходження найкращого з них, розробки детального обґрунтування та формування рекомендацій для виправлення становища і подальших дій підприємства на ринку.

Набуття студентами проблемно-орієнтованого мислення та вміння розробляти і приймати рішення є тим фактором, який забезпечує управлінський успіх в їх подальшій роботі на реально діючих підприємствах.

Робота над кейсами переслідує також мета засвоєння маркетингової теорії завдяки ілюстрування різноманітних можливостей її застосування для різних типів організацій і установ, маркетингових середовищ, конкурентних та ринкових ситуацій.

Глибоке ознайомлення з маркетинговою теорією є необхідною умовою в маркетингу в зв'язку з тим, що за своєю природою маркетингова діяльність пов'язана з управлінням в системах, які не підлягають формалізації. На відміну від фізики або хімії, в бізнесі не існує чітко встановлених, нереальних правил і методів, які можна було б застосувати в будь-якій ситуації. Саме на подолання цих проблем і спрямована маркетингова теорія і кейс-метод як основне знаряддя оволодіння нею.

Загальні вказівки до аналізу кейсів

Пропоновані вказівки не є єдиним варіантом вирішення кейс-задач. Кожна проблема бізнесу є в якійсь мірі унікальною. Далі розглядаються найбільш важливі загальні елементи, які можуть бути застосовані для аналізу будь-якої господарської ситуації.

Етап 1. Прочитати і перечитати текст кейса.

Кожен кейс є оглядом маркетингової проблеми, яка вимагає розробки ряду рішень для її подолання. Рішення повинні базуватися на розумінні фактів, наведених

в кейсі. Тому головним завданням першого етапу розгляду будь-якої господарської ситуації є уважне прочитання її умов.

При першому, поверхневому ознайомленні з текстом кейса студент повинен відчувати ситуацію, про яку йде мова, запам'ятати основні факти, але не робити висновків і не приймати будь-яких рішень. У процесі наступного ознайомлення з текстом, наприклад, при повторному читанні, студент повинен зробити або короткі замітки, або використовувати літерні коди для різноманітних елементів кейса. Можуть бути корисними, наприклад, наступні літери:

П (проблеми) С (симптоми) ПР (причини) Р (результати)

Етап 2. Аналіз фактів

Після того, як студент перечитав кейс один або більше разів, він повинен перейти до аналізу фактів з метою:

- о виявлення найважливіших параметрів, які стосуються середовища та фірми;
- о проблем і причин, які їх породили;
- о виконання необхідних розрахунків.

Етап 3. Виявлення основних проблем

Під час читання тексту кейса і засвоєння інформації з нього студент повинен постійно ставити перед собою наступні питання:

- о У чому ж полягає проблема?
- о Які причини призвели до такої ситуації?
- о Якого роду дії необхідно здійснити в цій ситуації?

Складнощі, пов'язані з виявленням проблем і причин, які їх породили, залежать від описаної в кейсі ситуації. У багатьох випадках проблема по знаходиться на поверхні. Те, що на перший погляд сприймалося як проблема, при повторному ознайомленні з текстом, що зображує ситуацію, може бути лише симптомом більш глибокої і фундаментальної проблеми. Так, значні темпи падіння збуту в більшості випадків є симптомом зміни споживчого попиту, недосконалого комплексу маркетингу, необґрунтованого рівня товарно-матеріальних запасів або всього перерахованого вище. Т. е. Дійсні проблеми і причини, які призвели до їх виникнення, виявляються в процесі уважного вивчення і аналізу основних фактів кейсу.

Стадія визначення проблеми є критичною для всіх наступних стадій аналізу. Додатково витрачений на неї час буде компенсовано надалі.

Етап 4. Знаходження альтернативних шляхів подальших дій

Вивчення процесу прийняття рішень показує, що більшість людей обмежується лише частиною наданої інформації і починає діяти тільки в одному напрямку. Справжнього ж фахівця, досвідченого менеджера відрізняє те, що він аналізує всю наявну інформацію і бачить різноманітні шляхи подолання проблеми або реалізації можливості для досягнення поставлених цілей.

Наступним етапом після виявлення проблем є генерація якомога більшої кількості альтернативних шляхів подальших дій. Деякі з них можуть бути недосконалими і швидко відкинуті при подальшому розгляді, але по меншій мері три головні альтернативи (стратегічні напрямки) повинні бути знайдені і глибоко проаналізовані.

Етап 5. Оцінка альтернативних шляхів подальших дій

Стратегічні напрямки повинні бути глибоко проаналізовані в порядку розв'язання проблеми. Повинен бути складений список сильних і слабких сторін кожної альтернативи. Корисно, наприклад, проаналізувати прибутковість, цілі компанії, попит на ринку, на якому вона працює, ставлення покупців, їх мотивації, поведінка конкурентів, маркетингову середу взагалі, основні економічні показники підприємства.

На цьому етапі корисно також виділити в проблемі кілька питань. Наприклад, якщо основне питання формулюється як "Чи повинна фірма розширити свою продуктову лінію?", То під-питаннями можуть бути:

- о З якими додатковими витратами це пов'язано?
- о Які надходження можна очікувати?
- о Які обсяги продажів можна очікувати?
- о Який може бути реакція конкурентів? і т.п.

Т. з повинні бути проаналізовані всі чинники як зовнішньої (маркетингової), так і внутрішнього середовища, які впливають або можуть вплинути на вирішення проблеми або на досягнення ринкової можливості з урахуванням цілей підприємства.

Етап 6. Розробка припущень

На більшості підприємств рішення приймаються на основі неповної інформації. Як правило, фактів, які безпосередньо стосуються проблеми, пет під рукою або вони пробують багато часу для з'ясування. В умовах такої ситуації особа, яка приймає рішення, має підготувати свою оцінку і зробити аргументовані припущення.

Інформація, яка міститься в кейс, зазвичай не повна і досить стисла в порівнянні з реальними умовами в менеджменті. Тому необхідно зробити аргументовані припущення з метою компенсації нестачі важливих, як на думку доповідача, фактів. Але при аналізі кейса не можуть розглядатися власні оцінки, позиції і стиль життя. Ці дані повинні братися з умов запропонованої господарської ситуації.

Етап 7. Ухвалення рішення або ж розробка рекомендацій

У реальних ринкових умовах нерішучість може бути фатальною для підприємства. Тому при розгляді кейса, незважаючи на неповноту інформації, різноманітність альтернативних шляхів, студент повинен вибрати і обґрунтувати той шлях вирішення проблеми або реалізації можливості, який є науковим. Вибір повинен характеризуватися прозорістю, чіткістю аргументів, досконалістю аналізу фактів.

Найбільш поширені помилки і корисні поради

При розгляді кейсів може бути корисним наступний перелік найбільш типових помилок, які допускають студенти, а також деякі поради.

1. Студенти часто вдаються до невиправданого повтору частин тексту з умов кейса. Заради запобігання цьому викладач повинен постійно пам'ятати суть проблеми і за так нитка питання: "Як доповідав матеріал впливає на проблему, яка вирішується?".

2. Часто мають схильність до констатування своїх висновків без відповідного обґрунтування. Всі відповіді повинні бути обґрунтовані і аргументовані. Це необхідно також для того, щоб показати, як аргументи пов'язані з висновками. Для цього студенти повинні вживати таких обертів, як, наприклад, "тому, що ...", "у зв'язку з тим, що ...", "наслідком цього є те, що ...".

3. У деяких студентів представлений п'ю докази при захисті кейса не збігаються з висновками, які вони зробили. В такому випадку викладач повинен коректно вказати на помилки і дати студентам можливість удосконалити свою роботу.

4. Поширеною помилкою студентів при розгляді кейса і розробці шляхів подолання проблем є відсутність послідовності в аналізі, системності, комплексності при розгляді всієї сукупності проблем і фактів, а також невміння чітко відокремлювати найголовніше і концентрувати на ньому увагу, що вважається критичним для менеджера будь-якого управлінського дзвону.

5. При розробці власних пропозицій у студентів часом простежується розрив між попереднім аналізом і тими шляхами подолання проблеми або реалізації можливості, що вони пропонують. Крім того, в деяких випадках такі пропозиції базуються на загальнологічних міркуваннях, без урахування теоретичного маркетингового матеріалу, застосування формальних методів, проведення необхідних обчислень.

6. У процесі захисту кейса викладач не повинен висловлювати свою особисту позицію і особисті мотивації як аргумент.

Орієнтовний порядок захисту і обговорення кейса

При роботі над кейсом студенти розподіляються на групи (бригади або консалтингові групи) в кількості, яка вказується викладачем. Рекомендована кількість студентів - 4-6 людина. Обов'язковою є обрання в кожній бригаді керівника або президента. На пего покладаються обов'язки по організації роботи бригади, т. Е. Він повинен продемонструвати свої здібності до організаційної роботи, управління процесом обговорення в межах своєї бригади, а також презентація своєї бригади і отриманих результатів при захисті роботи. Важливий елемент в роботі президента - оцінка внеску кожного члена бригади в загальний отриманий результат.

Звіт за результатами аналізу кейсів готується письмово. Захист кейса проходить публічно, участь беруть всі члени бригади, доповідаючи по окремих частинах спільної роботи. Така форма захисту, крім оволодіння маркетингової теорією, дозволяє набути навичок публічних виступів і ведення дискусії.

Після завершення доповіді бригади проходить обговорення. В обговоренні беруть участь вага студенти групи. Вони повинні задавати питання по суті доповіді, роблячи свої зауваження і / або вказуючи на найбільш вдалі знахідки в аналізі ситуації.

По закінченню обговорення доповідей всіх бригад в студентській групі складається рейтинг за результатами виступу, викладач робить загальні зауваження і дає рекомендації.

5. ВИКОНАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО СЕМЕСТРОВОГО ЗАВДАННЯ.

Виконання індивідуального семестрового завдання передбачено у формі розрахункової роботи.

Розрахункова робота - це важливий етап у вивченні дисципліни «Поведінка споживачів на промисловому ринку». Її цілі:

1. Сприяти формуванню у студентів компетентності та програмних результатів навчання з дисципліни (динамічної комбінації знань, вмінь, навичок, способів мислення, поглядів, цінностей, інших особистих якостей, яка визначає здатність особи успішно соціалізуватися, провадити професійну та/або подальшу навчальну діяльність) у сфері промислового маркетингу.
2. Систематизувати, закріпити та розширити теоретичні знання і практичні навички з дисципліни, застосувати їх при рішенні конкретних маркетингових задач.
3. Розвинути навички ведення самостійної роботи та опанувати інструменти аналізу при вирішенні проблем та питань, що пов'язані із предметом курсу.
4. Виявити підготовленість студентів для самостійної роботи в умовах сучасного ринку.

Процес виконання розрахункової роботи включає декілька етапів, а саме:

- вибір теми;
- підготовка до написання;
- складання плану;
- формування тексту;
- оформлення роботи;
- захист роботи.

Вибір теми розрахункової роботи, ринку та підприємства здійснюється студентом самостійно в межах тематики курсу. Робота виконується на прикладі конкретного підприємства (фірми), що працює на певному товарному ринку чи ринковому сегменті, який обирається для дослідження. Обсяг роботи (її основної частини) може коливатися від 15 до 30 сторінок комп'ютерного тексту. Робота повинна носити комплексний характер, тобто, при її виконанні повинні розглядатися економічні, технологічні, організаційні та соціальні сторони об'єкту (підприємства,

фірми). Робота повинна базуватись на реальних фактах та носити творчий характер. Студент, працюючи над роботою, повинен продемонструвати своє вміння самостійно вирішувати означенні у завданні проблеми. Пропозиції та висновки роботи повинні мати високий рівень обґрунтування, що забезпечується використанням статистичної інформації, коректним вибором теоретичної бази, методології та методів досліджень, застосуванням розрахунків та обчислень. Текст повинен бути відредагованим, стилістично витриманим.

Зміст і структура розрахункової роботи.

Розрахункова робота складається з наступних структурних елементів.

ВСТУП

Розділ 1. Аналіз товару

1.1 Трирівнева модель товару

1.2 П'ятирівнева модель товару

1.3 Модель товару як технологія задоволення потреб споживачів

1.4 Функціонально-структурна модель товару

Розділ. 2 Аналіз внутрішнього середовища

Розділ 3. Аналіз зовнішнього середовища підприємства

3.1 Генезис ринкового попиту

3.2 Аналіз макромаркетингового середовища підприємства

Розділ 4. Аналіз клієнтів

Розділ 5. Мотиви промислових споживачів

Розділ 6. Аналіз організаційної структури підприємства

Розділ 7. SWOT-аналіз

Розділ 8. Модель для опису поведінки промислового споживача

Розділ 9. Модель аналізу споживачів за Зозульовим-Василенко

Розділ 10. Загальні рекомендації з модифікації маркетингової стратегії

Висновки

Список використаної літератури

Вступ.

У вступі обґрунтовується актуальність дослідження, мета, предмет та об'єкт

дослідження.

Розділ 1. Аналіз товару.

Аналіз передумов, що впливають на сподвчу купівельну поведінку на промисловому ринку. Аналіз проводиться із використанням маркетингових моделей товару, що допомагають унаочнити та проаналізувати базові процеси та вигоди, що лежать в основі придбання товару та вирішення промислових потреб споживачів.

1.1. Трирівнева модель товару.

1.2. П'ятирівнева модель товару.

1.3. Модель товару, як технології задоволення потреб споживачів.

1.4. Функціонально-структурна модель товару.

Для виконання роботи можна скористатись такими допоміжними

П'ятирівнева модель товару

Таблиця 1. П'ятирівнева модель товару.

Рівень	Опис
Ключова цінність	
Основний товар	
Очікуваний товар	
Покращений товар	
Потенційний товар	

Модель товару як технології задоволення потреб споживачів



Рис. 1. Модель товару, як технології задоволення потреб.

Функціонально-структурна модель товару



Рис. 2. Структурно-функціональна модель товару.

Розділ 2. Аналіз внутрішнього середовища підприємства

Для виявлення можливостей реалізації підприємством стратегії лідерства за витратами чи стратегії диференціації та визначення ядра компетенції компанії потрібно скористатись розширеним ланцюгом створення вартості за моделлю Зозульова-Портера (рис. 3), і проаналізувати кожен з його складових.

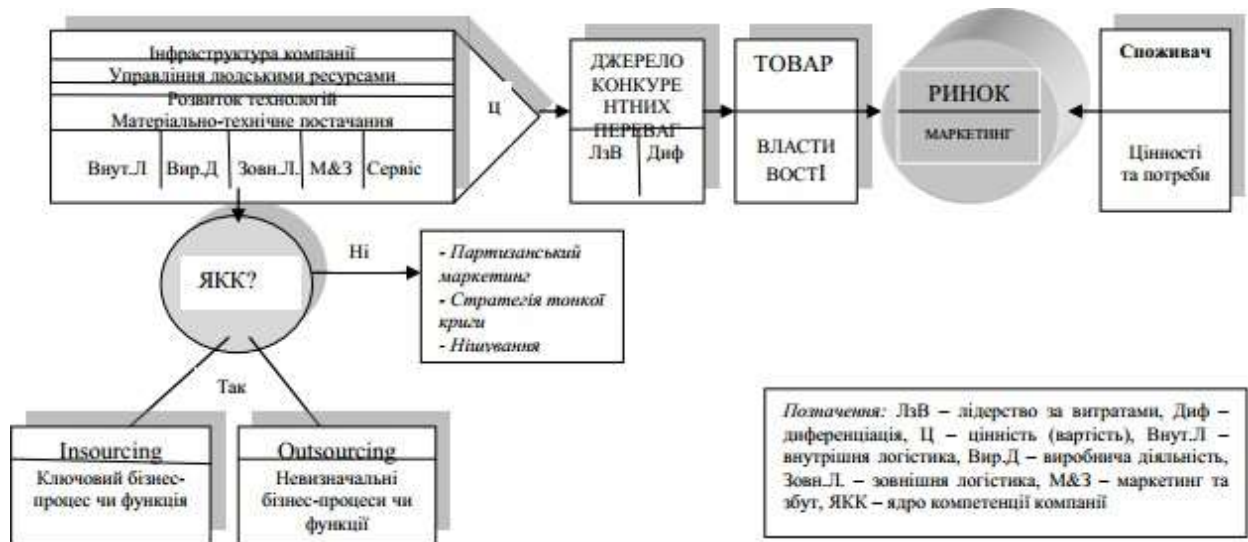


Рис. 3. Розширений ланцюг створення вартості за моделлю
Зозульова-Портера

Ядро ключових компетенцій компанії аналізується за допомогою моделі CANVAS (табл. 2).

Таблиця 2. Бізнес-модель Canvas для компанії «XXX»

8. Ключові	7. Ключові дії:	2. Ключові цінності:	4. Відносини з клієнтами:	1. Сегменти споживачів:
	6. Ключові ресурси:		3. Канали:	
9. Структура витрат			5. Потоки доходів:	

Проаналізувавши внутрішнє середовище, слід зробити висновки щодо сильних та слабких сторін підприємства, використовуючи табличну форму (табл. 3).

Таблиця 3. Сильні та слабкі сторони підприємства.

№ з/п	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
1			
2			

Після таблиці слід зробити висновки узагальнюючі висновки щодо групи сильних та слабких сторін.

Розділ 3. Аналіз зовнішнього середовища підприємства

Аналіз зовнішнього середовища підприємства передбачає послідовний аналіз ринкового попиту за допомогою індустріального ланцюжка, та визначення ключових фундаментальних особливостей і характеристик попиту на ринку.

Наступним етапом аналізу є визначення факторів маркетингового середовища, що впливають на поведінку промислового споживача. Аналіз слід узагальнити в табличній формі (табл. 4).

Таблиця 4. Фактори макросередовища

№ з/п	Фактор	Можливість	Загроза
1			
2			
3			

Первинний аналіз споживачів передбачає структурний опис ринку. В межах підрозділу слід дати опис цільової аудиторії, надавши сітку сегментів та відзначивши потреби в межах кожного перспективного сегменту (табл. 5, 6).

Таблиця 5. Сегментування споживачів обприскувальної техніки

Х змінна У змінна	Значення Х змінної сегментації 1	Значення Х змінної сегментації 2	Значення Х змінної сегментації 3	Значення Х змінної сегментації 4
Значення У змінної сегментації 1				
Значення У змінної сегментації 2				
Значення У змінної сегментації 3				
Значення У змінної сегментації 4				

Таблиця 6. Домінуючі потреби споживачів у кожному сегменті

У змінна	Х змінна	Значення Х змінної сегментації 1	Значення Х змінної сегментації 2
Значення У змінної сегментації 1			
Значення У змінної сегментації 3			
Значення У змінної сегментації 4			

Після набедення інформації у табличній формі слід стисло дати висновки щодо основної мотивації цільової аудиторії.

Розділ 5. Мотиви промислових споживачів

Аналіз мотивів промислових споживачів доцільно починати із опису цілей організації споживача (табл 7.). В якості цілей наведено орієнтовний можливий перелік.

Таблиця 7. Опис цілей організації-споживача

Цілі	Способи досягнення
Підвищення рентабельності виробництва	
Підвищення якості (ефективності) виробничого процесу	
Мінімізація ризиків різного роду	
Виконання передбаченого бюджету	
Впевненість в отриманні якісного товару	

Економія часу	
Простота в експлуатації	
До і післяпродажне обслуговування	

Таблиця 7 унаочнює основні цілі підприємства та підкреслює характер потреб підприємства, оскільки зазвичай підприємству-споживачі важливо знайти баланс між технічними та економічними потребами. Зміст таблиці орієнтує на елементи комплексу маркетингу, які можуть забезпечити цілі споживача. Для більш детального аналізу мотивів слід розглянути мотиваційне поле ОПР (табл. 8).

Таблиця 8. Мотиваційне поле особи, що приймає рішення про купівлю

Мотив	Потреба	Елементи комплексу маркетингу
Впевненість в результаті, захищеність від ризику		
Новизна, епістемічна цінність		
Обізнаність		
Статус		
Довіра		
Економія часу та зусиль		
Самовираження		

Після аналізу в табличній формі слід узагальнити найбільш впливові цілі організації та ОПР, що визначатимуть поведінку організації-споживача.

Розділ 6. Аналіз організаційної структури підприємства

В межах цього розділу слід навести організаційну структуру підприємства, зазначити зв'язки між організаційними компонентами та визначити головні фактори, що впливають на закупівельну поведінку.

Розділ 7. SWOT-аналіз

В межах розділу узагальнюються результати аналізу маркетингового

середовища та сильних і слабких сторін організації, зроблені у попередніх розділах (табл. 9, 10, 11, 12).

Таблиця 9. Найбільш ймовірні можливості (наведено варіанти заповнення, як приклад)

№	Можливості	Вплив, W (1-20)	Ймовірність реалізації, P (0-1)
1	Зниження інтенсивності конкуренції через високі бар'єри входу на ринок	19	0,4
2	Залучення коштів інвесторів за рахунок підвищення інвестицій в сільськогосподарську галузь	18	0,7
3	Зменшення податкового тиску за рахунок підтримки з боку держави	17	0,4
4		...	...
5	Збільшення кількості споживачів за рахунок росту доходів галузі	15	0,3

Таблиця 10. Найбільш ймовірні загрози (наведено варіанти заповнення, як приклад)

№	Загрози	Вплив, W (1-20)	Ймовірність реалізації, P (0-1)
1	Провалу на ринку через інтенсивну «трирівневу» конкуренцію на ньому	19	0,7
2	...	..	...
3	Зниження темпів росту галузі в наслідок запровадження вимог до додаткової сертифікації продукції	17	0,4

На основі таблиць 9 та 10 будуються матриці загроз та можливостей (рис. 4, 5). На осі абсцис розміщується рівень впливу фактору на підприємство, а на осі ординат – ймовірність його реалізації.



Рис. 4. Матриця Можливостей.

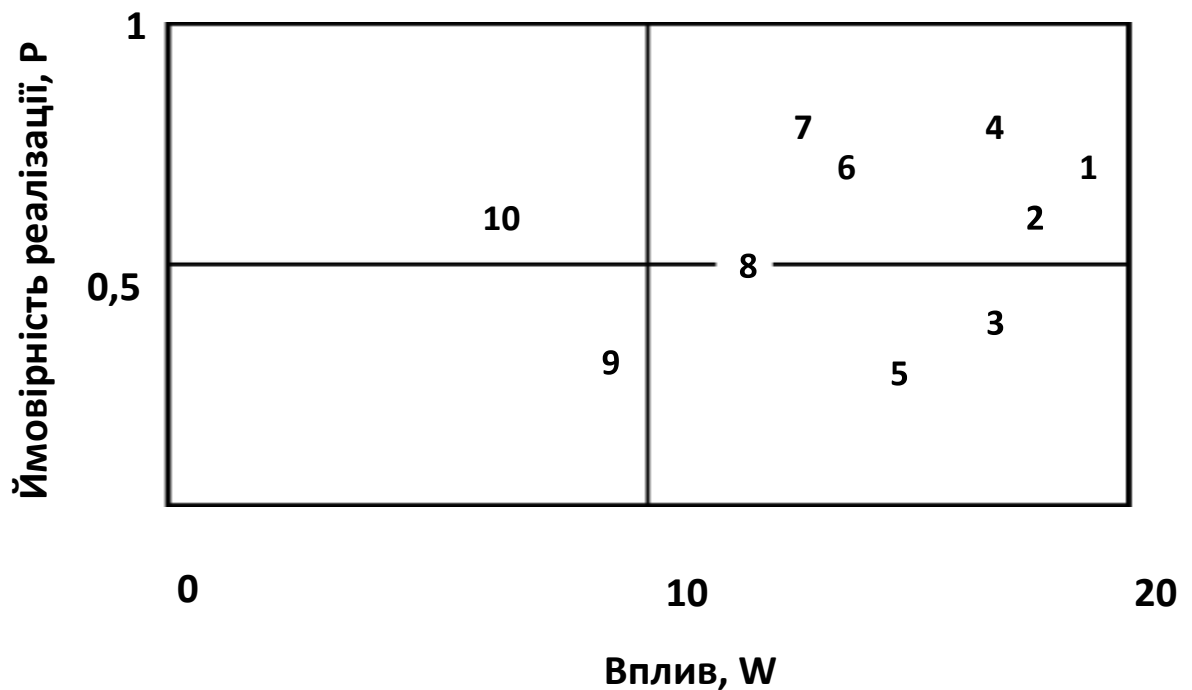


Рис. 5. Матриця Загроз.

Далі фактори загроз та можливостей, що знаходяться у правій верхній площині, заносимо до таблиці SWOT-аналізу (таблиця 11). Після аналізу внутрішнього середовища підприємства, ми виділили ряд найбільш значимих сильних та слабких сторін компанії, які також заносимо до зведеної таблиці SWOT-аналізу.

SWOT-аналіз є ефективним інструментом для визначення перспективних шляхів розвитку підприємства та попередньої оцінки його

конкурентоспроможності. За допомогою SWOT-аналізу можна побачити взаємозв'язки 4 елементів: сильних та слабких сторін підприємства, а також зовнішніх можливостей та загроз.

Таблиця 11. SWOT-аналіз (наведено варіанти заповнення, як приклад)

Сильні сторони	Слабкі сторони
- висока якість ключових комплектуючих; - наявність власного програмного забезпечення; - - наявність стабільного джерела прибутку для виведення нових товарів на ринок;	- відсутність налагодженого виробництва; - складність контролю якості на усіх етапах виробництва; - висока собівартість продукції; - - невелика кількість моделей, що виробляється;
Можливості	Загрози
- Збільшення кількості потенційних споживачів за рахунок росту галузевого ринку; - - ... - Збільшення частоти використання товару споживачами; - Залучення коштів інвесторів за рахунок підвищення інвестицій в ХХХ галузь;	- Стимування використання товару через недосконалу нормативно- правову базу; - - Підвищення витрат на залучення клієнтів через міцні позиції конкурентів; - Провалу на ринку через інтенсивну «трирівневу» конкуренцію на ньому. - Необхідність додаткових витрат на навчання споживачів через відсутність кваліфікованих операторів в галузі;

У випадку, коли підприємство тільки виходить на новий ринок, проведення SWOT-аналізу надзвичайно важливе, адже допомагає співставити сильні та слабкі сторони компанії з ринковою ситуацією та, зважаючи на це, спланувати заходи для ефективного розроблення конкурентоспроможного товару. SWOT-аналіз, на зразок лакмусового папірця, дозволяє підприємству виявити слабкі сторони, які

потребують покращення. Отримана інформація допоможе на майбутнє розробити ефективну продуктово-ринкову стратегію компанії та скориставшись можливостями, зайняти міцні позиції на ринку.

Проте, для повного розуміння положення компанії на ринку, необхідно перевірити як слабкі сторони можна нівелювати шляхом ринкових можливостей та як ефективно використати переваги підприємства, врахувавши усі можливі зовнішні загрози. Для цього необхідно використати перехресний SWOT-аналіз (таблиця 12).

Таблиця 12 Перехресний SWOT-аналіз

		Ринкові можливості	Ринкові загрози
Сильні сторони	Внутрішні		
	Зовнішні		
Слабкі сторони	Внутрішні		
	Зовнішні		

Розділ 8. Модель для опису поведінки промислового споживача.

В межах цього розділу здобувач обирає одну з класичних моделей опису поведінки споживача, факторну, процесну, ціннісну тощо, а аналізує промислового споживача за основними компонентами моделі. Бажано візуалізувати модель.

Розділ 9. Модель аналізу споживачів за Зозульовим-Василенко

Для того, щоб сформувати серед клієнтів сприйняття товару компанії як

відмінного від інших, необхідно привернути його увагу за допомогою правильного розповсюдження інформації про компанію. Для цього доречно використати метод УТП (унікальна торгова пропозиція), за допомогою якого зробити акцент на вигодах, які отримує споживач. Процес формування значимої пропозиції зображений на рисинку 6.



Рис. 6. Процес формування значимої пропозиції для клієнта на промисловому ринку.

Метод побудови УТП з урахуванням ЗСП (значуща для споживача пропозиція) включає вісім етапів:

1. *Визначення цільової аудиторії.*
2. *Що ми можемо запропонувати цільовій аудиторії.*
3. *Основні характеристики товару компанії.*
4. *Переваги та вигоди від нашого товару/компанії для цільової аудиторії.*

5. *Перевірка переваг на значимість для конкретних клієнтів.*
6. *Що ми будемо говорити споживачу у разі несприйняття ним цих переваг під час знайомства з товаром.*
7. *Як виходячи з цього ми будемо отримувати прибуток.*
8. *Обрати найбільш значущі та унікальні переваги та сформулювати коротке повідомлення для споживача, яке буде доноситися за допомогою комплексу маркетингових комунікацій.*

Розділ 10. Загальні рекомендації з маркетингової стратегії.

Надаються загальні рекомендації щодо впливу на поведінку споживача із зазначенням ключових маркетингових заходів та їх обґрунтуванням.

Висновки

У висновках студент має узагальнено підсумувати актуальність проблеми, причини її виникнення, процедуру аналізу, результати та рекомендації, надані за результатами проведеного аналізу.

Робота подається на перевірку у визначений термін.

Порядок захисту роботи, штрафні бали та алгоритм оцінювання азначається в РСО з дисципліни.

6. КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ.

1. Підприємство як суб'єкт вивчення економічної поведінки на ринку.
2. Основні етапи процесу здійснення купівлі на промисловому ринку.
3. Ключові імперативи та детермінанти, що визначають поведінку споживачів на промисловому ринку.
4. Типи промислових товарів; класифікація та вплив на споживчу поведінку.
5. Закупівельні центри: типи, структура та вплив на закупівельну поведінку.
6. Життєвий цикл фірми та його вплив на споживку поведінку на промисловому ринку.
7. Процес обміну на промисловому ринку. Типи обмінів.
8. Моделі організації бізнесу та їх вплив на споживчу поведінку на промисловому ринку.
9. Підходи до прогнозування поведінки промислових споживачів.
10. Класифікація підходів до вивчення поведінки промислових споживачів.
11. Логістичні стратегії підприємств-споживачів та їх вплив на маркетингову стратегію постачальників.
12. Економічні мотиви споживачів на промисловому ринку .
13. Особливості промислового ринку. Їх вплив на споживчу поведінку.
14. Відбір постачальників на промисловому ринку. Рейтингування постачальників з використанням адитивних методів та методу ієрархій Т. Сааті.
15. Управління малими заказами. Проблеми, підходи та методи вирішення. .
16. Індустріальний ланцюг. Сутність та вплив на споживчу поведінку.
17. Моделі поведінки на промисловому ринку. Класифікація.
18. Техніко-технологічні мотиви споживачів на промисловому ринку.
19. Індустріальний ланцюг. Сутність та вплив на споживчу поведінку.
20. Моделі поведінки на промисловому ринку. Факторні моделі споживчої поведінки.
21. Внутрішньоорганізаційні мотиви споживачів на промисловому ринку.
22. Промисловий ринок. Визначення, структура споживачів.

23. Моделі поведінки на промисловому ринку. Структурні моделі споживчої поведінки.
24. Міжорганізаційні мотиви поведінки на промисловому ринку.
25. Особливості попиту на промисловому ринку та їх вплив на маркетингові стратегії підприємств-постачальників .
26. Моделі поведінки на промисловому ринку. Процесні споживчої поведінки.
27. Реселери: типи, їх мотиви та маркетингові стратегії роботи з ними.
28. Типологізація споживачів на промисловому ринку.
29. Моделі поведінки на промисловому ринку. Ціннісні моделі споживчої поведінки.
30. Специфіка споживчої поведінки неіндустріальних комерційних споживачів .
31. Основні критерії відбору постачальників на промисловому ринку.
32. Моделі поведінки на промисловому ринку. Змішані моделі споживчої поведінки.
33. Специфіка споживчої поведінки некомерційних споживачів на промисловому ринку.
34. Ролі осіб, що приймають участь у купівлі на промисловому ринку. Класифікації моделей та їх характеристика.
35. Лідогенерація як метод управління споживою поведінкою на промисловому ринку .
36. Підприємство-споживач як споживач: структура, суб'єкти, антагонізм інтересів та їх вплив на споживчу поведінку.
37. Методика аналізу підприємств-споживачів для формування унікальної товарної пропозиції.
38. Особливості брендингу на промисловому ринку.
39. Особливості маркетингового середовища індустріальних споживачів. .
40. Сегментування споживачів на промисловому ринку як структурний аналіз. Підходи, моделі та методи.
41. Ядро компетенції компанії та його вплив на споживчу поведінку підприємства на промисловому ринку .

42. Технологічні уклади та їх вплив на споживчу поведінку на промисловому ринку.
43. Специфіка ринкового позиціонування на промисловому ринку.
44. Техніка особистих продажів на промисловому ринку .
45. Фактори маркетингового середовища, що впливають на споживчу поведінку на промисловому ринку.
46. Вплив науково-технічної революції та науково-технічного прогресу на споживчу поведінку на промисловому ринку.
47. Специфіка споживчої поведінки на державному ринку.
48. Цінності, на які може орієнтуватися підприємство на промисловому ринку.
49. Класифікація товарів на промисловому ринку Коупленда та Роува-Александра.
50. Маркетингові моделі товару: сутність та стисла характеристика.
51. Класифікація цілей підприємства за І. Ансофом та її вплив на споживчу поведінку підприємств-споживачів .
52. Моделі управління взаємовідносин із промисловим споживачем.
53. Споживча поведінка промислових споживачів в мережі Інтернет.

7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА,

Основна література:

1. Поведінка споживачів на промисловому ринку: 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.
2. Поведінка споживачів на промисловому ринку: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Зозульов О.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 99 с.
3. Зозульєв А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: Учеб. Пособие. – К .: Центр учебной литературы, 2010. – 576 с.
4. Зозульєв А.В. Сегментирование рынка: Учеб. пособие. – Х.: Студцентр, 2003. – 232 с.
5. Зозульєв А.В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект: Учеб. пособие. – Х.: Студцентр, 2005. – 328 с.
6. Котлер, Ф. Маркетинговый менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер та укр. колектив співавторів. - Київ : Хімджест, 2008. - 720 с.
7. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації. Підручник. //Під редакцією Старостіної А.О. – К.: Іван Федоров, 1997. – 400 с.
8. Бойчук І. В. Маркетинг промислового підприємства. Київ : "Центр учбової літератури", 2020
9. Замкова Н.Л. Поведінка споживачів : навчальний посібник / Н.Л. Замкова, І.І. Поліщук, Н.Ю. Буга, К.Ю. Соколюк ; Міністерство освіти і науки України, Київський національний торговельно-економічний університет, Вінницький торговельно-економічний інститут. - Вінниця : РВВ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. - 199 с.

10. Агєєв Є.Я. Закупівельна логістика : навчальний посібник / Агєєв Є.Я., Заєв М.Л., Піча С.В. - Львів : Новий світ-2000, 2020. - 383 с.
11. Амоша О.І. Інноваційне промислове підприємство у формуванні сталого розвитку : (монографія) / О.І. Амоша [та 26 інших] ; за редакцією О.І. Амоша, Х. Джвігол, Р. Мішкєвіч ; Національна академія наук України, Інститут економіки промисловості, Академія економічних наук України. - Київ : [видавництво не визначено], 2018. - 295 с.
12. Партнерські відносини на ринку B2B та B2C : монографія / [Є. Крикавський та ін.] ; Міністерство освіти і науки України, Національний університет "Львівська політехніка". - Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2015. - 232 с.
13. Старостіна, А. О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика : підручник / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко ; За ред. А. О. Старостиної. – К. Знання, 2005. – 764 с. – (Європейський маркетинг). – Бібліогр.: с. 761-764. – ISBN 966-346-032-6.

Додаткова література:

1. Маркетинг науково-технічної продукції промислового призначення. Науково-практичний посібник під ред. О.А. Мазура та О.В. Зозульова. – К.: ІЕЗ, 2015 – 177 с.
2. Крикавський, Є. В. Промисловий маркетинг : 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.
3. Телетов, О. С. Маркетинг продукції виробничо-технічного призначення / О. С. Телетов. – Суми : Вид-во суського державного університету, 2002. – 231-с. – Бібліогр. в кінці розд. – ISBN 966-7668-88-6.
4. Зозульов О.В., Василенко А.Т. Аналіз поведінки споживачів на промисловому ринку для формування торгової пропозиції // Економічний

- вісник Національного технічного університету України "КПІ". – К.: «Хімджест» – 2017. - №14.
5. Царьова, Т. О. Специфіка промислового ринку та її вплив на поведінку промислових споживачів. // Економічний вісник НТУУ «КПІ» (2007, №4): 36. наук праць. – К.: ПП «Екмо», 2007. – с. 275 – 280.
 6. Царьова, Т. О. Підходи до аналізу поведінки промислових споживачів. // Маркетинг в Україні. – 2006. - № 3 (37). – с. 16 – 19. – ISSN 1606-3732.
 7. Oleksandr Zozul'ov, Tetiana Tsarova. The marketing epochs by key elements of enterprise` competitiveness // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". – 2020. – №17. – С. 315-330.
 8. Менькова К.І., Зозульов О.В. Структурно-логічна схема реалізації методу маркетингового стрес-тестування бізнесмоделі підприємства. // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". – 2020. – №17. – С. 330- 339.
 9. Зозульов О. В., Царьова Т.О. Функціонально-структурна модель товару як основа для стрес-тестування маркетингової бізнес-моделі компанії // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". – 2018. – №15. – С. 382-391.
 - 10.Зозульов О.В., Царьова Т.О. Процесно-технологічний підхід до формування маркетингової моделі товару. // Економічний вісник Національного технічного університету України "КПІ". – К.: НТУУ «КПІ» ВПІ ВПК «Політехніка» – 2016. - №13. – С. 369-376 (0,4 ум. друк. арк.).
 - 11.Зозульов О.В., Царьова Т.О. Процесний підхід до формування маркетингової моделі товару // Економіка і підприємництво: зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів. У 2 ч. Ч. 1. 2015. Вип. 34-35 – С.381-389.
 - 12.Зозульов. О. В., Царьова Т.О. Підходи до проведення технологічного аудиту [Електронний ресурс] // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2014. – № 3 (13). – С. 94-103.

- 13.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.
- 14.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
- 15.Зозульов, О., Пуговкін, Д. Методика використання гнучкого методу сегментації споживчого ринку. // Маркетинг и реклама. – 2002. - № 12 (76). – С. 20-22
- 16.Шабан К.С., Зозульов О.В. Класифікація міжорганізаційних об’єднань в контексті формування інноваційної політики промислово-виробничого підприємства //Економічний вісник Національного технічного університету України “КПІ”. – К.: НТУУ «КПІ» ВПІ ВПК «Політехніка» – 2015. - №12. – С. 402-410.