

Міністерство освіти і науки України  
Національний технічний університет  
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки  
(інститут)

Фінансово-економічний факультет  
(факультет)

Кафедра Маркетингу  
(повна назва)

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра  
(бакалавра, магістра)

**Танцюри Богдана**  
(П І Б)

академічної групи 075-20-3  
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг  
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
(офіційна назва)

на тему «Дослідження поведінки споживачів підприємства на промисловому ринку»  
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Гармідер Л.Д.			
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно з предметом кваліфікаційної роботи	Гармідер Л.Д.			
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Гармідер Л.Д.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку Підприємства	Гармідер Л.Д.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Гармідер Л.Д.			

Дніпро  
2024

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

завідувач кафедри

**маркетингу**

(повна назва)

Касян С. Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 року

**ЗАВДАННЯ**  
**на кваліфікаційну роботу**  
**ступеня бакалавра**  
 (бакалавра, магістра)

студенту **Танцюрі Б.І.** академічної групи **075-20-3**  
 (прізвище та ініціали) (шифр)  
 спеціальності **075 Маркетинг**  
 (код і назва спеціальності)  
 за освітньо-професійною програмою **«Маркетинг»**  
 (офіційна назва)

**на тему «Дослідження поведінки споживачів підприємства на промисловому ринку»**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від \_\_\_\_\_ 2024 р. № \_\_\_\_\_

<b>Розділ</b>	<b>Зміст</b>	<b>Термін виконання</b>
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Здійснити всебічний огляд та представлення теоретико-методичних засад, які обґрунтовують основну ідею і мету кваліфікаційної роботи та відповідають її предмету і завданням	20.05.2024р. – 30.05.2024р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Провести дослідження та комплексний аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища та представити оцінку ефективності маркетингової діяльності підприємства ПрАТ «Кривий Ріг Цемент»	31.05.2024р. – 14.06.2024р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Визначити перспективні напрями розвитку маркетингової діяльності підприємства ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» у процесі формування та розвитку маркетингової стратегії підприємства на промисловому ринку	15.06.2024р. – 23.06.2024р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	Здійснити відповідне та вчасне оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	24.06.2024р. - 30.06.2024р.

**Завдання видано**

\_\_\_\_\_ (підпис керівника)

**Гармідер Л.Д.**

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 20.05.2024 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 28.06.2024 р.

**Прийнято до виконання**

\_\_\_\_\_ (підпис студента)

**Танцюра Б.І.**

(прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 79 с., 7 рис., 14 табл., 46 джерел.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано маркетингову діяльність підприємства з виробництва будівельних матеріалів, а також проведено аналіз внутрішнього (сильні та слабкі сторони) та зовнішнього середовища (можливості та загрози) підприємства. Проведено маркетингове дослідження поведінки споживачів підприємства на промисловому ринку з метою визначення цільового сегменту споживачів та розраховано його місткість.

Метою написання роботи є дослідження формування та розвитку маркетингової стратегії підприємства на промисловому ринку, пошук, розробка практичних рекомендацій, щодо відповідного вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Об'єкт дослідження – процес формування та розвитку маркетингової стратегії підприємства з виробництва будівельних матеріалів та використання його у практичній маркетинговій діяльності підприємства на промисловому ринку.

Предмет дослідження – теоретико-методичні положення, аспекти маркетингу у процесі формування та розвитку маркетингової стратегії підприємства з виробництва будівельних матеріалів торгівлі та його використання у маркетинговій діяльності підприємства на промисловому ринку. Сфера використання результатів дослідження – підприємства роздрібною торгівлі в Україні, де можуть бути запроваджені основні рекомендації з удосконалення маркетингової діяльності підприємства, які здебільшого є універсальними для багатьох галузей економіки.

Положення, що захищаються у даній кваліфікаційній роботі полягають у значущості запропонованих результатів маркетингового дослідження; рекомендацій щодо вдосконалення діяльності підприємства на промисловому ринку.

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими роботами з маркетингових досліджень, маркетингового ціноутворення, науковими студентськими роботами з маркетингу. Результати роботи можуть бути використані на підприємствах промислової торгівлі України.

Соціально-економічна ефективність роботи полягає у створенні додаткових можливостей для підприємств промислової торгівлі, щодо залучення споживачів.

У роботі використано такі методи досліджень: метод експертних оцінок, IFAS- аналіз, ABC - аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** ПРОМИСЛОВА ТОРГІВЛЯ, СПОЖИВАЧІ, РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ, АНАЛІЗ РИНКУ, ДИВЕРСИФІКАЦІЯ.

## ABSTRACT

Explanatory note: 79 pp., 7 figures, 14 tables, 46 sources.

The qualification work analyzed the marketing activity of the enterprise for the production of building materials, as well as the analysis of the internal (strengths and weaknesses) and external environment (opportunities and threats) of the enterprise. A marketing study of the behavior of the enterprise's consumers on the industrial market was conducted in order to determine the target consumer segment and its capacity was calculated.

The purpose of writing the paper is to study the formation and development of the enterprise's marketing strategy in the industrial market, search and development of practical recommendations for the appropriate improvement of the enterprise's marketing activities.

The object of the research is the process of formation and development of the marketing strategy of the enterprise for the production of building materials and its use in the practical marketing activity of the enterprise on the industrial market.

The subject of the research is the theoretical and methodological provisions, aspects of marketing in the process of forming and developing the marketing strategy of the enterprise for the production of building materials and its use in the marketing activity of the enterprise on the industrial market. The scope of the use of the research results is retail trade enterprises in Ukraine, where the main

recommendations for improving the company's marketing activities, which are mostly universal for many sectors of the economy.

The provisions defended in this qualification work are the significance of the proposed results of the marketing research; recommendations on improving the company's activities on the industrial market.

The qualification work is closely related to completed coursework on marketing research, marketing pricing, scientific student work on marketing. The results of the work can be used at industrial trade enterprises of Ukraine.

The socio-economic efficiency of the work consists in creating additional opportunities for industrial trade enterprises, in terms of attracting consumers.

The following research methods were used in the work: expert assessment method, IFAS analysis, ABC analysis, PEST analysis, SWOT analysis.

**KEY WORDS:** INDUSTRIAL TRADE, CONSUMERS, STRATEGY DEVELOPMENT, MARKET ANALYSIS, DIVERSIFICATION.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ .....	9
1.1 Загальна інформація про промисловий ринок: його особливості та інструменти маркетингових досліджень .....	9
1.2 Моделі та інструменти промислового маркетингу.....	11
1.3 Дослідження поведінки споживачів підприємства на промисловому ринку.....	21
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «КРИВИЙ РІГ ЦЕМЕНТ» .....	31
2.1 Загальна та організаційно-економічна характеристика підприємства ПрАТ «Кривий Ріг Цемент».....	31
2.2 Проведення маркетингового аналізу 4Р ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» .....	34
2.3 Оцінка організації маркетингової діяльності на підприємстві .....	36
2.3 Оцінка конкурентного середовища підприємства ПрАТ «Кривий Ріг Цемент».....	43
РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «КРИВИЙ РІГ ЦЕМЕНТ» .....	54
3.1 Визначення маркетингових цілей.....	54
3.2 Дослідження поведінки споживачів підприємства на промисловому ринку.....	57
3.3 Удосконалення інструментів товарної політики підприємства на промисловому ринку .....	61
3.4 Пропозиції щодо розширення промислового ринку за рахунок диверсифікації виробництва .....	65
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73
ДОДАТКИ.....	77

## ВСТУП

**Актуальність роботи.** Дослідження поведінки споживачів на промисловому ринку є критично важливим для розуміння динаміки ринкових відносин, розробки ефективних маркетингових стратегій та забезпечення стійкого зростання підприємств. Промисловий ринок відрізняється від споживчого значними обсягами закупівель, професійним підходом до прийняття рішень та довготривалими контрактами. Актуальність таких досліджень зростає з кожним роком через зміни у технологічному розвитку, глобалізації та зростаючої конкуренції.

На промисловому ринку рішення про закупівлі приймаються професійними командами, враховуючи широкий спектр факторів, таких як якість продукції, ціна, умови доставки та технічна підтримка. Розуміння цих факторів дозволяє підприємствам адаптувати свої пропозиції відповідно до потреб клієнтів.

Промисловий ринок характеризується тривалими контрактами та постійними взаємовідносинами між постачальниками та покупцями. Дослідження поведінки споживачів допомагає розробити стратегії для підтримки та зміцнення цих взаємовідносин, що сприяє стабільності бізнесу.

Швидкий технологічний розвиток вимагає від підприємств постійного оновлення своєї продукції та послуг. Дослідження поведінки споживачів дозволяє виявити нові потреби та тренди, що сприяє впровадженню інновацій та підвищенню конкурентоспроможності.

Зростаюча глобалізація створює нові виклики та можливості для промислових підприємств. Розуміння поведінки споживачів на різних ринках дозволяє адаптувати стратегії входу на нові ринки та розширювати географію продажів.

Збільшення конкуренції на промисловому ринку змушує підприємства шукати нові способи залучення та утримання клієнтів. Дослідження поведінки

споживачів допомагає виявити конкурентні переваги та розробити унікальні пропозиції, які відповідають очікуванням клієнтів.

Дослідження поведінки споживачів на промисловому ринку є надзвичайно актуальним і важливим для успішного ведення бізнесу. Воно допомагає підприємствам краще розуміти своїх клієнтів, адаптувати продукцію та послуги до їхніх потреб, зміцнювати взаємовідносини та залишатися конкурентоспроможними у швидкозмінному середовищі. Інвестиції у такі дослідження забезпечують підприємствам можливість для стійкого зростання та розвитку на глобальному ринку.

Метою написання роботи є дослідження формування та розвитку маркетингової стратегії підприємства на основі управління поведінкою споживачів на промисловому ринку.

Об'єкт дослідження – процес формування та розвитку маркетингової стратегії підприємства з урахуванням поведінки споживачів на промисловому ринку.

Предмет дослідження – теоретико-методичні аспекти дослідження поведінки споживачів підприємства на промисловому ринку.

Для реалізації цієї мети у кваліфікаційній роботі визначено наступне завдання:

- розглянути теоретичні засади функціонування маркетингової діяльності підприємств з виготовлення будівельних матеріалів;
  - провести аналіз стратегій підприємств на промисловому ринку та провести аналіз інструментів дослідження поведінки споживачів на промисловому ринку;
- провести аналіз організаційно-економічної структури підприємства та організації маркетингової діяльності на підприємстві;
  - оцінити зовнішнє середовище підприємства та визначити сильні та слабкі сторони;

- навести заходи із обґрунтування маркетингової стратегії на підприємстві на промисловому ринку та розробити пропозиції із удосконалення маркетингової стратегії на підприємстві.

Сфера використання результатів дослідження – підприємства виготовлення будівельних матеріалів в Україні, де можуть бути запроваджені основні рекомендації з удосконалення маркетингової діяльності підприємства, які здебільшого є універсальними для багатьох галузей економіки.

Структура роботи. Робота складається з трьох розділів - теоретична частина, аналітична частина, проектна частина.



## **РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ**

### **1.1 Загальна інформація про промисловий ринок: його особливості та інструменти маркетингових досліджень**

Промисловий ринок є важливою складовою сучасної економіки, оскільки він охоплює взаємодію між підприємствами, які виробляють товари та послуги для інших підприємств. Розуміння та дослідження промислового ринку є критично важливими для ефективного управління бізнесом та розробки успішних маркетингових стратегій. Відмінності між промисловим і споживчим ринками вимагають специфічних підходів до маркетингу та взаємодії з клієнтами.

Промисловий ринок, також відомий як B2B-ринок (business-to-business), включає підприємства та організації, які купують товари та послуги для використання в своїй діяльності, виробництва інших товарів та послуг або для подальшого перепродажу. Це відрізняє промисловий ринок від споживчого ринку, де товари купуються для особистого використання. На промисловому ринку покупки робляться для задоволення бізнес-потреб, що має вплив на обсяги закупівель, вимоги до продукції та процеси прийняття рішень.

Промисловий ринок відрізняється від споживчого ринку за кількома ключовими параметрами:

- **Природа попиту:** На промисловому ринку попит є похідним, тобто залежить від попиту на кінцеві продукти. Споживчий попит є первинним і залежить від особистих потреб та бажань споживачів.
- **Кількість покупців:** Промисловий ринок складається з меншої кількості покупців, але обсяги покупок значно більші. Споживчий ринок має багато індивідуальних покупців з меншими обсягами покупок.
- **Прийняття рішень:** Рішення на промисловому ринку приймаються колегіально та раціонально, включаючи різні рівні менеджменту. На

споживчому ринку рішення часто приймаються індивідуально і можуть бути емоційно забарвленими.

- Відносини з клієнтами: Промисловий ринок потребує довгострокових відносин з клієнтами, заснованих на довірі та взаємодопомозі. На споживчому ринку відносини можуть бути короткотерміновими і менш інтенсивними.

Промисловий ринок має кілька специфічних характеристик, що відрізняють його від споживчого ринку:

- Менша кількість покупців: Промисловий ринок складається з меншої кількості покупців, проте обсяги покупок значно більші, що вимагає ретельного підходу до кожного клієнта.
- Більша концентрація покупців: Покупці на промисловому ринку часто розташовані у певних географічних регіонах або галузях, що впливає на логістичні процеси та маркетингові стратегії.
- Складніші процеси прийняття рішень: Процеси закупівель на промисловому ринку зазвичай включають кілька етапів і залучають більше людей, що приймають рішення. Це може бути складний процес, що включає аналіз, обговорення та узгодження між різними підрозділами підприємства.
- Раціональність вибору: На промисловому ринку рішення про покупку зазвичай приймаються на основі раціональних факторів, таких як ціна, якість, технічні характеристики продукції, умови постачання та обслуговування.

Сегментація промислового ринку дозволяє підприємством краще розуміти потреби своїх клієнтів та розробляти цільові маркетингові стратегії.

Основні критерії сегментації включають:

- Галузь: Розподіл ринку за типом промисловості (наприклад, автомобільна, харчова, хімічна промисловість). Це дозволяє адаптувати маркетингові стратегії відповідно до специфіки кожної галузі.

- Розмір підприємства: Визначення сегментів за розміром підприємств (малі, середні, великі підприємства). Великі підприємства можуть мати складніші потреби та більші бюджети на закупівлі, тоді як малі підприємства можуть потребувати індивідуального підходу.
- Географія: Розподіл ринку за географічними регіонами. Географічна сегментація допомагає враховувати регіональні особливості, культурні відмінності та логістичні аспекти.

В таблиці 1.1 наведено основні відмінності промислового ринку від споживчого.

Таблиця 1.1 – Відмінності між промисловим та споживчим ринком

Характеристика	Промисловий ринок	Споживчий ринок
Кількість покупців	Менша	Більша
Обсяги покупок	Більші	Менші
Прийняття рішень	Колегіально, раціонально	Індивідуально, емоційно
Відносини з клієнтами	Довгострокові	Короткотермінові

Після цього слід розглянути основні моделі та інструменти промислового маркетингу.

## 1.2 Моделі та інструменти промислового маркетингу

Промисловий маркетинг (B2B маркетинг) - це сукупність дій і стратегій, спрямованих на просування товарів та послуг на ринку, де покупцями є підприємства, а не кінцеві споживачі. Основна мета промислового маркетингу полягає у встановленні і підтримці тривалих взаємовигідних відносин з корпоративними клієнтами.

Основні завдання промислового маркетингу:

- Розуміння потреб клієнтів: Аналіз потреб і очікувань клієнтів для створення пропозицій, що відповідають їхнім вимогам.
- Створення цінності: Розробка та пропозиція товарів і послуг, які приносять реальну цінність для клієнтів.
- Підтримка взаємовідносин: Побудова довгострокових відносин з клієнтами на основі довіри і взаємної вигоди.
- Інновації: Впровадження нових технологій і рішень для підвищення конкурентоспроможності.

Промисловий маркетинг (B2B маркетинг) – це сукупність дій і стратегій, спрямованих на просування товарів та послуг на ринку, де покупцями є підприємства, а не кінцеві споживачі. Основна мета промислового маркетингу полягає у встановленні і підтримці тривалих взаємовигідних відносин з корпоративними клієнтами. Промисловий маркетинг відрізняється від споживчого маркетингу за декількома ключовими параметрами, включаючи природу попиту, кількість покупців, процес прийняття рішень та тип відносин з клієнтами. У таблиці 1.2 наведено опис маркетингових моделей на промисловому ринку.

Таблиця 1.2 – Маркетингові моделі на промисловому ринку

Назва моделі	Опис детальний	Посилання на наукову працю
Модель 4P (Product, Price, Place, Promotion)	Основна маркетингова модель, що включає чотири елементи: продукт, ціна, місце та просування.	Kotler, P. 'Marketing Management'
Модель B2B Marketing Mix	Розширена версія моделі 4P, що додає елементи процесів, персоналу,	Anderson, J.C., Narus, J.A. 'Business Market Management'

Назва моделі	Опис детальний	Посилання на наукову працю
	фізичних доказів та партнерств.	
Модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)	Описує етапи взаємодії клієнта з брендом від привернення уваги до здійснення покупки.	Strong, E.K. 'The Psychology of Selling and Advertising'
Модель ABM (Account-Based Marketing)	Фокусується на індивідуальних клієнтах або облікових записах, надаючи персоналізовані пропозиції.	Albee, A. 'The Rise of Account-Based Marketing'
Модель CRM (Customer Relationship Management)	Система управління взаємовідносинами з клієнтами, що допомагає збирати, аналізувати та використовувати дані про клієнтів.	Payne, A., Frow, P. 'A Strategic Framework for Customer Relationship Management'
Модель SWOT	Аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і загроз з боку зовнішнього середовища.	Humphrey, A.S. 'SWOT Analysis for Management Consulting'
Модель Porter's Five Forces	Аналіз конкурентного середовища, враховуючи п'ять сил, що впливають на конкуренцію.	Porter, M.E. 'Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors'

Назва моделі	Опис детальний	Посилання на наукову працю
Модель BCG Matrix	Інструмент для аналізу продуктового портфеля підприємства за ринковою часткою і темпами зростання ринку.	Henderson, B. 'The Product Portfolio'
Модель Value Proposition Canvas	Інструмент для розробки та тестування пропозицій цінностей, що допомагає зрозуміти потреби клієнтів.	Osterwalder, A., Pigneur, Y. 'Business Model Generation'
Модель 7P	Розширена версія моделі 4P, що додає такі елементи, як люди, процеси та фізичні докази.	Booms, B.H., Bitner, M.J. 'Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms'
Модель PESTEL	Аналіз політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних та правових факторів, що впливають на ринок.	Aguilar, F.J. 'Scanning the Business Environment'
Модель Ansoff Matrix	Інструмент стратегічного планування, що допомагає визначити стратегії зростання підприємства.	Ansoff, H.I. 'Corporate Strategy'

Назва моделі	Опис детальний	Посилання на наукову працю
Модель McKinsey 7S	Модель управління, що фокусується на семи внутрішніх елементах організації для забезпечення її ефективності.	Peters, T., Waterman, R. 'In Search of Excellence'
Модель GE/McKinsey Matrix	Аналіз стратегічного бізнес-портфеля підприємства за допомогою матриці, що оцінює привабливість ринку та конкурентоспроможність бізнес-одиниць.	McKinsey & Company 'The GE-McKinsey Nine-Box Matrix'
Модель Balanced Scorecard	Система управління, що дозволяє організаціям переводити стратегію в дії через показники ефективності.	Kaplan, R.S., Norton, D.P. 'The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action'
Модель Kano	Методологія для визначення пріоритетів розвитку продукту на основі потреб клієнтів.	Kano, N. 'Attractive Quality and Must-Be Quality'
Модель Lean Startup	Підхід до створення та управління стартапами, що фокусується на швидкому тестуванні	Ries, E. 'The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation

Назва моделі	Опис детальний	Посилання на наукову працю
	гіпотез і мінімізації витрат.	to Create Radically Successful Businesses'
Модель SCOR (Supply Chain Operations Reference)	Модель для аналізу та покращення процесів управління ланцюгами постачання.	Stewart, G. 'Supply Chain Operations Reference (SCOR) Model'
Модель RFM (Recency, Frequency, Monetary)	Метод для аналізу поведінки клієнтів за трьома параметрами: нещодавність, частота та монетарна цінність покупок.	Hughes, A.M. 'Strategic Database Marketing'
Модель Customer Journey Mapping	Інструмент для візуалізації шляхів взаємодії клієнтів з підприємством від першого контакту до завершення угоди.	Richardson, A. 'Using Customer Journey Maps to Improve Customer Experience'

Стратегії маркетингу на промисловому ринку включають:

- Персоналізовані підходи: Використання індивідуальних підходів до кожного клієнта, враховуючи їхні специфічні потреби та очікування. Це може включати розробку кастомізованих рішень, адаптацію продуктів та послуг під потреби клієнтів.
- Побудова відносин: Розвиток довгострокових відносин з клієнтами на основі довіри та взаєморозуміння. Це включає регулярні зустрічі, консультування та підтримку після продажу.



- **Контент-маркетинг:** Використання спеціалізованого контенту для залучення і утримання клієнтів. Це можуть бути технічні статті, кейс-стадії, аналітичні звіти та вебінари, які допомагають клієнтам вирішувати їхні бізнес-завдання.
- **Ціноутворення:** Розробка гнучкої політики ціноутворення, яка враховує специфіку ринку, конкуренцію та економічні умови. Це може включати знижки для великих замовлень, спеціальні умови для постійних клієнтів та програми лояльності.

У таблиці 1.3 наведено детальний огляд маркетингових стратегій на промисловому ринку.

Таблиця 1.3 – Маркетингові стратегії підприємства на промисловому ринку

Стратегія	Характеристика	Посилання
Продуктове лідерство	Створення та пропозиція продуктів з унікальними характеристиками та високою якістю.	Kotler, P. 'Marketing Management'; Anderson, J.C., Narus, J.A. 'Business Market Management'
Диференціація	Розробка унікальних характеристик продуктів для відмінності від конкурентів.	Porter, M.E. 'Competitive Strategy'; Aaker, D.A. 'Strategic Market Management'
Фокусування	Концентрація на вузькому сегменті ринку та задоволення його специфічних потреб.	Porter, M.E. 'Competitive Strategy'; Kim, W.C., Mauborgne, R. 'Blue Ocean Strategy'

Стратегія	Характеристика	Посилання
Інновації	Впровадження нових технологій і продуктів для підвищення конкурентоспроможності.	Christensen, C.M. 'The Innovator's Dilemma'; Moore, G.A. 'Crossing the Chasm'
Сервісне обслуговування	Надання високоякісного сервісу для підтримки продуктів та задоволення потреб клієнтів.	Grönroos, C. 'Service Management and Marketing'; Heskett, J.L. 'The Service Profit Chain'
Орієнтація на клієнта	Зосередження на задоволенні потреб та очікувань клієнтів.	Kotler, P. 'Marketing Management'; Peppers, D., Rogers, M. 'Managing Customer Relationships'
Ціноутворення	Розробка гнучкої політики ціноутворення, що враховує специфіку ринку та економічні умови.	Nagle, T.T., Hogan, J.E. 'The Strategy and Tactics of Pricing'; Monroe, K.B. 'Pricing: Making Profitable Decisions'
Управління відносинами з клієнтами (CRM)	Використання CRM-систем для збору, аналізу та використання даних про клієнтів.	Payne, A., Frow, P. 'A Strategic Framework for Customer Relationship Management'; Buttle, F. 'Customer Relationship Management'

Стратегія	Характеристика	Посилання
Сегментація ринку	Розподіл ринку на сегменти для кращого розуміння потреб клієнтів та розробки цільових стратегій.	Wedel, M., Kamakura, W.A. 'Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations'; Yankelovich, D., Meer, D. 'Rediscovering Market Segmentation'
Партнерство і альянси	Створення стратегічних партнерств з іншими підприємствами для збільшення ринкової частки.	Dyer, J.H., Singh, H. 'The Relational View'; Gulati, R. 'Managing Network Resources'
Вихід на міжнародний ринок	Стратегії експорту, ліцензування, спільних підприємств та прямих інвестицій на закордонні ринки.	Root, F.R. 'Entry Strategies for International Markets'; Cavusgil, S.T., Knight, G. 'International Business: The New Realities'
Контент-маркетинг	Використання спеціалізованого контенту для залучення і утримання клієнтів.	Pulizzi, J. 'Epic Content Marketing'; Rose, R., Pulizzi, J. 'Managing Content Marketing'

Стратегія	Характеристика	Посилання
Управління ланцюгами постачання	Оптимізація процесів постачання для забезпечення ефективності та зниження витрат.	Christopher, M. 'Logistics and Supply Chain Management'; Chopra, S., Meindl, P. 'Supply Chain Management'
Соціальна відповідальність	Впровадження практик, що враховують соціальну та екологічну відповідальність бізнесу.	Kotler, P., Lee, N. 'Corporate Social Responsibility'; Elkington, J. 'Cannibals with Forks'
Використання цифрових технологій	Інтеграція цифрових інструментів і платформ для покращення маркетингових процесів.	Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. 'Digital Marketing'; Ryan, D. 'Understanding Digital Marketing'

Промисловий ринок стикається з низкою викликів та можливостей, які впливають на маркетингові стратегії підприємств:

- Виклики:
  - Складність продажів: Процеси продажів на промисловому ринку можуть бути довготривалими та складними через багаторівневі процеси прийняття рішень.
  - Конкуренція: Високий рівень конкуренції вимагає постійного вдосконалення продуктів та послуг, а також адаптації до змін на ринку.
  - Технологічні зміни: Швидкий розвиток технологій вимагає від підприємств постійного інвестування в інновації та оновлення своєї продукції.

- Можливості:
  - Глобалізація: Вихід на міжнародні ринки відкриває нові можливості для зростання та розширення бізнесу.
  - Інновації: Впровадження нових технологій та інноваційних рішень може стати конкурентною перевагою на ринку.
  - Партнерства: Створення стратегічних партнерств та альянсів з іншими підприємствами може допомогти збільшити ринкову частку та підвищити конкурентоспроможність.

Одним із прикладів успішних стратегій на промисловому ринку є підприємство Caterpillar. Ця підприємство відома своїми будівельними та гірничими машинами. Caterpillar використовує довгострокові відносини з клієнтами та високий рівень обслуговування для підтримки своєї позиції на ринку [[Посилання на офіційний сайт Caterpillar](#)]. Вони пропонують не лише якісну техніку, але й комплексні рішення для обслуговування та ремонту, що забезпечує надійність і довговічність їхньої продукції.

### **1.3 Дослідження поведінки споживачів підприємства на промисловому ринку**

Дослідження поведінки споживачів на промисловому ринку є важливим аспектом для розуміння процесів прийняття рішень організаціями щодо закупівель. Це знання допомагає підприємствам ефективніше позиціонувати свої продукти, розробляти стратегії продажів та будувати тривалі відносини з клієнтами. Промисловий ринок суттєво відрізняється від споживчого ринку за кількома параметрами, такими як обсяг закупівель, професійний підхід до прийняття рішень та тривалість контрактів.

#### **Основні концепції**

1. Поведінка споживачів:
  - Webster and Wind (1972): Запропонували модель поведінки організаційних покупців, яка включає фактори, що впливають на процес

прийняття рішень, такі як особисті характеристики, організаційні фактори та зовнішні умови.

- Sheth (1973): Розробив модель поведінки промислових покупців, яка враховує ситуаційні, психологічні та міжособистісні фактори.

2. Фактори, що впливають на поведінку споживачів:

- Kotler and Keller (2012): Визначили чотири основні групи факторів: культурні, соціальні, особисті та психологічні. Ці фактори мають значний вплив на процес прийняття рішень як на споживчому, так і на промисловому ринках.

Моделі поведінки споживачів

1. Модель поведінки споживачів Джонсона-Росса:

- Включає етапи розпізнання потреби, пошук інформації, оцінка альтернатив, прийняття рішення про покупку та післяпокупкова поведінка.

- Ця модель підкреслює важливість кожного етапу в процесі прийняття рішень та впливу різних факторів на кожному з цих етапів.

2. Модель поведінки промислових покупців B2B:

- Включає такі фактори, як організаційні цілі, характеристики продукту, ринкова ситуація та взаємовідносини між постачальником та покупцем.

- Підкреслює важливість довгострокових взаємин та стратегічного партнерства між підприємствами.

Підходи до дослідження поведінки споживачів

1. Кількісні методи:

- Опитування, анкетування та статистичний аналіз є основними методами кількісного дослідження. Ці методи дозволяють зібрати велику кількість даних та здійснити їх аналіз для виявлення закономірностей та тенденцій.

2. Якісні методи:

- Глибинні інтерв'ю, фокус-групи та спостереження використовуються для розуміння мотивації, установок та поведінки

споживачів. Ці методи дозволяють отримати більш детальну інформацію про процес прийняття рішень та вплив різних факторів.

В таблиці 1.4 наведено огляд праць, щодо дослідження поведінки споживачів підприємства на промисловому ринку.

Таблиця 1.4 – Огляд наукових літературних джерел щодо дослідження поведінки споживачів підприємства на промисловому ринку

№	Джерело	Основні положення	Ключові висновки
1	Webster, F. E., & Wind, Y. (1972). A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior. Journal of Marketing, 36(2), 12-19.	Запропонована модель поведінки організаційних покупців, що включає особисті характеристики, організаційні фактори та зовнішні умови.	Важливість різних факторів впливу на процес прийняття рішень в організаціях.
2	Sheth, J. N. (1973). A Model of Industrial Buyer Behavior. Journal of Marketing, 37(4), 50-56.	Модель поведінки промислових покупців, що враховує ситуаційні, психологічні та міжособистісні фактори.	Поведінка промислових покупців є багатофакторною та складною.
3	Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14th ed.). Pearson Education.	Визначення чотирьох основних груп факторів: культурні, соціальні, особисті та психологічні.	Ці фактори мають значний вплив на процес прийняття рішень як на споживчому, так і на промисловому ринках.

№	Джерело	Основні положення	Ключові висновки
4	Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2013). Business Marketing Management: B2B (11th ed.). Cengage Learning.	Підкреслення важливості міжорганізаційних відносин та довгострокового партнерства.	Довгострокові відносини сприяють стабільності та ефективності співпраці.
5	Anderson, J. C., Narus, J. A., & Van Rossum, W. (2006). Customer Value Propositions in Business Markets. Harvard Business Review, 84(3), 91-99.	Використання кількісних методів для вивчення ціннісних пропозицій у бізнес-ринках.	Ціннісні пропозиції є ключовим елементом у бізнес-ринках.
6	Johnston, W. J., & Lewin, J. E. (1996). Organizational Buying Behavior: Toward an Integrative Framework. Journal of Business Research, 35(1), 1-15.	Інтеграційна модель організаційної купівельної поведінки.	Поєднання раціонального та емоційного впливу на процес прийняття рішень.
7	Brennan, R., Canning, L., & McDowell, R.	Підкреслення важливості зовнішніх факторів у	Зовнішні фактори суттєво впливають на стратегії поведінки споживачів.



№	Джерело	Основні положення	Ключові висновки
	(2014). Business-to-Business Marketing (4th ed.). SAGE Publications.	формуванні стратегій поведінки споживачів на промислових ринках.	
8	Ford, D., Gadde, L.-E., Håkansson, H., & Snehota, I. (2011). Managing Business Relationships (3rd ed.). Wiley.	Важливість управління відносинами для досягнення стійкої конкурентної переваги.	Довгострокові взаємовідносини сприяють зниженню ризиків та підвищенню ефективності співпраці.
9	Wilson, D. T. (2000). Deep Relationships: The Case of the Vanishing Customer. Journal of Personal Selling & Sales Management, 20(4), 53-61.	Роль технологічних інновацій у зміні підходів до маркетингу на промисловому ринку.	Технологічні інновації змінюють підходи до маркетингу.
10	Dubois, A., & Gadde, L.-E. (2002). Systematic Combining: An Abductive Approach to Case Research. Journal	Використання систематичного комбінування як абдуктивного підходу до дослідження поведінки	Абдуктивний підхід дозволяє краще зрозуміти поведінку промислових покупців.

№	Джерело	Основні положення	Ключові висновки
	of Business Research, 55(7), 553-560.	промислових покупців.	
11	Cannon, J. P., & Perreault, W. D. (1999). Buyer-Seller Relationships in Business Markets. Journal of Marketing Research, 36(4), 439-460.	Вивчення відносин між покупцем та продавцем на бізнес-ринках.	Відносини між покупцем та продавцем є критичними для успіху на бізнес-ринках.
12	Ellis, N. (2011). Business-to-Business Marketing: Relationships, Networks, and Strategies. Oxford University Press.	Фокус на відносинах, мережах та стратегіях у B2B маркетингу.	Відносини та мережі відіграють важливу роль у B2B маркетингу.
13	Hakansson, H., & Ford, D. (2002). How Should Companies Interact in Business Networks? Journal of Business	Дослідження взаємодії підприємств у бізнес-мережах.	Ефективна взаємодія в бізнес-мережах сприяє підвищенню конкурентоспроможності.

№	Джерело	Основні положення	Ключові висновки
	Research, 55(2), 133-139.		
14	Mudambi, S. M. (2002). Branding Importance in Business-to-Business Markets: Three Buyer Clusters. Industrial Marketing Management, 31(6), 525-533.	Дослідження важливості брендування на B2B ринках.	Брендування є важливим фактором у поведінці промислових покупців.
15	Wind, Y. (1970). Industrial Source Loyalty. Journal of Marketing Research, 7(4), 450-457.	Дослідження лояльності промислових джерел.	Лояльність є важливим аспектом у відносинах між промисловими покупцями та постачальниками.
16	Paul, J., & Criado, A. R. (2020). A systematic review of customer behavior in business-to-business markets and agenda for future research. Journal of Business	Систематичний огляд поведінки споживачів на B2B ринках та план для майбутніх досліджень.	Значення систематичних оглядів для розуміння поведінки споживачів на B2B ринках.

№	Джерело	Основні положення	Ключові висновки
	Research, 109, 235-248.		
17	Qalati, S. A., Barbosa, B., & Deshwal, P. (2024). Consumer Behavior and Sustainable Marketing Development in Online and Offline Settings. Sustainability, 16(7), 2829.	Вплив цифрових та офлайн каналів на поведінку споживачів та сталий розвиток маркетингу.	Роль стійких маркетингових практик у зміні поведінки споживачів.
18	Macpherson, A., & Holt, R. (2022). Exploring Customer Behavior in Business-to-Business Markets. Emerald Insight.	Дослідження поведінки споживачів на B2B ринках.	Важливість емпіричних досліджень для розуміння B2B поведінки.
19	Ali, S., & Deshwal, P. (2024). Consumer Behavior and Brand Management in the Automotive Sector.	Дослідження поведінки споживачів та управління брендами у автомобільному секторі.	Значення емоційних зв'язків між споживачами та брендами.

№	Джерело	Основні положення	Ключові висновки
	Administrative Sciences, 13(2), 36.		

Заснована на аналізі багатьох практичних ситуацій, теорія маркетингу промислових підприємств є основою для сегментації ринку ТПП на мікро- і макрорівні (рисунок 1.1).

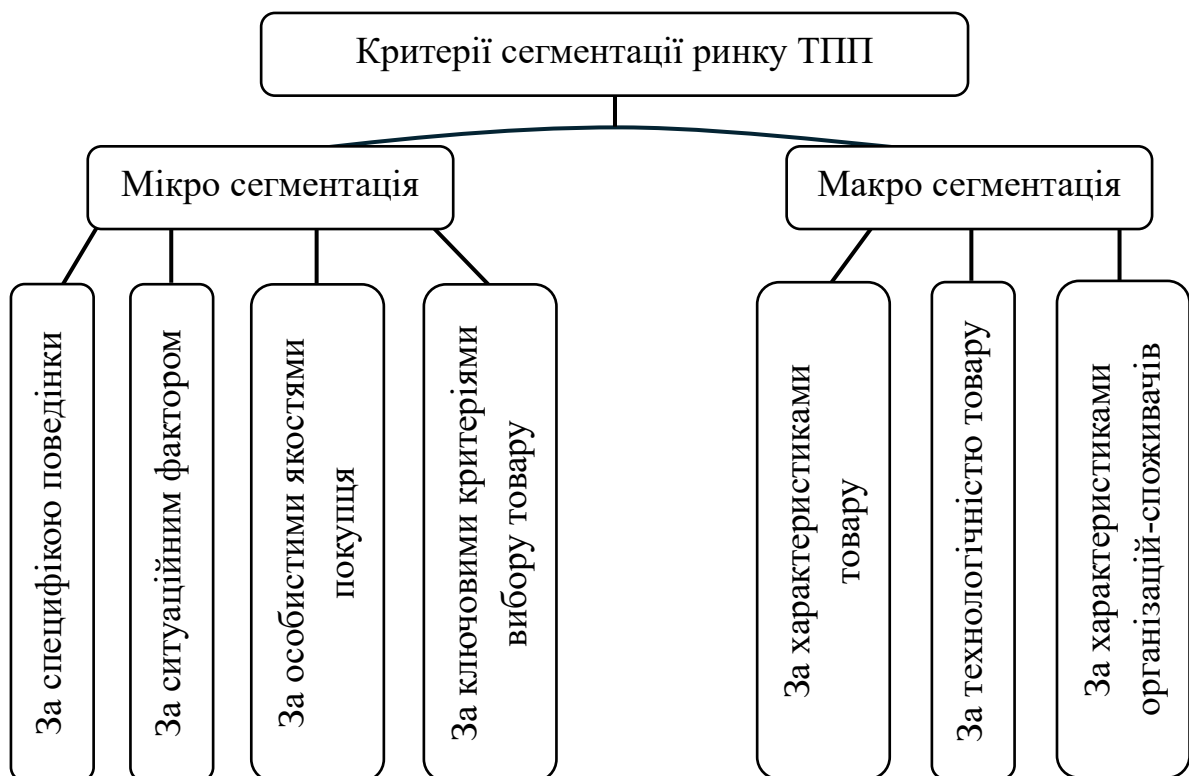


Рисунок 1.1 – Критерії сегментації ринку ТПП

На основі наведених даних (таблиця 1.4) можна зробити ключові висновки, щодо дослідження поведінки споживачів:

1. Вплив зовнішніх факторів:
  - Економічні, соціальні та політичні фактори мають значний вплив на поведінку споживачів на промисловому ринку. Зміни в економічній ситуації,

технологічні новації та регуляторні вимоги можуть змінювати пріоритети та потреби споживачів.

2. Роль міжособистісних відносин:

○ Довгострокові взаємовідносини між постачальниками та покупцями є критичними для успішного ведення бізнесу на промисловому ринку. Взаємна довіра, спільні цінності та стратегічне партнерство сприяють зниженню ризиків та підвищенню ефективності співпраці.

3. Технологічні інновації:

○ Використання сучасних технологій та інноваційних рішень у виробництві та маркетингу сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств. Автоматизація процесів, використання великих даних та цифрових платформ дозволяє краще розуміти потреби споживачів та швидше реагувати на зміни ринку.

## РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «КРИВИЙ РІГ ЦЕМЕНТ»

### 2.1 Загальна та організаційно-економічна характеристика підприємства ПРАТ «Кривий Ріг Цемент»

ПРАТ «Кривий Ріг Цемент» є одним з найбільших виробників будівельних матеріалів в Україні. Особливі виробничі характеристики включають точні геометричні розміри, високу міцність і морозостійкість. Будівлі з силікатної цегли міцні та потужні, створюють сприятливий мікроклімат у приміщеннях. У виробництві силікатної цегли використовуються тільки натуральні матеріали.

- Це пісок, вапно і вода, які є екологічно чистими будівельними матеріалами. Вапно, що входить до складу, є природним септиком, який вбиває мікроби та запобігає розвитку бактерій і плісняви.

У структурі продукції ПРАТ «КРИВИЙ РІГ ЦЕМЕНТ» переважають такі види силікатної цегли: повнотіла (одинарна, потовщена) і пустотіла.

Крім звичайної силікатної цегли, працює виробнича лінія з німецьким обладнанням, яка може виробляти силікатну цеглу з більш точними геометричними розмірами і поліпшеними якісними показниками [].

Силікатна фасадна та облицювальна цегла ПРАТ «КРИВИЙ РІГ ЦЕМЕНТ» випускається в білому, жовтому, червоному, коричневому, персиковому та білому з ламелями кольорах.

За властивостями поверхні силікатну цеглу ПРАТ «КРИВИЙ РІГ ЦЕМЕНТ» можна розділити наступним чином: «гладка» і "колота". Силікатна цегла з колотою поверхнею користується великим попитом серед клієнтів підприємства.

Існують обмеження у використанні силікатної цегли. Силікатна цегла чутлива до дуже гарячих і подразнюючих речовин і не рекомендується для використання у фундаментах будівель, басейнах, ваннах, печах і камінах без

додавання спеціальних засобів. Типи упаковки, що використовуються для підготовки цегли до продажу, включають насипну упаковку (пачки цегли перев'язуються спеціальними механічними ручками) і пакування (відібрана цегла розміщується на піддонах і перев'язується поліефірною стрічкою і поліетиленовою плівкою).

Загальна виробнича структура підприємство в себе виробничо-збутову діяльність та сервісні послуги ПРАТ «КРИВИЙ РІГ ЦЕМЕНТ». Виходячи з цього, у 2015 році була розроблена та затверджена структура управління підприємством.

Структура управління ПРАТ «КРИВИЙ РІГ ЦЕМЕНТ» формується зборами засновників. Структура управління підприємством побудована за лінійно-функціональним типом. Система управління підприємством базується на принципі повного керівництва: кожен керівник має право видавати розпорядження з питань, що належать до його зони відповідальності. Це створює умови для формування штату фахівців, які відповідно до своєї компетенції відповідають лише за конкретні ділянки роботи.

Середньооблікова чисельність працівників ПРАТ «КРИВИЙ РІГ ЦЕМЕНТ» у 2019-2024 роках збільшилася на 4 особи, що становить 1,9% порівняно з базовим показником. Збільшення кількості працівників пов'язане з розширенням асортименту продукції підприємства та збільшенням потреби в трудових ресурсах, таких як робітники та інженерно-технічні працівники для нових ліній (таблиця 2.1). Збільшення чисельності працівників характеризується одночасним зростанням заробітної плати на 37,46%, або на 7 500,4 тис. грн. Збільшення фонду оплати праці зумовлене зростанням середньомісячної заробітної плати одного працівника на 34,9%. У той час як кількість працівників зросла на 1,9%, загальні виробничі витрати зменшилися на 3,49%, що призвело до наступного зниження продуктивності праці у 2020 році порівняно з 2018 роком.

Продуктивність праці у 2023 році знизилася на 5,28% або 53,1 тис. грн на особу порівняно з 2021 роком.



Таблиця 2.1 – Основні фінансово-економічні показники підприємства протягом 2021-2023 рр.

Показник	2021	2022	2023	Зміна 2023 проти 2021	
				абсолютна	відносна, %
Середня кількість працівників на рік, осіб	211	211	215	4	1,90
Кількість відпрацьованих люд.-год.	356909	351054	348854	-8055,0	-2,26
Фонд заробітної плати всього, тис. грн.	20025	21909,8	27525,4	7500,4	37,46
Отримано валового доходу в розрахунку на: одного середньорічного працівника, тис. грн.	1004,3	1069,4	951,3	-53,1	-5,28
одну відпрацьовану люд.-год., грн.	593,8	642,8	586,3	-7,5	-1,26
Отримано прибутку в розрахунку на: одного середньорічного працівника, тис. грн.	14,4	15,7	13,3	-1,2	-8,05
одну відпрацьовану люд.-год., грн.	8,5	9,4	8,2	-0,4	-4,14
Середньомісячна заробітна плата 1 працівника, грн.	7908,8	8653,2	10668,8	2760,0	34,90

Середньогодинна оплата праці, грн/люд-год.	56,1	62,4	78,9	22,8	40,63
---	------	------	------	------	-------

Раціональне управління має забезпечувати ефективне використання трудових та інших виробничих ресурсів, які забезпечують виробничий процес, але по-різному використовуються або застосовуються. Крім трудових ресурсів, ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» використовує діючі виробничі лінії, виробниче обладнання та споруди, а також інші засоби для виготовлення своєї продукції. Забезпечення наших працівників повним комплектом основних засобів забезпечує їх ефективне використання, що підвищує продуктивність праці, покращує якість продукції і, в свою чергу, підвищує ефективність роботи всіх працівників.

## **2.2 Проведення маркетингового аналізу 4Р ПрАТ «Кривий Ріг Цемент»**

Проведення маркетингового аналізу 4Р ПрАТ "Кривий Ріг Цемент" є надзвичайно важливим з точки зору оцінки поведінки споживача на промисловому ринку.

1. **Продукт (Product).** Оцінка продукту має враховувати специфічні потреби та вимоги промислових споживачів. Необхідно дослідити, які характеристики цементу є найбільш важливими для будівельних підприємств, заводів та інших промислових підприємств. Це допоможе у вдосконаленні продукції та розробці нових продуктів, що краще відповідатимуть потребам ринку.

2. **Ціна (Price):** Вивчення цінової чутливості промислових споживачів дозволить визначити, наскільки вони готові платити за продукцію "Кривий Ріг Цемент". Це сприятиме встановленню цін, які будуть конкурентоспроможними та одночасно задовольнятимуть вимоги клієнтів.

Аналіз також допоможе зрозуміти, як ціна впливає на рішення про закупівлю та які цінові стратегії є найбільш ефективними.

3. Місце (Place): Дослідження логістичних потреб та вподобань промислових споживачів допоможе оптимізувати канали збуту. Важливо розуміти, як зручність та швидкість доставки впливають на вибір постачальника. Оцінка місць продажу та логістичних маршрутів дозволить знизити витрати та підвищити задоволеність клієнтів.

4. Просування (Promotion): Аналіз промислових споживачів включає вивчення найбільш ефективних методів комунікації та просування. Це можуть бути спеціалізовані виставки, галузеві видання, онлайн-платформи та пряма взаємодія з клієнтами. Важливо визначити, які канали та інструменти найкраще доносять інформацію про продукцію до цільової аудиторії та стимулюють інтерес до співпраці.

Маркетинговий аналіз 4P підприємства ПрАТ «Кривий Ріг Цемент», що є предметом дослідження знаходиться в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Маркетинговий аналіз 4P ПрАТ "Кривий Ріг Цемент"

Продукт (Product)	Ціна (Price)
- Якість та надійність; - Спеціальні властивості; - Упаковка та форма поставки; - Екологічність	- Конкурентні ціни; - Знижки та акції;
Місце (Place)	Просування (Promotion)
- Логістика та зручність доставки; - Канали збуту; - Географічне охоплення;	- Рекламні кампанії; - Брендуння; - Промислові виставки

Підприємство ПрАТ "КРИВИЙ РІГ ЦЕМЕНТ" отримало екологічну сертифікацію нового рівню Євросоюзу, що підтверджує відношення підприємства до екологічно-промислових підприємств. Завдяки

цьому підприємство ПрАТ "КРИВИЙ РІГ ЦЕМЕНТ" залучило інвесторів з Європи.

Загалом, маркетинговий аналіз 4Р ПрАТ "Кривий Ріг Цемент" дозволяє більш детально розуміти потреби своїх споживачів та адаптувати свою стратегію для ефективного задоволення цих потреб. Це сприяє побудові довготривалих відносин з клієнтами та зміцненню позицій на ринку.

### **2.3 Оцінка організації маркетингової діяльності на підприємстві**

Для того, щоб виявити резерви вдосконалення маркетингової діяльності, необхідно врахувати її сутність та особливості в ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» а також внутрішні та зовнішні фактори, які визначають роль та позицію підприємства на ринку, позитивні та негативні аспекти, які вони приносять підприємства.

У результаті були зроблені наступні висновки: підприємство ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» ділить галузевий ринок на дві частини з іншими виробниками будівельних матеріалів. Сильними сторонами підприємства є її ринкова орієнтація, імідж (який підприємство підтримує протягом 60 років), комплексність каналів збуту та особисті контакти. Слабкими сторонами ми вважаємо систему управління маркетингом, необхідність вдосконалення інформаційної системи та можливість незначного зниження поточного рівня цін.

ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» намагається здійснювати маркетингову діяльність. Одним із прикладів є участь у виставках та отриманні нагороди. Однак, на нашу думку, ефективність такої діяльності є низькою. Таким чином, управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» є недоцільним (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4 – Оцінка організації маркетингової діяльності на підприємстві ПрАТ «Кривий Ріг Цемент»

Недоліки в маркетинговій діяльності підприємства	Шляхи усунення недоліків за рахунок використання нових маркетингових стратегій
ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» не має можливості оцінити ефективність роботи своїх менеджерів. Через відсутність системи управління (окрім показників продажів), менеджмент ПРАТ «КРИВИЙ РІГ ЦЕМЕНТ» не може оцінити результати розвитку нових клієнтів.	Основними завданнями співробітників є покращення якості продукції, залучення нових клієнтів, сприяння довгостроковим відносинам за допомогою збалансованих знижок та інформування постійних клієнтів через інтернет (або по телефону) про плани підприємства на майбутнє.
Відсутні ефективні інструменти планування та аналізу маркетингової діяльності.	Удосконалити роботу персоналу підприємства, щоб оцінювати ефективність роботи менеджменту не лише за кількістю підписаних контрактів, а й за кількістю нових клієнтів, інновацій та нових ініціатив, впроваджених за звітний період. Оцінювати за кількістю інновацій та нових ініціатив, впроваджених протягом звітного періоду.
"Дослідження ринкових показників у галузі базується на даних з Інтернету. Іноді інформація	Використовувати всі доступні інструменти стратегічного і поточного планування та аналізу маркетингової діяльності, виконувати регулюючу функцію диспетчеризації і розробити два-три

Недоліки в маркетинговій діяльності підприємства	Шляхи усунення недоліків за рахунок використання нових маркетингових стратегій
отримується шляхом опитування клієнтів, але результати опитувань не обробляються та не аналізуються.	запасних бізнес- і маркетингових плани на випадок На випадок форс-мажорних обставин на ринку розробити два-три запасних бізнес- та маркетингових плани.
Керівники підприємств не проводять об'єктивного аналізу ринку будівельної продукції, відсутня гнучка цінова політика.	На основі незалежних досліджень підприємство оцінює попит і ринкові тенденції, вивчає діяльність конкурентів і постійно моніторить ринок збуту. Схема дослідження ринку виглядає наступним чином. Постановка цілей дослідження, визначення джерел інформації та аналіз зібраної інформації.
Відсутня гнучка цінова політика та сучасні засоби комунікації. Небажання докладати додаткових зусиль для пошуку нових клієнтів.	Розробляти та впроваджувати програми оперативного регулювання господарської діяльності, використовуючи гнучку цінову політику, схеми знижок, надання пільг партнерам через бонусні виплати та схеми довгострокового контракування.

На основі оцінки маркетингової діяльності підприємства можна визначити певні недоліки в організації маркетингової діяльності, які негативно впливають на ефективність роботи підприємства. В даному аналізі розглянемо основні недоліки маркетингової організації на підприємстві ПрАТ "Кривий Ріг Цемент".

Основні недоліки маркетингової організації

1. Недостатня сегментація ринку
  - Проблема: Відсутність чіткої сегментації ринку призводить до неефективного розподілу маркетингових ресурсів та недостатнього розуміння потреб різних груп споживачів.
  - Наслідки: Зниження ефективності рекламних кампаній, втрати потенційних клієнтів, недостатня адаптація продукції до потреб споживачів.
2. Відсутність сучасних маркетингових інструментів
  - Проблема: Використання застарілих методів просування та обмежений доступ до сучасних маркетингових технологій.
  - Наслідки: Відсутність конкурентних переваг, низька залученість споживачів, недостатня ефективність маркетингових кампаній.
3. Слабка аналітика та відстеження результатів
  - Проблема: Відсутність належної системи аналітики та моніторингу ефективності маркетингових дій.
  - Наслідки: Нездатність швидко реагувати на зміни ринку, відсутність інформації про ефективність витрат на маркетинг, нездатність оптимізувати маркетингові стратегії.
4. Обмежений бюджет на маркетинг
  - Проблема: Недостатнє фінансування маркетингових активностей, що обмежує можливості просування продукції та розвитку бренду.
  - Наслідки: Обмежені можливості для проведення ефективних рекламних кампаній, недостатнє проникнення на нові ринки, зниження впізнаваності бренду.
5. Відсутність інтегрованої маркетингової комунікації
  - Проблема: Відсутність координації між різними каналами комунікації та відділами підприємства.
  - Наслідки: Несинхронізовані маркетингові повідомлення, втрата можливостей для побудови комплексних рекламних кампаній, непослідовність у комунікації з клієнтами.
6. Недостатня робота з брендом

- Проблема: Відсутність стратегічного підходу до управління брендом та його розвитку.

- Наслідки: Низький рівень впізнаваності бренду, відсутність лояльності споживачів, зниження конкурентоспроможності на ринку.

#### 7. Недостатня орієнтація на клієнта

- Проблема: Відсутність фокусування на потребах та очікуваннях клієнтів.

- Наслідки: Втрата клієнтів, низький рівень задоволеності, відсутність зворотного зв'язку від клієнтів.

#### 8. Відсутність адаптації до змін ринку

- Проблема: Нездатність швидко адаптуватися до змін ринку та вимог споживачів.

- Наслідки: Втрата конкурентних переваг, зниження ринкової частки, недостатня інноваційність.

#### Висновки та рекомендації

Для покращення маркетингової організації на підприємстві ПрАТ "Кривий Ріг Цемент" необхідно вжити наступних заходів:

1. Проведення глибокої сегментації ринку для кращого розуміння потреб різних груп споживачів.

2. Впровадження сучасних маркетингових технологій та інструментів для підвищення ефективності просування продукції.

3. Розробка системи аналітики та моніторингу для відстеження ефективності маркетингових кампаній та оптимізації витрат.

4. Збільшення бюджету на маркетинг для розширення можливостей просування та розвитку бренду.

5. Інтеграція маркетингових комунікацій для створення єдиних та послідовних повідомлень.

6. Розробка стратегії управління брендом для підвищення його впізнаваності та лояльності споживачів.



7. Орієнтація на клієнта для кращого розуміння їхніх потреб та забезпечення високого рівня задоволеності.

8. Адаптація до змін ринку для збереження конкурентоспроможності та швидкого реагування на нові виклики.

Запровадження цих заходів (рисунок 2.1) дозволить ПрАТ "Кривий Ріг Цемент" покращити свою маркетингову діяльність, підвищити ефективність комунікацій та зміцнити позиції на ринку.



Рисунок 2.1 – Рекомендації щодо організації маркетингової діяльності на підприємстві

Також було проведено IFAS аналіз (таблиця 2.3) за допомогою цього аналізу можна оцінити внутрішні фактори, які впливають на загальну ефективність підприємства.

Таблиця 2.3 – Результати IFAS-аналізу

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Сильні сторони:			
Висока якість продукції	0.20	4	0.80
Сучасне обладнання	0.15	4	0.60
Сильна репутація	0.10	5	0.50
Досвідчений персонал	0.10	4	0.40
Слабкі сторони:			
Високі витрати	0.20	2	0.40
Залежність від імпорту	0.10	2	0.20
Нестабільність поставок	0.10	3	0.30
Обмежені інновації	0.05	2	0.10
Загальна оцінка			3.30

Формуємо управлінську проблему підприємства - висока витратність виробництва та маркетингу, що не дозволяє підвищувати обсяги продажів.

Маркетингова проблема – не урахування атрибутів поведінки споживачів підприємства на ринку B2B.

## 2.3 Оцінка конкурентного середовища підприємства ПрАТ «Кривий Ріг Цемент»

В якості інструментів оцінки застосовано PEST-аналіз. Сутність PEST-аналізу полягає у виявленні й оцінці впливу факторів макросередовища на результати поточної й майбутньої діяльності підприємства.

У таблиці 2.5 наведено результати оцінки. Але, зупинимось на кожному факторі.

Політичні фактори (Political):

1. Регулювання та законодавство: ПрАТ "Кривий Ріг Цемент" підпадає під вплив численних регуляцій щодо екологічних стандартів та промислових норм. Зокрема, українське законодавство щодо викидів CO<sub>2</sub> та інших забруднювачів змушує підприємство інвестувати в екологічні ініціативи та модернізацію обладнання ([Дніпропетровське Інвестиційне агенство](#)), ([Ecolog-UA](#)).
2. Політична стабільність: Політична ситуація в Україні може впливати на стабільність виробництва та поставок. Політична нестабільність та військові дії на сході країни створюють додаткові ризики для діяльності підприємства.
3. Податкова політика: Зміни у податковому законодавстві можуть впливати на прибутковість підприємства. Наприклад, підвищення податків на енергоресурси або сировину може збільшити витрати на виробництво цементу.

Економічні фактори (Economic):

1. Економічне зростання: Зростання української економіки збільшує попит на будівельні матеріали, включаючи цемент. ПрАТ "Кривий Ріг Цемент" може отримати вигоду від інфраструктурних проектів та зростання будівельного сектору ([Цемент КР](#)).
2. Інфляція: Високий рівень інфляції може збільшити витрати на виробництво та знизити купівельну спроможність клієнтів.

3. Кредитні ставки: Високі кредитні ставки можуть збільшити витрати на фінансування проектів модернізації та розширення виробництва.

Соціальні фактори (Social):

1. Демографічні зміни: Зростання населення та урбанізація збільшують попит на житлове та комерційне будівництво, що в свою чергу збільшує попит на цемент.
2. Рівень доходів: Збільшення доходів населення стимулює зростання інвестицій у будівництво, що може позитивно вплинути на продажі цементу.
3. Екологічна свідомість: Зростаюча увага до екологічних питань серед населення та бізнесу стимулює ПрАТ "Кривий Ріг Цемент" впроваджувати екологічно чисті технології та зменшувати вплив на довкілля ([Дніпропетровське Інвестиційне агенство](#)), ([Ecolog-UA](#)).

Технологічні фактори (Technological):

1. Інновації у виробництві: Інвестиції у новітні технології дозволяють підприємству зменшувати витрати та підвищувати якість продукції. Впровадження енергозберігаючих технологій та альтернативних джерел енергії сприяє зниженню витрат на енергоресурси ([Дніпропетровське Інвестиційне агенство](#)).
2. Автоматизація виробництва: Високий рівень автоматизації процесів підвищує продуктивність та зменшує вплив людського фактора на якість продукції.
3. Дослідження та розвиток (R&D): Інвестиції в дослідження та розробки нових матеріалів і технологій допомагають підприємства залишатися конкурентоспроможною на ринку.

Таблиця 2.5 – PEST-аналіз діяльності підприємства ПрАТ «Кривий Ріг Цемент»

Політичні фактори

Фактор	Опис	Оцінка (1-5)
Регулювання та законодавство	Вплив екологічних стандартів та промислових норм на виробництво.	4
Політична стабільність	Вплив політичної ситуації та військових дій на стабільність виробництва.	3
Податкова політика	Вплив змін у податковому законодавстві на прибутковість підприємства.	3
Економічні фактори		
Фактор	Опис	Оцінка (1-5)
Економічне зростання	Зростання попиту на будівельні матеріали завдяки розвитку економіки.	4
Інфляція	Вплив високого рівня інфляції на витрати виробництва.	3
Кредитні ставки	Вплив високих кредитних ставок на витрати на фінансування проєктів.	2
Соціальні фактори		
Фактор	Опис	Оцінка (1-5)
Демографічні зміни	Зростання попиту на житлове та комерційне будівництво завдяки урбанізації.	4
Рівень доходів	Вплив зростання доходів населення на інвестиції в будівництво.	4
Екологічна свідомість	Зростання уваги до екологічних питань та впровадження чистих технологій.	4
Технологічні фактори		

Фактор	Опис	Оцінка (1-5)
Інновації у виробництві	Інвестиції у новітні технології для зменшення витрат та підвищення якості продукції.	5
Автоматизація виробництва	Підвищення продуктивності та зменшення впливу людського фактора.	4
Дослідження та розвиток (R&D)	Інвестиції в розробку нових матеріалів і технологій.	4

PEST-аналіз показує, що ПрАТ "Кривий Ріг Цемент" стикається з численними викликами, як приклад воєнний стан, який має великий вплив на поведінку потенційних споживачів підприємств промислового ринку, але також має значні можливості для розвитку завдяки інвестиціям у технології та екологічні ініціативи. Політична стабільність, економічні умови та соціальні зміни відіграють ключову роль у визначенні напрямків стратегії підприємства.

Аналіз показує, що вищезазначені політичні та правові фактори не дозволяють підприємству будувати довгострокові стратегічні плани. Тому керівництву підприємства необхідно постійно відслідковувати вплив макроекономічних факторів та виявляти зміни в них, щоб мати можливість своєчасно реагувати на можливі загрози, враховуючи воєнний стан в країні, та своєчасно їх усувати.

Експертом проведення PEST-аналізу виступала Наталія Расторгуєва – Директор служби з персоналу ПРАТ «КРИВИЙ РІГ ЦЕМЕНТ».

Проведення SWOT-аналізу в рамках стратегічного аналізу маркетингової діяльності ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» дає можливість оцінити структуру ПРАТ «Кривий Ріг Цемент» та виокремити етапи його розвитку; збір інформації здійснювався за допомогою моделі PEST-аналізу; SWOT-аналіз використовується для визначення основних галузей та учасників стратегічного розвитку ПрАТ «Кривий Ріг Цемент». По-друге, необхідно спланувати

реалізацію маркетингової стратегії, оскільки SWOT-аналіз дозволяє визначити ключові галузі та учасників стратегічного розвитку. По-третє, необхідно здійснювати моніторинг конкуренції, оскільки SWOT-аналіз дозволяє максимально дослідити експертну інформацію про конкурентів.

SWOT-аналіз ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» представлено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 - SWOT-аналіз ПрАТ «Кривий Ріг Цемент»

Фактор	Опис
Сильні сторони (Strengths)	Висока якість продукції, сучасне обладнання, сильна репутація, досвідчений персонал
Слабкі сторони (Weaknesses)	Високі витрати, залежність від імпорту, нестабільність поставок, обмежені інновації
Можливості (Opportunities)	Зростання попиту на будівельні матеріали, розширення ринку, державні програми підтримки
Загрози (Threats)	Конкуренція, зміни в законодавстві, економічна нестабільність, екологічні ризики

Оцінка зовнішнього середовища включає аналіз факторів, що впливають на діяльність підприємства ззовні. Ці фактори можуть включати політичні, економічні, соціальні, технологічні та екологічні аспекти. На основі проведеного PEST-аналізу, ПрАТ 'Кривий Ріг Цемент' має враховувати наступні фактори у своїй діяльності: стабільність політичного середовища, економічні умови, соціальні зміни та технологічний розвиток. Це дозволить підприємству адаптувати свої стратегії до зовнішніх викликів і можливостей, забезпечуючи довгостроковий успіх.

Оцінка конкурентного середовища необхідна для розробки маркетингової стратегії. ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» основним бізнесом якого є виробництво, оптова та роздрібна торгівля, роль первинної інформації, отриманої від споживачів, посередників та інших джерел, стає дедалі важливішою в оцінці конкурентів. Оцінка конкурентної ситуації утруднена тим, що надзвичайно складно проаналізувати діяльність всіх конкурентів на даному галузевому ринку. Тому під час аналізу конкурентного середовища ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» було обрано найближчі підприємства:

- розширення асортименту пропонованої продукції, яка згодом могла б стати прямими конкурентами: ПП «Стоунлайт» (м. Бровари);
- нові підприємства, що вступають у конкурентну боротьбу ТОВ «ХСМ» (м. Харків);
- прямі конкуренти, які давно присутні на ринку будівельних матеріалів і прямо конкурують із досліджуваною підприємством: ТОВ «Сілікатчик» (Дніпро), ТОВ «УДК» (Дніпро).

При аналізі конкурентного середовища ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» використовувалися офіційні сайти виробників та основних постачальників будівельної продукції в Україні, каталоги продукції, акції та фінансова звітність.

Таким чином, конкурентне середовище представлене в таблиці 2.7 ПРАТ «КРИВИЙ РІГ ЦЕМЕНТ» представлено організаціями, що здійснюють виробництво, оптову та роздрібну торгівлю будівельними матеріалами (цегла, вапно, пінобетон). При аналізі конкурентного середовища ПРАТ «КРИВИЙ РІГ ЦЕМЕНТ» було встановлено, що перші з опитаних підприємств продають основний товар - газобетон та цегла, незважаючи на однакову організаційно-економічну структуру та відповідну ринкову активність, але мають низький загальний обіг.

Отже, нині ці підприємства що неспроможні конкурувати з досліджуваною підприємством.



Експертом проведення SWOT-аналізу виступала Наталія Расторгуєва – Директор служби з персоналу ПРАТ «КРИВИЙ РІГ ЦЕМЕНТ».

Таблиця 2.7 – Аналіз конкурентного середовища

№	Показники	ПРАТ «Кривий Ріг Цемент»	ТОВ «Силікатчик»	ТОВ «ЮДК»
1	Територія на якій провадиться виробнича діяльність	м. Дніпро		
2	Вид виробничої діяльності	Цегла; вапно; бетон	Цегла; вапно	Будівельні суміші, бетон
3	Канали за допомогою яких відбувається реалізація товару	За допомогою: - Торгівельною мережі; - Дистриб'юторів; - Через власний сайт		
4	Назва торговельної марки	ПРАТ «Кривий Ріг Цемент»	«Силікатчик»	«UDK»
5	Ціна на одиницю товару	3,5- 4,2	3,8-4,0	4,0-5,0
6	Величина чистого доходу	204527	12587	598124
7	Величина чистого прибутку	2854	1058	125891
8	Частка, яку підприємство займає на регіональному ринці	35,0	17,0	48,0

Далі було проведено порівняльну оцінку конкурентів і проведено оцінку за 10 бальною шкалою (таблиця 2.8).

Таблиця 2.8 – Результати оцінки порівняння конкурентноспроможності підприємств

№	Критерії конкурентноспроможності	ПрАТ «Кривий Ріг Цемент»	ТОВ «Силікатчик»	ТОВ «ЮДК»
1	Ширина асортименту	8	7	7
2	Ціна на продукцію	5	5	4
3	Зовнішній вигляд продукції	9	8	10
4	Ефективність від використання продукції	7	5	9
5	Термін строку використання продукції	5	5	5
6	Дистрибуція	9	8	10
7	Рівень рекламної активності	6	3	8
8	Наявність унікальної пропозиції для споживача	6	5	8
9	Впізнаваність бренду продукції	7	5	10
10	Рівень лояльності до бренду	6	5	7
11	Задоволення клієнтів від обслуговування їх персоналом підприємства	8	5	8
	Середній бал	6,91	5,55	7,82

Для цього були визначені основні критерії продукту ПрАТ «Кривий Ріг Цемент», які впливають на лояльність та задоволеність продуктом, прибуток від продажу продукту та привабливість продукту. Відповідно до цих критеріїв, конкурентоспроможність досліджуваних брендів була оцінена за шкалою від 1 до 10 балів. Найнижча оцінка - 1 бал, найвища - 10 балів.

Таким чином, відповідно до обраних критеріїв, конкурентом ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» є ТОВ "УДК", а торгова марка ТОВ "Силікатчик" була оцінена як така, що поступається продукції, яку пропонує ПрАТ «Кривий Ріг Цемент»

Нижче наведена попередня оцінка конкурентоспроможності ПрАТ «Кривий Ріг Цемент»

Побудовано "багатокутник конкурентоспроможності" (рисунок 2.2).

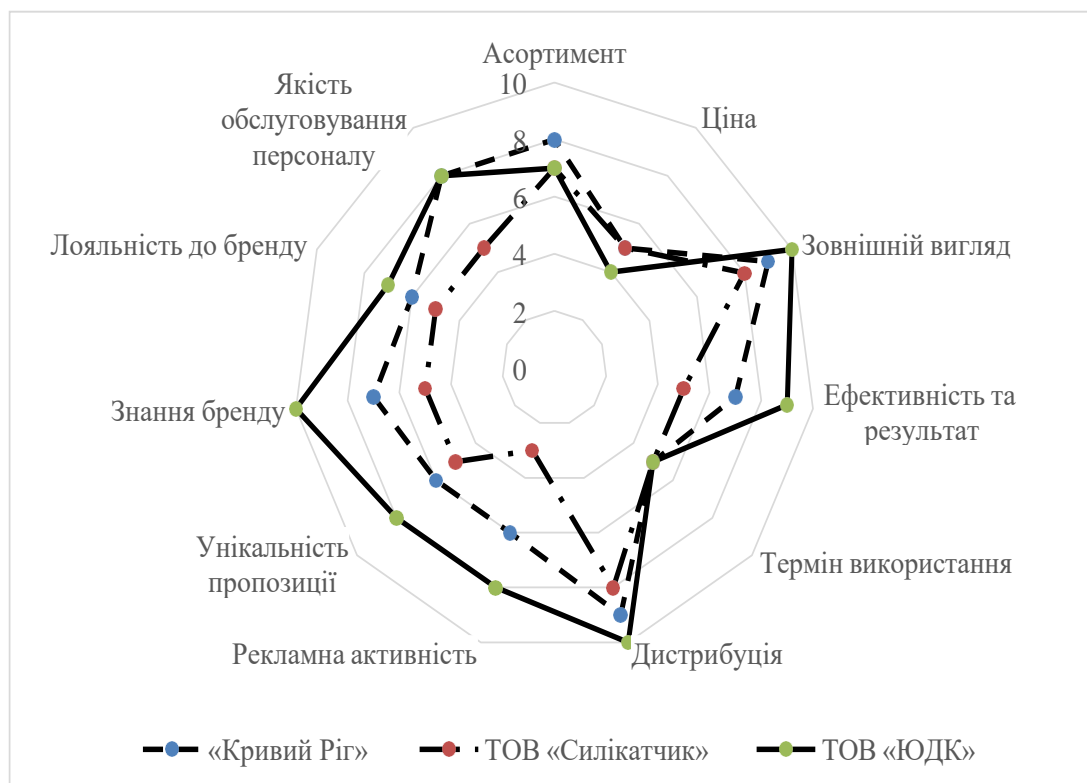


Рисунок 2.2 – Багатокутник конкурентоспроможності

Тому однією з основних складових комплексу маркетингу ПРАТ «КРИВИЙ РІГ ЦЕМЕНТ» є продукт, а визначення конкурентних переваг та формування продуктових ліній ми вважаємо основою для формування ефективної конкурентної маркетингової стратегії. Продуктові лінійки створюються на основі аналізу потреб, побажань, пропозицій споживачів (на основі анкетування та опитувань) та попиту на конкретні товарні групи. Зростання попиту на певну товарну групу або окремих товарів свідчить про те, що споживачі зацікавлені в даному виді продукції завдяки певним конкурентним перевагам (якість, низька ціна, зручність у використанні, функціональні характеристики, зовнішній вигляд тощо).

Просування продукції до споживачів є важливою частиною комплексу маркетингу. Однакового рівня продажів можна досягти, поєднуючи різні засоби просування товарів на ринку, тобто рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту, пропаганду та зв'язки з громадськістю. Підприємства завжди шукають шляхи і способи підвищення їх ефективності, наприклад, шляхом переходу від одного рекламного засобу до іншого, коли останній дає кращі економічні результати.

Найбільша частка рекламних витрат ПРАТ «КРИВИЙ РІГ ЦЕМЕНТ» припадає на "участь у виставках" - 48,00%, зовнішню рекламу - 24,01%, поліграфію - 21,99% та рекламу в Інтернеті - 6,00%.

Процес організації рекламних заходів базується на визначенні мети рекламного повідомлення, тобто стимулювання лояльності споживачів до конкретного суб'єкта господарювання та до цільових аудиторій (споживачів). Вибір часу розміщення реклами ПРАТ «КРИВИЙ РІГ ЦЕМЕНТ» враховує мінливі умови продажу будівельних матеріалів. Слід зазначити, що необхідно враховувати сезонний характер діяльності підприємства: ефективним засобом реклами продукції ПРАТ «КРИВИЙ РІГ ЦЕМЕНТ» є реклама продукції, яку підприємство може запропонувати потенційним споживачам. Цей рекламний засіб використовується для зміцнення репутації підприємства та завоювання лідируючих позицій у галузі.

Виходячи з виявлених можливостей і ризиків зовнішнього середовища, а також сильних і слабких сторін самого бізнесу, стратегію подальшого успіху на ринку бізнесу можна розробити наступним чином

- Постійний моніторинг параметрів мобільного середовища;
- Аналізувати внутрішнє середовище підприємства: стандарти поведінки та правила, відносини між співробітниками;
- проводити чіткий аналіз конкурентів, визначаючи їх сильні та слабкі сторони, генеруючи альтернативи та якісно нові пропозиції, а також розвиваючи наявні переваги підприємства;
- по-новому організувати роботу з постачальниками та знайти нових партнерів;
- Оцінити поточний менеджмент: врахувати зміни в структурі підприємства та сервісах, системах мотивації (бонуси, можливості навчання та перекваліфікації, кар'єрного росту);
- Реформувати систему маркетингу: точніше визначити канали збуту та обрати стратегію просування підприємства та її послуг;
- Розробити комплекс заходів для збереження та розширення клієнтської бази за рахунок створення та підтримки високого рівня задоволеності клієнтів.

## РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «КРИВИЙ РІГ ЦЕМЕНТ»

### 3.1 Визначення маркетингових цілей

Для підприємства ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» за допомогою методу SMART визначимо маркетингові стратегії.

Метод SMART передбачає, що цілі повинні бути Specific (конкретними), Measurable (вимірюваними), Achievable (досяжними), Relevant (релевантними) та Time-bound (визначеними у часі). Використання методу SMART для вдосконалення маркетингової стратегії на підприємстві ПрАТ "Кривий Ріг Цемент" дозволить підприємству чітко визначити цілі, виміряти результати, досягти реальних змін, зосередитися на важливих аспектах та досягти успіху у визначені терміни. Ці заходи допоможуть підприємству підвищити свою конкурентоспроможність та забезпечити стійкий розвиток на ринку.

Далі наведено шляхи вдосконалення маркетингової стратегії ПрАТ "Кривий Ріг Цемент" відповідно до методу SMART.

#### 1. Підвищення впізнаваності бренду

**Specific:** Підвищити впізнаваність бренду ПрАТ "Кривий Ріг Цемент" серед цільової аудиторії.

**Measurable:** Збільшити впізнаваність бренду на 30% за результатами опитувань клієнтів через рік.

**Achievable:** Використовувати рекламні кампанії у соціальних мережах, організовувати заходи для потенційних клієнтів, співпрацювати з інфлюенсерами та галузевими виданнями.

**Relevant:** Підвищення впізнаваності бренду допоможе залучити нових клієнтів і зміцнити довіру до підприємства.

**Time-bound:** Досягти збільшення впізнаваності бренду протягом одного року.

#### 2. Оптимізація рекламних кампаній

**Specific:** Оптимізувати рекламні кампанії для підвищення їх ефективності.

**Measurable:** Підвищити коефіцієнт конверсії рекламних кампаній на 20% за шість місяців.

**Achievable:** Аналізувати ефективність поточних кампаній за допомогою аналітичних інструментів, впровадити A/B тестування, налаштувати цільові оголошення відповідно до інтересів та поведінки цільової аудиторії.

**Relevant:** Оптимізація рекламних кампаній сприятиме зниженню витрат на маркетинг та збільшенню продажів.

**Time-bound:** Досягти підвищення коефіцієнта конверсії протягом шести місяців.

### 3. Поліпшення клієнтського сервісу

**Specific:** Поліпшити якість обслуговування клієнтів для підвищення їх задоволеності.

**Measurable:** Збільшити рівень задоволеності клієнтів на 25% за рік за допомогою опитувань і відгуків.

**Achievable:** Провести тренінги для співробітників, впровадити системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), розробити програми лояльності та швидко реагувати на зворотній зв'язок від клієнтів.

**Relevant:** Поліпшення клієнтського сервісу сприятиме зростанню лояльності клієнтів та підвищенню рівня повторних продажів.

**Time-bound:** Досягти підвищення рівня задоволеності клієнтів протягом одного року.

### 4. Розширення ринків збуту

**Specific:** Вийти на нові ринки збуту для збільшення продажів.

**Measurable:** Збільшити обсяг продажів на нових ринках на 15% протягом двох років.

**Achievable:** Провести ринкові дослідження для визначення перспективних регіонів, адаптувати продукцію до вимог нових ринків,

розробити локальні маркетингові стратегії та залучити місцевих дистриб'юторів.

**Relevant:** Розширення ринків збуту дозволить підприємства зменшити залежність від поточних ринків та забезпечити стійке зростання.

**Time-bound:** Досягти збільшення обсягу продажів на нових ринках протягом двох років.

#### 5. Впровадження цифрових технологій

**Specific:** Впровадити цифрові технології для покращення маркетингових процесів.

**Measurable:** Збільшити кількість цифрових взаємодій з клієнтами на 40% за один рік.

**Achievable:** Впровадити автоматизовані системи для управління маркетинговими кампаніями, використовувати соціальні мережі та електронну пошту для комунікації з клієнтами, розробити мобільні додатки та інтерактивні інструменти.

**Relevant:** Використання цифрових технологій сприятиме підвищенню ефективності маркетингових активностей та збільшенню залученості клієнтів.

**Time-bound:** Досягти збільшення кількості цифрових взаємодій протягом одного року.

У відповідності до цих принципів запропоновано модель маркетингу підприємства (рисунок 3.1).





Рисунок 3.1 – Модель управління маркетинговою діяльністю на підприємстві ПрАТ «Кривий Ріг Цемент»

Після цього можна перейти до розробки системи просування товарів підприємством на промисловому ринку.

### **3.2 Дослідження поведінки споживачів підприємства на промисловому ринку**

Проведемо маркетингове дослідження поведінки споживачів промислового підприємства ПРАТ «КРИВИЙ РІГ ЦЕМЕНТ».

Метою маркетингового дослідження є визначення атрибутів поведінки споживачів підприємства на ринку B2B.

Гіпотезою маркетингового дослідження є чітке визначення атрибутів поведінки споживачів на ринку B2B, спричиняючих збільшення обсягів продажів підприємства.

Завдання маркетингового дослідження:

- з'ясувати переваги споживачів підприємства на промисловому ринку щодо асортименту;
- визначити особливості поведінки споживачів, на ринку B2B їх мотивації;
- визначити переваги споживачів щодо асортименту продукції;
- окреслити переваги споживачів у каналах комунікації з підприємством;

Методом маркетингового дослідження нами обрано опитування. Опитування проводилось у період з 10.06.2024 р. по 20.06.2024 р. Було опитано шістдесят п'ять представників підприємств-контрагентів шляхом заповнення розробленої анкети на Google Forms (Додаток А).

У спеціально розробленій анкеті для проведення маркетингового дослідження поведінки споживачів підприємства на промисловому ринку були поставлені наступні питання:

- До якої галузі відноситься Ваше підприємство?
- Як довго Ваше підприємство функціонує?
- Яка чисельність працівників на Вашому підприємстві?
- Чи є Ваше підприємство релокованим?
- Оцініть рівень задоволення від співпраці з ПРАТ «КРИВИЙ РІГ ЦЕМЕНТ»;
- Чи влаштовує Вас товарний асортимент ПРАТ «КРИВИЙ РІГ ЦЕМЕНТ»?
- Зарекомендуйте, щоб Ви хотіли додати в асортимент нашого підприємства;
- Завдяки яким каналам комунікацій Ви дізнались про ПРАТ «КРИВИЙ РІГ ЦЕМЕНТ»?

За результатами анкетування було прийнято рішення окремо проаналізувати наступні питання: «До якої галузі відноситься Ваше підприємство?», «Зарекомендуйте, щоб Ви хотіли додати в асортимент нашого підприємства».

Аналіз відповідей на питання: «До якої галузі відноситься Ваше підприємство?». З шестидесяти п'яти опитуваних представників підприємств-контрагентів, сорок чотири обрали відповідь – «Будівельна». Чотирнадцятеро обрали – «Промислова», а останні сім - «Транспортна», рисунок 3.2.

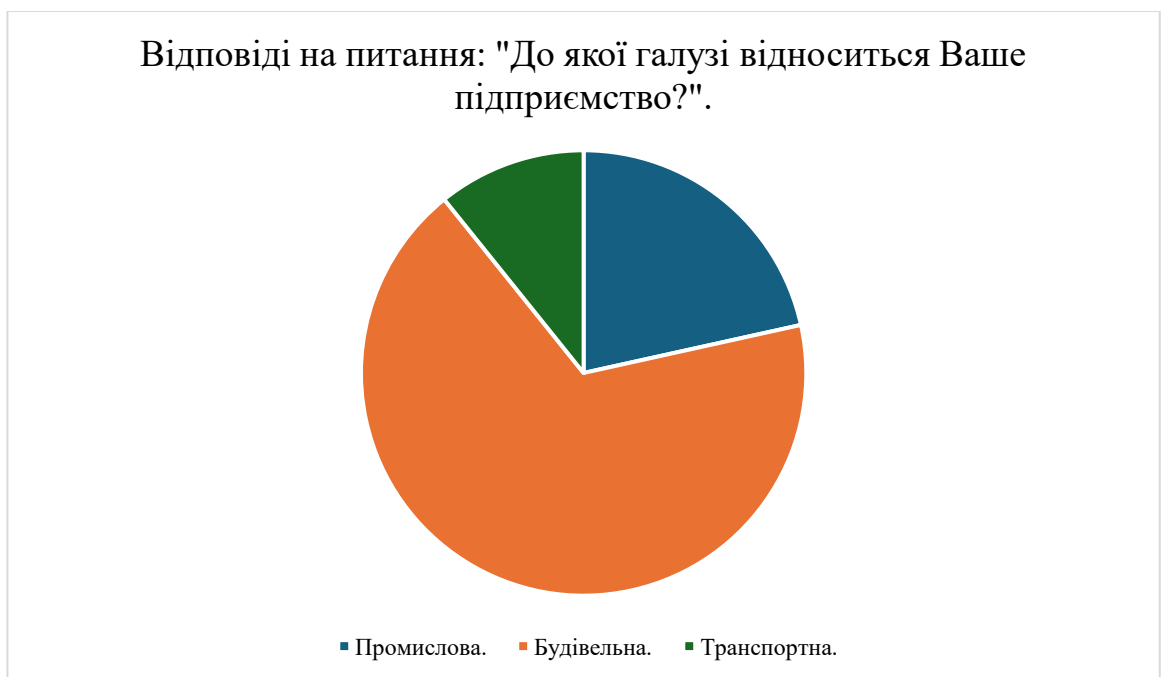


Рисунок 3.2 – Діаграма відповідей на питання «До якої галузі відноситься Ваше підприємство?»

Завдяки результатам анкетування споживачів нашого підприємства, що наглядно висвітлюються у рисунку 3.2. можна зробити висновок, що основними ринками збуту є будівельні підприємства, приватні забудовники та промислові підприємства.

Аналіз відповідей на питання: «Порекомендуйте, щоб Ви хотіли додати в асортимент нашого підприємства». На це питання представники

підприємств-споживачів давали відкриті відповіді. Для раціональності та формування діаграми було виокремлено три найчастіші відповіді: «Сухі будівельні суміші», «Впровадження екологічних продуктів» та «Виробництво нових будівельних матеріалів».

Слід також зазначити, що про впровадження екологічних послуг зазначила більша кількість учасників опитування, а саме тридцять одна особа. Це пов'язано з тим, що наразі багато європейських компаній долучаються до інвестиційних проектів промислових підприємств в Україні, а екологічні стандарти для них є одним із найважливіших факторів. Стосовно відповіді «Сухі будівельні суміші», таку рекомендацію надали лише сім учасників анкетування. І останньою відповіддю-рекомендацією є «Виробництво нових будівельних матеріалів», таку рекомендацію надали також лише сім учасників анкетування, рисунок 3.3.



Рисунок 3.3 – Діаграма відповідей на питання: «Зарекомендуйте, щоб Ви хотіли додати в асортимент нашого підприємства».

Отже констатуємо підтвердження гіпотези маркетингового дослідження - чітке визначення атрибутів поведінки споживачів на ринку B2B, спричиняючих збільшення обсягів продажів підприємства.

### **3.3 Удосконалення інструментів товарної політики підприємства на промисловому ринку**

Асортиментна політика є особливо важливою в нинішніх економічних умовах, оскільки сучасні споживачі висувають підвищені вимоги до якості, асортименту та зовнішнього вигляду продукції. Основними завданнями асортиментної політики є

- Зниження витрат, пов'язаних з формуванням асортименту;
- Збільшення оборотності запасів; і
- Збільшення обсягів продажів за рахунок оптимізації асортименту; і
- Отримання конкурентних переваг за рахунок більш привабливого асортименту;
- підвищення економічної стійкості підприємства
- залучення нових клієнтів та вихід на нові сегменти ринку.

Розробка асортиментної політики підприємства спрямована на максимальне задоволення потреб споживачів і створення сприятливих умов для прибуткового управління підприємством.

Підбір, планування та регулювання асортименту базується на таких принципах

- Відповідність структури споживчого попиту бізнес-сегменту;
- складність задоволення споживчого попиту в обраних нішевих напрямках сегмента споживчого ринку; та
- Забезпечення необхідної широти, глибини та постійності асортименту;
- створення умов для отримання оптимального прибутку.

Асортиментна політика, в сенсі управління асортиментом, має вирішальне значення для прийняття підприємствами правильних стратегічних

рішень. Тому розрізняють стратегічні, тактичні та оперативні цілі управління асортиментом підприємства.

Найважливішими стратегічними цілями управління асортиментом є наступні

- Максимально задовольнити потреби всіх цільових груп споживачів, підвищуючи при цьому ефективність взаємодії між постачальниками та роздрібними торговельними мережами;

- Забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів;
- Створення позитивного корпоративного іміджу;
- Завоювання та утримання певної частки споживчого ринку; □
- Експансія в інші сегменти ринку; □
- зміцнення фінансової бази підприємства; □

Тактичні цілі управління асортиментом на виробничих підприємствах включають

- Управління ризиками;
- Розробка поточної та перспективної товарної політики з урахуванням споживчого попиту;
- Формування постійного асортименту;
- Сприяння оборотності запасів;
- коригування розміру та структури запасів для забезпечення максимальної ефективності розподілу коштів; та

Управління асортиментом на основі критеріїв ефективності може здійснюватися з такими цілями

- Забезпечення безперервного продажу товарів роздрібним покупцям;
- поповнення та коригування асортименту;
- організація господарських зв'язків та контроль за їх виконанням;
- забезпечення закупівлі товарів у кількості, що відповідає вимогам ринку, та забезпечення оптимальних товарних запасів;
- Раціональне використання торгових площ;
- Організація та сприяння проведенню рекламних заходів;

- Раціональне використання мерчандайзингу.

Правильне формулювання та систематизація стратегічних цілей підприємства є основою для розробки стратегій господарсько-фінансової діяльності, які можуть бути використані для досягнення цих цілей.

Слід зазначити, що формування асортименту продукції (формування виробничої структури) є досить складним і безперервним процесом. Оптимальний продуктовий мікс є специфічним для кожного бізнесу і залежить від попиту, ринків збуту, фінансових ресурсів та багатьох інших факторів. Асортимент продукції підприємства чітко структурований і представлений різними товарними групами, які задовольняють потреби різних груп споживачів.

Показники товарної лінійки досліджуваної підприємства:

широта - 4 (силікатна цегла, вапно, пінобетон, будівельні суміші).  
Глибина асортименту: вапно - 8, цегла - 6, пінобетон - 5, будівельні суміші - 4.  
Гармонізація асортименту - товарні групи схожі за умовами зберігання, продажу та споживання.

Одним з ключових аспектів аналізу розміру бізнесу є ABC-аналіз, суть якого полягає у правильному формуванні груп товарів, які генерують найбільші продажі та прибутки. Цей аналіз також необхідний для уникнення перенасичення асортименту товарними групами з низьким прибутком і рентабельністю. ABC-аналіз розміру підприємства виражається в наступному аналізі (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2 – Результат ABC-аналізу для підприємства ПрАТ «Кривий Ріг Цемент»

Продукція яка виготовляється на підприємстві	Виручка від реалізації, тис. грн	Частка отриманого доходу, %	Частка комулятивна, %	Група (А-С)
Негашене вапно	136383	66,68%	66,68%	А
Цегла силікатна	62386	30,50%	97,18%	А
Бетонні блоки	5526	2,70%	99,89%	С
Сухі будівельні суміші	233	0,11%	100,00%	С

На основі ABC аналізу побудовано діаграму Парето (рисунок 3.4).

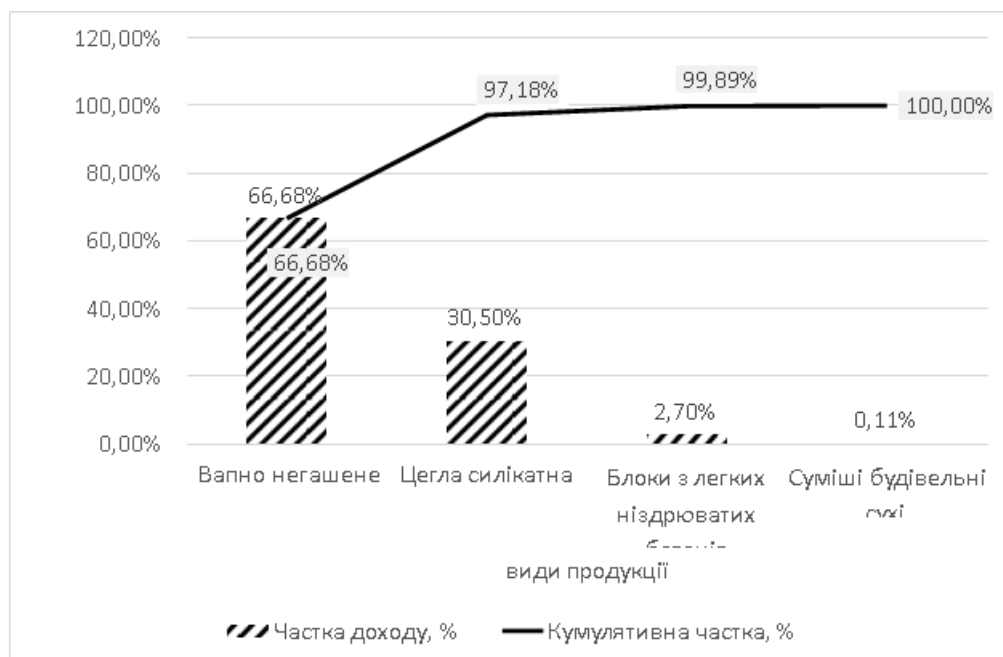


Рисунок 3.4 – Діаграма Парето для ПрАТ «Кривий Ріг Цемент»



Зазвичай, основним рішенням є виключення продукції групи С з групи асортименту. Однак, через загальну не спеціалізацію підприємств, продукцію з цієї групи слід переводити до групи В, збільшуючи обсяги виробництва та продажу.

На основі цього дослідження підприємство може запропонувати наступні стратегічні рішення для управління своїми продуктовими лініями:

- Дослідити перспективні сегменти ринку та запропонувати нові або вдосконалені продукти;
- Розширити виробництво та дистрибуцію пінобетону та будівельних сумішей
- Забезпечити стабільну пропозицію товарів на складах;
- Визначити напрямки вдосконалення способів просування продукції відповідно до однієї із запропонованих стратегій розвитку.

Таким чином, процес ефективного управління асортиментом в сучасних умовах виходить далеко за рамки завдань виробництва і збуту і визначає необхідність комплексного підходу до управління всім підприємством.

### **3.4 Пропозиції щодо розширення промислового ринку за рахунок диверсифікації виробництва**

Основні ринки збуту включають будівельні підприємства, приватних забудовників та промислові підприємства. Проте ринок будівельних матеріалів є насиченим, що обмежує потенціал зростання.

Пропозиції щодо диверсифікації виробництва

#### 1) Виробництво нових видів будівельних матеріалів

Газобетоні блоки

Опис: Газобетоні блоки є легким та енергоефективним будівельним матеріалом.

Переваги: Висока теплоізоляція, легкість, простота в обробці.

Ринок збуту: Приватні забудовники, будівельні підприємства.

## 2) Сухі будівельні суміші

Опис: Суміші для штукатурки, кладки, стяжки підлоги тощо.

Переваги: Зручність у використанні, висока якість, швидкість робіт.

Ринок збуту: Будівельні підприємства, роздрібні магазини.

## 3) Розширення асортименту продукції. Кольорові бетони

Опис: Виробництво кольорових бетонів для декоративних цілей.

Переваги: Естетична привабливість, міцність.

Ринок збуту: Ландшафтний дизайн, архітектурні підприємства.

## 4) Фасадні системи

Опис: Системи утеплення та облицювання фасадів.

Переваги: Енергозбереження, естетичний вигляд.

Ринок збуту: Будівельні підприємства, приватні забудовники.

## 5) Впровадження екологічних продуктів. Еко-бетон

Опис: Бетон з низьким вмістом цементу, виготовлений з використанням вторинних матеріалів.

Переваги: Зниження викидів CO<sub>2</sub>, екологічна безпека.

Ринок збуту: Екологічно свідомі підприємства, державні проекти.

## 6) Вапно з низьким вмістом вуглецю

Опис: Вапно, вироблене з мінімальними викидами вуглецю.

Переваги: Зниження екологічного впливу.

Ринок збуту: Підприємства з екологічною сертифікацією, державні проекти.

На основі аналізу напрямків 1-7 було запропоновано виробляти гашене вапно. Дослідження показали, що спектр застосування будівельних матеріалів і виробів на основі вапна може бути розширений за рахунок покращення їхніх властивостей - міцності, водостійкості та морозостійкості. Ці властивості вапняних матеріалів і виробів можна покращити, використовуючи полімерні компоненти різного призначення та створюючи умови, які максимізують швидкість карбонізації вапна. Основним способом покращення властивостей

гашеного вапна є отримання якомога менших частинок  $\text{Ca}(\text{OH})_2$  до колоїдної форми, що в кінцевому підсумку збільшує карбонатну ємність.

Гашене вапно - це в'язка речовина, що складається з води в поєднанні з негашеним вапном, яке містить активні оксиди кальцію і магнію. Це білий порошок, який при нагріванні перетворюється на вапняну пасту або вапняне молоко. Застосування: будівельна галузь, хімічна промисловість, сільське господарство, охорона навколишнього середовища, приватна промисловість.

Матеріал використовується для ремонтно-будівельних робіт, таких як побілка стін житлових і нежитлових будівель, штукатурка, додавання розчину в кладку і додавання шпаклівки як додаткового елемента. Гашене вапно еластичне, міцне, не утворює грудок і просте у використанні. Його можна зберігати нерозбавленим до шести місяців.

У сільському господарстві гашене вапно використовується для удобрення ґрунту і побілки фруктових дерев для захисту від шкідників.

Гашене вапно також використовується в хімічній промисловості для виробництва газованої води, хлору, кухонної солі та карбїду кальцію.

Гашене вапно допомагає захистити навколишнє середовище, видаляючи пари сірки, очищаючи воду і регулюючи її параметри.

Проект вважається доцільним, якщо чиста теперішня вартість (NPV) перевищує інвестиції, період окупності проекту не перевищує період експлуатації, а індекс прибутковості перевищує 1 (при виконанні вищезазначених умов). Таким чином, можна зробити висновок, що проект є доцільним.

Період окупності становить 1,74 року, а індекс прибутковості - 2,06. Крім економічної вигоди, проект має і соціальне значення. Йдеться не лише про розширення асортименту продукції. Вихід на ринки за межами ринку будівельних матеріалів підвищує впізнаваність підприємства та розширює ринкові можливості. У таблиці 3.3 наведено результати оцінки.

Таблиця 3.3 – Оцінка індикаторів економічної ефективності проекту із виготовлення гашеного вапна

Показник	Рівень показника
Чиста теперішня вартість (NPV), грн.	23732,2
Індекс дохідності проекту	2,06
ВНД – внутрішня норма дохідності, %	49,35
Строк окупності проекту, років	1,74

З введенням лінії гідратації вапна вартість продукції ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» зросте на 21,9% до 44 791 тис. грн. Чистий прибуток збільшиться на 8 490 тис. грн, оскільки зростання доходів перевищить зростання витрат. Рентабельність ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» збільшиться на 3,35 відсоткових пункти завдяки розширенню асортименту будівельного вапна. Водночас зросла ефективність використання наявних ресурсів. Зокрема, продуктивність праці зросла на 21,9%, а фондівдача - на 4,88%. Витрати зросли на 18,0% через закупівлю додаткової сировини, витрати на енергоносії та заробітну плату працівників, задіяних у виробництві гашеного вапна (додається до основної заробітної плати).

Таким чином, впровадження виробництва гашеного вапна в діяльність ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» збільшило б частку підприємства на ринку будівельного вапна на 1,4 відсоткових пункти (з 18,0% до 19,4%). Така тенденція покращила б як економічне становище підприємства, так і його позицію на ринку будівельних матеріалів.

Дослідження визначило, що сутність ефективного маркетингу полягає в постійному аналізі рівня задоволеності клієнтів з метою виявлення можливостей для вдосконалення, адаптованого до потреб і запитів споживачів. Зв'язок між маркетингом та інноваціями втілюється в маркетинговому інноваційному процесі. Цей процес спрямований на пошук нових галузей і

способів використання потенціалу виробників, розробку нових продуктів і технологій та їх просування на ринок.

Вони отримують прибуток на ринку і створюють умови для стабільного виживання та сталого розвитку. Інновації (інноваційні проекти) проходять етапи інноваційного циклу, починаючи з укладення ліцензійної угоди і закінчуючи комерційним виробництвом.

Таким чином, процес ефективного управління асортиментом в сучасних умовах, визначає необхідність комплексного підходу до управління всім підприємством, а не тільки виробництвом і реалізацією продукції. Серед найважливіших аспектів управління асортиментом можна виділити наступні: вивчення перспективних сегментів ринку та розробка нових або вдосконалених товарних лінійок; розширення виробництва та реалізації пінобетону та будівельних сумішей; забезпечення постійного запасу товарів на складах; вдосконалення способів просування товарів відповідно до однієї із запропонованих стратегій розвитку з метою посилення власної маркетингової діяльності.

З метою посилення власної маркетингової діяльності ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» слід вжити заходів щодо вдосконалення найважливіших маркетингових інструментів - товару, товарних ліній та цінової політики. Основними засобами вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» є покращення роботи маркетингового персоналу а також розробка та реалізація маркетингової стратегії підприємства; для того, щоб ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» займало лідируючі позиції необхідно вдосконалювати комплексні елементи маркетингу та не ігнорувати зміни на ринку.

Впровадження лінії гідратації вапна збільшить обсяг продажів на 21,9%, а витрати - на 18,0%. Якщо зростання продажів перевищить зростання витрат, чистий прибуток збільшиться на 8 490 тис. грн. Розширення асортименту будівельного вапна збільшить рентабельність ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» на 3,35 відсоткових пункти.

## ВИСНОВКИ

Для написання кваліфікаційної роботи бакалавра було обрано підприємство ПрАТ «Кривий Ріг Цемент». Для цього підприємства задача полягала в дослідженні поведінки споживачів підприємства на промисловому ринку, а також розробки стратегії маркетингової діяльності. В результаті виконання роботи було отримано ряд висновків, які полягають в наступному.

Метою написання роботи є дослідження формування та розвитку маркетингової стратегії підприємства на промисловому ринку, пошук, розробка практичних рекомендацій, щодо відповідного вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

1) Промисловий ринок відрізняється від споживчого ринку за кількома ключовими параметрами:

- Природа попиту: На промисловому ринку попит є похідним, тобто залежить від попиту на кінцеві продукти. Споживчий попит є первинним і залежить від особистих потреб та бажань споживачів.

- Кількість покупців: Промисловий ринок складається з меншої кількості покупців, але обсяги покупок значно більші. Споживчий ринок має багато індивідуальних покупців з меншими обсягами покупок.

- Прийняття рішень: Рішення на промисловому ринку приймаються колегіально та раціонально, включаючи різні рівні менеджменту. На споживчому ринку рішення часто приймаються індивідуально і можуть бути емоційно забарвленими.

- Відносини з клієнтами: Промисловий ринок потребує довгострокових відносин з клієнтами, заснованих на довірі та взаємодопомозі. На споживчому ринку відносини можуть бути короткотерміновими і менш інтенсивними.

2) На основі аналізу моделей та інструментів промислового маркетингу, а також аналізу досліджень щодо поведінки споживачів на ринку промислових товарів встановлено, що конкурентоспроможність товару можна

визначити як сукупність якісних і вартісних характеристик, які гарантують відповідність товару економічним та екологічним вимогам споживача і забезпечують комерційний успіх (максимальну прибутковість) виробника. Основним завданням маркетингової діяльності підприємства є підвищення конкурентоспроможності його продукції за рахунок підвищення ефективності використання ресурсів, зниження собівартості продукції, поліпшення логістичних факторів і пошуку нових каналів збуту.

3) Було проведено оцінку маркетингової діяльності на підприємстві. Визначено фактори, які негативно впливають на просування продукції. Це дозволило розробити кроки покращення для бренду, а також запропоновано схему маркетингової діяльності підприємства.

4) PEST-аналіз показує, що ПрАТ "Кривий Ріг Цемент" стикається з численними викликами, але також має значні можливості для розвитку завдяки інвестиціям у технології та екологічні ініціативи. Політична стабільність, економічні умови та соціальні зміни відіграють ключову роль у визначенні напрямків стратегії підприємства. Аналіз показує, що вищезазначені політичні та правові фактори не дозволяють підприємства будувати довгострокові стратегічні плани. Тому керівництву підприємства необхідно постійно відслідковувати вплив макроекономічних факторів та виявляти зміни в них, щоб мати можливість своєчасно реагувати на можливі загрози та своєчасно їх усувати.

5) Були визначені основні критерії продукту ПрАТ «Кривий Ріг Цемент», які впливають на лояльність та задоволеність продуктом, прибуток від продажу продукту та привабливість продукту. Відповідно до цих критеріїв, конкурентоспроможність досліджуваних брендів була оцінена за шкалою від 1 до 10 балів. Відповідно до обраних критеріїв, конкурентом ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» є ТОВ "УДК", а торгова марка ТОВ "Силікатчик" була оцінена як така, що поступається продукції, яку пропонує ПрАТ «Кривий Ріг Цемент». Було побудовано "багатокутник конкурентоспроможності".

6) Встановлено, що процес ефективного управління асортиментом в сучасних умовах, визначає необхідність комплексного підходу до управління всім підприємством, а не тільки виробництвом і реалізацією продукції. Серед найважливіших аспектів управління асортиментом можна виділити наступні: вивчення перспективних сегментів ринку та розробка нових або вдосконалених товарних лінійок; розширення виробництва та реалізації пінобетону та будівельних сумішей; забезпечення постійного запасу товарів на складах; вдосконалення способів просування товарів відповідно до однієї із запропонованих стратегій розвитку з метою посилення власної маркетингової діяльності.

7) З метою посилення власної маркетингової діяльності ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» слід вжити заходів щодо вдосконалення найважливіших маркетингових інструментів - товару, товарних ліній та цінової політики. Основними засобами вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» є покращення роботи маркетингового персоналу а також розробка та реалізація маркетингової стратегії підприємства; для того, щоб ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» займало лідируючі позиції необхідно вдосконалювати комплексні елементи маркетингу та не ігнорувати зміни на ринку.

8) Впровадження лінії гідратації вапна збільшить обсяг продажів на 21,9%, а витрати - на 18,0%. Якщо зростання продажів перевищить зростання витрат, чистий прибуток збільшиться на 8 490 тис. грн. Розширення асортименту будівельного вапна збільшить рентабельність ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» на 3,35 відсоткових пункти.



**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Correia Z. C. C. P. Scanning the business environment for information: a grounded theory approach : дис. – University of Sheffield, 1997. Albee, A. 'The Rise of Account-Based Marketing'
2. Ali, S., & Deshwal, P. (2024). Consumer Behavior and Brand Management in the Automotive Sector. *Administrative Sciences*, 13(2), 36.
3. Anderson, J. C., Narus, J. A., & Van Rossum, W. (2006). Customer Value Propositions in Business Markets. *Harvard Business Review*, 84(3), 91-99.
4. Anderson J. C. et al. Business market management (B2B): understanding, creating, and delivering value. – Pearson Education, 2011. Ansoff, H.I. 'Corporate Strategy'
5. Booms, B.H., Bitner, M.J. 'Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms'
6. Brennan, R., Canning, L., & McDowell, R. (2014). *Business-to-Business Marketing* (4th ed.). SAGE Publications.
7. Cannon, J. P., & Perreault, W. D. (1999). Buyer-Seller Relationships in Business Markets. *Journal of Marketing Research*, 36(4), 439-460.
8. Dubois, A., & Gadde, L.-E. (2002). Systematic Combining: An Abductive Approach to Case Research. *Journal of Business Research*, 55(7), 553-560.
9. Ellis, N. (2011). *Business-to-Business Marketing: Relationships, Networks, and Strategies*. Oxford University Press.
10. Ford, D., Gadde, L.-E., Håkansson, H., & Snehota, I. (2011). *Managing Business Relationships* (3rd ed.). Wiley.
11. Hakansson, H., & Ford, D. (2002). How Should Companies Interact in Business Networks? *Journal of Business Research*, 55(2), 133-139.
12. Henderson, B. 'The Product Portfolio'
13. Hughes, A.M. 'Strategic Database Marketing'
14. Humphrey, A.S. 'SWOT Analysis for Management Consulting'

15. Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2013). *Business Marketing Management: B2B* (11th ed.). Cengage Learning.
16. Johnston, W. J., & Lewin, J. E. (1996). Organizational Buying Behavior: Toward an Integrative Framework. *Journal of Business Research*, 35(1), 1-15.
17. Kano, N. 'Attractive Quality and Must-Be Quality'
18. Kaplan, R.S., Norton, D.P. 'The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action'
19. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
20. Macpherson, A., & Holt, R. (2022). Exploring Customer Behavior in Business-to-Business Markets. *Emerald Insight*.
21. McKinsey & Company 'The GE-McKinsey Nine-Box Matrix'
22. Mudambi, S. M. (2002). Branding Importance in Business-to-Business Markets: Three Buyer Clusters. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 525-533.
23. Osterwalder, A., Pigneur, Y. 'Business Model Generation'
24. Paul, J., & Criado, A. R. (2020). A systematic review of customer behavior in business-to-business markets and agenda for future research. *Journal of Business Research*, 109, 235-248.
25. Payne, A., Frow, P. 'A Strategic Framework for Customer Relationship Management'
26. Peters, T., Waterman, R. 'In Search of Excellence'
27. Porter, M.E. 'Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors'
28. Qalati, S. A., Barbosa, B., & Deshwal, P. (2024). Consumer Behavior and Sustainable Marketing Development in Online and Offline Settings. *Sustainability*, 16(7), 2829.
29. Richardson, A. 'Using Customer Journey Maps to Improve Customer Experience'

30. Ries, E. 'The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses'
31. Sheth, J. N. (1973). A Model of Industrial Buyer Behavior. *Journal of Marketing*, 37(4), 50-56.
32. Stewart, G. 'Supply Chain Operations Reference (SCOR) Model'
33. Strong, E.K. 'The Psychology of Selling and Advertising'
34. Webster, F. E., & Wind, Y. (1972). A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior. *Journal of Marketing*, 36(2), 12-19.
35. Wilson, D. T. (2000). Deep Relationships: The Case of the Vanishing Customer. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 20(4), 53-61.
36. Wind, Y. (1970). Industrial Source Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 7(4), 450-457.
37. Белкін І. Особливості вірусного маркетингу, бенчмаркінгу та соціально відповідального маркетингу як перспективних напрямків на ринку //Економіка та суспільство. – 2022. – №. 37.
38. Грищенко І.М., Городецький Ю.Д. Маркетингова рівновага: збалансований бюджет для успішної експансії на нові ринки збуту //Journal of Strategic Economic Research. – 2024. – №. 1. – С. 69-77.
39. Касян С. Я. Лекційні матеріали з вивчення дисципліни «Маркетинг стратегічного планування», для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр» зі спеціальності «Маркетинг». Дніпро: НТУ «Дніпровська політехніка», 2020.
40. Керод Т. Р. Маркетингові інструменти розширення масштабів економічної діяльності на глобальному ринку //Вісник ЛТЕУ. Економічні науки. – 2023. – №. 74. – С. 128-134.
41. Ларіна Я. С., Філатова А. В. Сучасні концепції маркетингу та їх застосування у виробничо-торгівельних ланцюгах на ринку посівного матеріалу //Київський економічний науковий журнал. – 2023. – №. 3. – С. 69-75.

42. Могилевська О. Концептуальні підходи до стійкого розвитку промислових підприємств і формування маркетингу стійкості //Економіка та суспільство. – 2021. – №. 34.
43. Мутерко Г. Інноваційні технології формування персоналу на промисловому підприємстві //Економіка та суспільство. – 2022. – №. 46.
44. Пашечко М. Інтернет маркетинг в комплексному обслуговування споживачів на ринку B2B //Економіка та суспільство. – 2024. – №. 61.
45. Ярош-Дмитренко Л. Роль маркетингу у повоєнному відновленні партнерських відносин на ринку B2B //Економіка та суспільство. – 2023. – №. 49.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Анкета для підприємств-контрагентів

# KRYVYIRIGCEMENT

БУДУЄМО МАЙБУТНЄ РАЗОМ!

## Анкетування для підприємств-контрагентів ПРАТ "КРИВИЙ РІГ ЦЕМЕНТ".

rahtan1337@gmail.com [Сменить аккаунт](#)



Совместный доступ отсутствует

До якої галузі відноситься Ваше підприємство?

- Промислова.
- Будівельна.
- Транспортна.

Як довго Ваше підприємство функціонує?

- До 5и років.
- 5 років.
- Більше 5 років.

Яка чисельність працівників на Вашому підприємстві?

- До 5 осіб.
- 5-10 осіб.
- 10-50 осіб.
- 50-100 осіб.
- 100-250 осіб.

Чи є Ваше підприємство релокованим?

- Так.
- Ні.
- Частково.

Оцініть рівень задоволення від співпраці з ПРАТ «КРИВИЙ РІГ ЦЕМЕНТ»

- Цілком задоволений.
- Задоволений.
- Нейтральний.
- Не задоволений.
- Цілком не задоволений.

Чи влаштовує Вас товарний асортимент ПРАТ «КРИВИЙ РІГ ЦЕМЕНТ»

- Цілком влаштовує.
- Влаштовує.
- Частково влаштовує.
- Цілком не влаштовує.

Зарекомендуйте, щоб Ви хотіли додати в асортимент нашого підприємства.

Мой ответ \_\_\_\_\_

Завдяки яким каналам комунікацій Ви дізнались про ПРАТ «КРИВИЙ РІГ ЦЕМЕНТ»?

- Офіційний сайт.
- Виставки.
- Рекомендації представників інших підприємств.

**Отправить**

Очистить форму