

УДК 658.8  
ББК 65.30-32  
М 25

Автор-составитель И. В. Помаз, канд. экон. наук, доцент

Рецензенты: Э. А. Шруб, директор ООО «Эдвиспак»;  
Т. Н. Байбардина, канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой  
маркетинга Белорусского торгово-экономического  
университета потребительской кооперации

Рекомендован к изданию научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации». Протокол № 6 от 14 июня 2016 г.

**Маркетинг** в промышленности : практикум для реализации содержания образовательных программ высшего образования I степени / авт.-сост. И. В. Помаз. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2017. – 76 с.

ISBN 978-985-540-416-4

Практикум предназначен для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг». В нем приведены темы докладов и задания, позволяющие закрепить знания и получить практические навыки маркетинговой работы в промышленной организации.

УДК 658.8  
ББК 65.30-32

ISBN 978-985-540-416-4

© Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2017

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Маркетинг в промышленности» формирует блок специальных знаний у студентов, обеспечивает подготовку высококвалифицированного специалиста по маркетингу. Данный практикум выполнен в соответствии с учебной программой и соответствует количеству тем и часов, предусмотренных учебным планом.

Целью учебной дисциплины «Маркетинг в промышленности» является овладение студентами знаниями по основным направлениям маркетинговой политики промышленных организаций (предприятий); развитие практических навыков по оценке рыночной конъюнктуры и потенциала организации, формированию производственной программы, разработке плана стимулирования сбыта, анализу структур управления.

Важной особенностью данного практикума является комплексный и системный подход к изучению основных положений учебной дисциплины «Маркетинг в промышленности». В нем предполагается использование современных достижений отечественной и зарубежной практики в области маркетинга.

В практикуме теоретические аспекты курса подкреплены соответствующими практическими заданиями, опирающимися как на отечественный, так и на зарубежный опыт промышленных организаций (предприятий).

# Тема 1. МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В ПРОМЫШЛЕННОСТИ

## Темы докладов

1. Перспективы использования маркетинга в деятельности промышленных организаций Республики Беларусь.
2. Промышленная политика государства.
3. Развитие промышленного сектора Республики Беларусь в цифрах.
4. Промышленные услуги отечественных организаций.

## Задания

**Задание 1.1.** Выбор направлений, с которыми в первую очередь связаны цели организации, напрямую зависит от сферы ее деятельности. Определите приоритетные направления целей для организации-производителя продукции производственно-технического назначения (ППТН); производителя потребительских товаров; организации, функционирующей на промышленном рынке в сфере деловых услуг (сервисные услуги). Результаты представьте по форме таблицы 1.

Таблица 1 – Зависимость приоритетных целей от сферы деятельности организации

Сфера деятельности	Приоритетные цели
Производство ППТН	
Производство потребительских товаров	
Деловые услуги (сервис)	

Направления, с которыми могут быть связаны цели организации, следующие:

- обслуживание потребителей;
- стимулирование продаж;
- рекламные темы;
- продажа основным потребителям;
- доля прибыли;
- разработка новой продукции;
- расходы на рекламу;
- усилия торговых агентов;
- политика ценообразования.

**Задание 1.2.** В таблице 2 представлен ряд функциональных областей и стратегических ориентаций промышленной организации. Установите соответствие между функциональными областями и стратегическими ориентациями.

Таблица 2 – **Функциональные области и стратегические ориентации промышленной организации**

Функциональные области	Стратегические ориентации
1. Учет	А. Привлечение и сохранение лояльной группы потребителей посредством уникального сочетания товара, сбыта, продвижения, цены
2. Маркетинг	Б. Стандартизация отчетности, тщательная детализация затрат, стандартизация сделок
3. Финансы	В. Приобретение материалов большими однородными партиями по низким ценам и поддержание запасов
4. Производство	Г. Функционирование в пределах бюджета, упор на прибыль
5. Снабжение	Д. Полное использование производственных возможностей, снижение затрат, контроль качества

**Задание 1.3.** В городе компьютерами торгуют 14 организаций. При этом доля рынка фирмы 1 составляет 15%, фирмы 2 – 10, фирм 3, 4, 5, 6 – 8, фирм 7, 8, 9, 10, 11 – 6, фирм 12, 13 – 5, фирмы 14 – 3%.

Определите уровень монополизации рынка в городе с помощью индекса Херфиндаля-Хиршмана, рассчитываемого как сумма квадратов долей рынка всех действующих на нем организаций в процентах.

Укажите, если фирмы 2 и 3 решат объединиться, должны ли государственные органы позволить им объединиться. Критерием монополизированного рынка является индекс Херфиндаля-Хиршмана, превышающий 1 900.

**Задание 1.4.** Фирма «А» планирует выйти на рынок с товаром, который уже предлагается двумя потенциальными конкурентами «В» и «С».

Оцените уровень маркетингового потенциала фирмы «А» по сбыту товара, если максимально возможный уровень маркетингового потенциала составляет 5 баллов.

Определите конкурентную позицию фирмы «А» на рынке относительно фирм «В» и «С». Известно, что маркетинговый потенциал фирмы «В» составляет 4,4 балла, а маркетинговый потенциал фирмы «С» составляет 3,2 балла.

В таблице 3 приведены исходные данные для определения маркетингового потенциала фирмы «А».

Таблица 3 – **Исходные данные для определения маркетингового потенциала фирмы «А»**

Составляющие маркетингового потенциала	$K_{mni}$	$R_{mni}$
Качество продукции	0,20	4
Цена продажи единицы продукции	0,40	5
Рекламные мероприятия	0,15	5
Уровень сервисного обслуживания	0,20	3
Расходы на эксплуатацию продукции	0,05	4

Примечание –  $K_{mni}$  – коэффициент значимости для  $i$ -й составляющей маркетингового потенциала (удельный вес);  $R_{mni}$  – рейтинг  $i$ -й составляющей маркетингового потенциала, баллов.

## **Тема 2. ПРОМЫШЛЕННЫЕ РЫНКИ**

### *Темы докладов*

1. Промышленные рынки Республики Беларусь.
2. Технико-экономическое сотрудничество в сфере производства.
3. Конкурентная борьба на промышленном рынке: приемы и методы сбора информации.
4. Лицензионная форма технологического обмена между организациями на рынке.
5. Понятие лизинга, его значение в сбыте продукции, выпускаемой организацией. Виды и практика лизинговых операций в Республике Беларусь.
6. Франчайзинг, его сущность и опыт использования организациями на рынке.

### *Задания*

**Задание 2.1.** Определите, какие высказывания относятся к организациям-потребителям, а какие – к конечным потребителям:

- Приобретают товары для дальнейшего использования в производстве или перепродажи.
- Приобретают для личного, домашнего, семейного потребления.
- Покупают сырье, оборудование, полуфабрикаты.

- Покупают на основе спецификаций и технических данных.
- Покупают на основе описаний, моды, стиля.
- Исследуют цены и поставщиков.
- Исследуют конкурентные торги.
- Часто коллективно принимают решения о покупке.

**Задание 2.2.** Оценку рынков удобно выполнять с помощью балльного метода.

Дайте аддитивную оценку каждого рынка, сравните рынки между собой и с максимальной оценкой, используя данные таблицы 4.

Таблица 4 – Оценка рынков, баллов

Критерий	Максимальное количество баллов	Рынок				
		А	Б	В	Г	Д
Емкость рынка	15	2	7	4	12	5
Платежеспособность населения	10	3	5	2	1	7
Имидж фирмы	4	4	1	1	2	2
Имидж торговой марки	6	6	5	1	5	2
Длительность освоения рынка	8	1	5	3	1	5
Условие реализации продукции	6	2	1	1	3	3
Необходимость затрат на модернизацию продукции в связи со спецификой рынка	10	2	3	3	1	8
Уровень цен на аналогичную продукцию	8	2	2	4	3	2
Сезонность	6	2	4	3	6	2
Конкурирующая фирма	10	2	5	2	6	10

**Задание 2.3.** По форме таблицы 5 охарактеризуйте возможности сотрудничества между участниками промышленного рынка, используя следующие составляющие:

- Представление данных производителю.
- Тщательная проверка, соответствующая поддержка в продвижении.
- Поставка.
- Привлекательные витрины внутри магазинов, квалифицированные продавцы, участие в совместных программах.
- Обучение торгового персонала, его стимулирование, разработка национальных рекламных кампаний, собственные рекламные кампании.

- Финансирование.
- Предоставление данных оптовой и розничной торговле.
- Предоставление хорошего места на полках и в торговых помещениях, энтузиазм в отношении продукции, помощь в пробном маркетинге.
  - Цена, установленная для оптовой и розничной торговли, позволяет им получать разумную прибыль, дилерам обеспечивается гибкость.
  - Продвижение.
  - Либеральные финансовые условия.
  - Соблюдение финансовых условий.
  - Редкие распродажи по ценам, отличающимся от обычных.
  - Совместное и конкретное принятие решений.
  - Маркетинговые исследования.
  - Гарантии продукции.
  - Контроль каналов.
  - Оперативное принятие заказов, соблюдение установленных сроков.
- Представление нового товара.
- Предоставление соответствующего времени для поставки.
- Ценообразование.
- Качество продукции.
- Должная установка и обслуживание продукции.
- Совместное и конкретное принятие решений.

Таблица 5 – **Возможности обеспечения сотрудничества между участниками промышленного рынка**

Фактор, вызывающий сотрудничество	Действия производителя	Действия торговли
-----------------------------------	------------------------	-------------------

**Задание 2.4.** По форме рисунка 1 определите связи производителей и потребителей, используя следующие элементы:

- Производители заказывают сырье для производства у поставщиков.
- Потребители заказывают технику в розничной торговле.
- Розничная торговля размещает заказы на бытовую технику у производителя.
- Поставщики сырья извлекают и очищают сырье в количестве, требуемом потребителю.

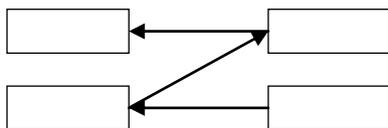


Рисунок 1 – Схема связей производителей и потребителей на промышленном рынке

**Задание 2.5.** Исследуйте особенности и тенденции развития промышленного рынка Республики Беларусь. Материал представьте в виде обзора по следующим разделам:

- Изучение особенностей и специфики развития промышленного рынка Республики Беларусь.
- Анализ статистики соотношения объемов производства товаров промышленного назначения и народного потребления в промышленности Республики Беларусь.
- Анализ динамики структуры промышленного производства Республики Беларусь.
- Анализ структуры экономики Республики Беларусь по видам экономической деятельности.

### Тема 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

#### *Темы докладов*

1. Проблемы исследования товарных рынков в Республике Беларусь.
2. Подходы, применяемые в маркетинговых исследованиях промышленными организациями Республики Беларусь.

#### *Задания*

**Задание 3.1.** Исходные данные для прогнозирования спроса представлены в таблице 6.

Рассчитайте прогнозные данные спроса на полиэстровые ткани на следующий год, если предполагается выпустить:

- 100 тыс. шт. одежды;
- 200 тыс. шт. чехлов для автомобилей;
- 18 тыс. гарнитуров мягкой мебели.

Таблица 6 – Исходные данные для прогнозирования спроса

Вид продукции	Годовое потребление полиэстровой ткани на единицу продукции, пог. м
Одежда	3
Чехлы для автомобилей	8
Мягкая мебель	12

Прогнозные данные спроса на полиэстровые ткани ( $ПС$ ) определяют по формуле

$$\hat{N} = \sum \hat{A}_i \cdot \hat{I}_i,$$

где  $П_i$  – годовое потребление полиэстровой ткани на единицу  $i$ -го вида продукции, пог. м;

$П_i$  – прогнозное значение выпуска  $i$ -го вида продукции, шт.

**Задание 3.2.** Из нижеперечисленных факторов рынка выберите те, от которых зависит покупательский спрос на товар:

- доход покупателя;
- цена товара-субститута;
- уровень благосостояния покупателя, его покупательная способность;
- доля неизменной части цены;
- цена на дополнительный товар товара-субститута;
- базисная цена;
- потребность покупателя в товаре;
- мнение покупателя относительно перспектив своего экономического положения;
- цена товара;
- доля расходов на сырье и материалы в базисной цене;
- объем поставок;
- мировое регулирование цен;
- условия поставок.

**Задание 3.3.** Правительство планирует в текущем году позволить создание дополнительных совместных предприятий по производству машин и оборудования. Определите, какую долю рынка потеряет страна, если сейчас функционирует 1 122 предприятий, 33 из которых созданы с участием иностранного капитала, а планируемое число вновь создаваемых предприятий равно 15.

**Задание 3.4.** Открытое акционерное общество (ОАО) «Полоцк-Стекловолокно», производитель теплоизоляционных материалов, продало в 2016 г. стекловаты на 70 583 тыс. р., на рынке материалов за тот же период конкуренты продали товаров на сумму 534 248 тыс. р., объем продаж лидера составил 95 000 тыс. р.

Представители службы маркетинга ОАО «Полоцк-Стекловолокно» после рыночных исследований выявили, что при использовании активной маркетинговой программы емкость рынка в 2017 г. можно увеличить до 850 000 тыс. р.

Определите, какую долю рынка имеет ОАО «Полоцк-Стекловолокно» в 2016 г.

Найдите относительную долю рынка ОАО «Полоцк-Стекловолокно» относительно основного конкурента в 2016 г.

Определите, насколько уже использован маркетинговый потенциал рынка стекловаты.

**Задание 3.5.** Организация «А» изготавливает декоративные решетки, металлические двери, сейфы и другие металлоконструкции для реализации на рынке города. На рынке действуют три фирмы. Перед организацией «А» стоит вопрос выбора стратегии поведения. Организация «А» является финансово устойчивой и поэтому не стремится преследовать лидера, а для его атаки неизвестны объемы реализации и емкость рынка. Тем не менее, известно, что за 2016 г. организацией было реализовано продукции на 133 тыс. р.; фирмой, которая является второй на рынке, – на 140 тыс. р.; доля рынка, которую контролирует лидер, составляет 45%.

Определите емкость рынка металлоизделий, доли рынка фирм, а также объемы реализации продукции фирмы-лидера.

**Задание 3.6.** Из нижеперечисленных примеров выберите варианты предварительных и завершающих исследований промышленной организации:

- обсуждение среди ведущих сотрудников с целью выявления основной проблемы;
- исследование критериев организации сбыта у конкурентов по видам продукции, региональному принципу, видам клиентуры;
- определение степени влияния и технических характеристик, формы и стайлинга грузовиков на принятие решения о приобретении;
- изучение мотивации постоянных клиентов у конкурентов;
- исследование деятельности конкурентов на рынке;
- изучение воздействия рекламы на потребителя при разработке плакатов и выборе шрифтов;

- обсуждение среди ведущих специалистов с целью повышения эффективности продаж;
- исследование источников получения информации о товарах у только что обогатившихся, средних и высших социальных звеньев;
- определение уровня воздействия на сбыт снижения цены на 10%.

**Задание 3.7.** Из приведенных ниже схем (рисунок 2) выберите ту, которая соответствует схеме маркетинговой информационной системы промышленной организации. Заполните ее следующими элементами:

- система маркетинговой разведки;
- планы маркетинга;
- использование планов маркетинга;
- цели компании;
- рыночные исследования;
- окружающая среда;
- система внутренней отчетности;
- анализ и хранение данных.

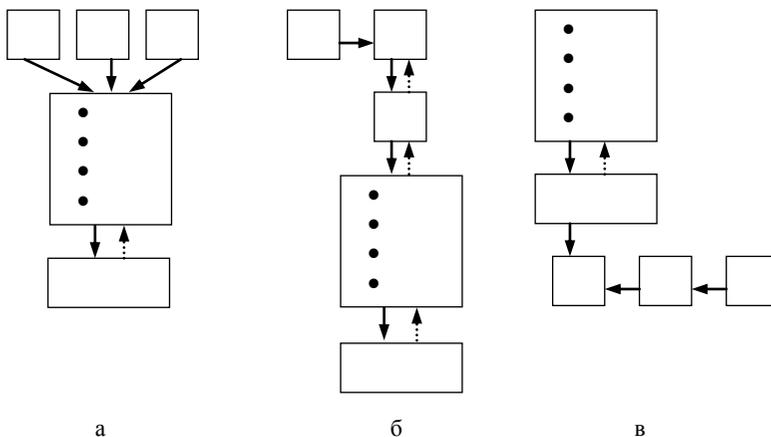


Рисунок 2 – Схема маркетинговой информационной системы промышленной организации

**Задание 3.8.** По форме рисунка 3 представьте схему процесса изучения конъюнктуры рынка, включив в нее следующие этапы:

- анализ производства товара;
- анализ международной торговли;

- выявление фазы цикла развития мировой экономики и экономики страны;
- анализ спроса и потребления товара;
- анализ качества, цены товара и его сбыта.



Рисунок 3 – Схема процесса изучения конъюнктуры рынка

**Задание 3.9.** По форме таблицы 7 приведите примеры предварительных и завершающих исследований, а также неопределенной постановки проблем и их конкретизации из следующего списка:

- Почему столь велика текучесть работников в сфере сбыта?
- Проведение экспериментов в различных регионах для определения эффекта.
- Эффективна ли реклама организации?
- Обсуждение среди ведущих сотрудников с целью определения размера снижения цены.
- Опрос специалистов по сбыту, беседы с руководителями сбытовых служб.
- Почему снижаются объемы сбыта продукции?
- Обсуждение среди ведущих сотрудников с целью выявления эффективности.
- Окажет ли снижение цены на 10% существенное воздействие на сбыт?
- Опрос потребителей и потенциальных покупателей для измерения запоминаемости рекламы.
- Приведет ли снижение цены к увеличению объема сбыта?
- Обсуждение среди ведущих сотрудников с целью выявления основной проблемы.
- Могут ли потребители вспомнить рекламное объявление через день после его появления?

Таблица 7 – Примеры предварительных и завершающих исследований

Неопределенная постановка проблемы	Предварительное исследование	Конкретизация проблемы	Завершающее исследование
------------------------------------	------------------------------	------------------------	--------------------------

**Задание 3.10.** При маркетинговых исследованиях проводятся исследование рынка и продаж и исследование продукции промышленного предприятия. Укажите, какие из нижеперечисленных высказы-

ваний характерны для каждого из данных направлений маркетингового исследования:

- Генерация идей о новых продуктах.
- Прогноз объема продаж.
- Получение информации о конкурентах.
- Тестирование продукта.
- Оценка емкости рынка.
- Анализ тенденций изменения рынка.
- Организация маркетинга тестируемых продуктов.
- Определение характеристик рынка и его сегментов.
- Разработка концепции тестирования продукта.
- Получение информации о существующих и потенциальных конкурентах.
- Исследование и испытание различных видов упаковки.
- Выявление системы предпочтений потребителей.

**Задание 3.11.** Маркетинговые исследования промышленной организации могут проводиться в направлениях исследования цен, продвижения продукта, исследования системы сбыта. Укажите, какие из нижеперечисленных высказываний характерны для каждого из данных направлений маркетингового исследования:

- Исследование месторасположения складов.
- Исследование взаимосвязи между ценой на продукт и спросом.
- Исследование эффективности рекламной деятельности.
- Комплексный соотносительный анализ различных средств и методов продвижения продукта.
- Исследование месторасположения промышленных покупателей.
- Прогнозирование ценовой политики для разных стадий жизненного цикла продукта.
- Исследование месторасположения сервисных служб.
- Исследование эффективности различных средств массовой информации.

**Задание 3.12.** Определите емкость рынка продукции в натуральном выражении за год на основе метода структурных характеристик для следующих условий: объем национального производства – 500 тыс. ед. продукции в год, объем остатков на складах организаций-изготовителей в начале года – 60, на конец года – 40, экспорт – 200, импорт – 100 тыс. ед. продукции.

**Задание 3.13.** Определите потенциальную емкость сегмента рынка льняного столового белья для следующих условий: объем националь-

ного производства – 500 тыс. комплектов в год, остаток товарных запасов на складах организаций-изготовителей в стране – 25, прямой экспорт – 200, прямой импорт – 100, увеличение запасов товаров у продавцов – 15, косвенный экспорт – 100, косвенный импорт – 50 тыс. комплектов.

**Задание 3.14.** Проведите исследование товарных рынков в Республике Беларусь. Материал представьте в виде обзора по следующим разделам:

- Проведение маркетингового исследования по выявлению основных организаций, составляющих инфраструктуру товарного рынка Республики Беларусь по видам экономической деятельности.
- Исследование состояния, тенденций, политики и программ развития отраслей промышленности Республики Беларусь.

## **Тема 4. СЕГМЕНТАЦИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО РЫНКА**

### *Темы докладов*

1. Сегментация промышленного рынка: современные подходы и методы.
2. Процесс сегментации рынка товаров производственно-технического назначения.

### *Задания*

**Задание 4.1.** По отношению к новой продукции потребители разделяются на соответствующие сегменты, характеризующиеся следующим образом:

- Избегают риска, у них отсутствует чувство лидерства. Чаще являются жителями небольших городов или сельской местности.
- Склонны к «фирменному» образу жизни, как правило, обладают высокими доходами. Чаще являются лицами старше 40 лет. Готовы переплачивать за престижные товары.
- Осторожны, не любят изменений. Чаще являются представителями малопrestiжных профессий. Входят в группу с относительно низкими доходами.
- Склонны к риску, эксперименту. Обладают высоким социальным статусом. Входят в высшую группу по доходам. Являются жителями крупных городов.

- Склонны к умеренному риску, эксперименту. Обладают высоким социальным статусом. Входят в высшую группу по доходам.

- Относятся подчеркнуто отрицательно к любым изменениям. Как правило, лишены творческого воображения. Могут принадлежать к слоям общества с высокими и низкими доходами.

Приведенная классификация имеет следующую структуру в процентах: 3 + 14 + 34 + 33 + 13 + 3.

Каждая из охарактеризованных групп потребителей (сегментов) имеет следующие названия:

- суперноваторы;
- новаторы;
- обычные потребители;
- консерваторы;
- суперконсерваторы;
- приверженцы марки, сорта.

Приведите в соответствие сегменты, количественные оценки сегментов и характеристики потребительских сегментов. Результаты представьте по форме таблицы 8.

Таблица 8 – **Оценки и характеристики сегментов**

Характеристика сегмента	Название сегмента	Количество, %
-------------------------	-------------------	---------------

**Задание 4.2.** По данным таблицы 9 выберите один из сегментов рынка по критерию максимума размера сбыта.

Таблица 9 – **Исходные данные для выбора сегмента рынка по критерию максимума размера сбыта**

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Размер рынка, тыс. ед.	1 006	1 806	1 306
Интенсивность потребления (на одного потребителя), ед.	3	1	1
Доля рынка	1/30	1/20	1/10

**Задание 4.3.** Подготовьте обзорный материал по изучению опыта работы организаций по осуществлению процесса сегментации рынка. Материал представьте по следующим разделам:

- Изучение опыта работы организаций по сегментации потребительского рынка: специфические требования, факторы и особенности поведения покупателей.

- Изучение опыта работы организаций по сегментации промышленного рынка: специфические требования, факторы и особенности поведения покупателей-организаций.

## **Тема 5. КОНКУРЕНЦИЯ И СОТРУДНИЧЕСТВО В ПРОМЫШЛЕННОЙ СРЕДЕ**

### *Темы докладов*

1. Анализ конкурентной среды организаций г. Гомеля.
2. Современные стратегии достижения конкурентных преимуществ отечественных организаций.
3. Анализ конкурентной обстановки на рынке.

### *Задания*

**Задание 5.1.** Используя данные таблицы 10, постройте конкурентную карту рынка пяти организаций отрасли.

Таблица 10 – Исходные данные для построения конкурентной карты рынка

Организация	Объем продаж в сопоставимых ценах, тыс. р.	
	Базовый период	Отчетный период
1-я	20 000	25 000
2-я	30 000	22 000
3-я	20 000	18 000
4-я	5 000	4 000
5-я	1 000	2 500

**Задание 5.2.** По форме рисунка 4 представьте схему сбора и обработки данных о конкурентах, используя следующие ее элементы:

#### **А**

- Составление картотеки данных о конкурентах.
- Составление специальной библиотеки конкурентных источников.

#### **Б**

- Составление подборки аналитических материалов.
- Периодические доклады по текущему состоянию конкуренции на промышленном рынке.
- Составление сводных данных о конкурентах для целей планирования.

## В

- Составление резюме.
- Классификация данных по надежности источников.
- Тематический обзор.
- Сравнительный анализ деятельности конкурентов.

## Г

- Статьи в деловой и экономической периодике.
- Рекламные объявления.
- Отчеты организаций.
- Статистические источники.

## Д

- Сбытовые подразделения.
- Инженерный персонал.
- Поставщики.
- Персонал организаций-конкурентов.

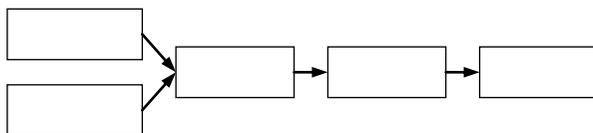


Рисунок 4 – Схема сбора и обработки данных об организациях-конкурентах

**Задание 5.3.** Проведите анализ конкурентной среды организаций. Материал представьте в виде обзора по следующим разделам:

- Анализ конкурентной среды промышленных организаций по видам экономической деятельности на рынке Республики Беларусь.
- Анализ конкурентной среды организаций г. Гомеля.

## Тема 6. МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ НА РЫНКЕ

### *Темы докладов*

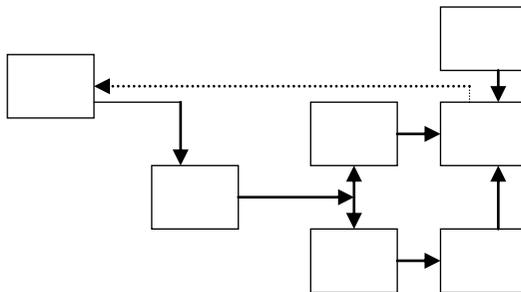
1. Механизм сегментации промышленных покупателей.
2. Мотивация промышленного покупателя.

## Задания

**Задание 6.1.** Определите комплексный показатель обслуживания покупателей фирмой, если анкетный опрос покупателей дал следующие результаты: отличное обслуживание – 960 чел., хорошее – 1 870, удовлетворительное – 290, неудовлетворительное – 170 чел.

**Задание 6.2.** По форме рисунка 5 представьте схему процесса принятия решений о покупке в организациях-потребителях, используя следующие элементы:

- совместные решения;
- выбор поставщика или торговой марки;
- автономные решения;
- разрешение разногласий;
- ситуационные факторы;
- процесс покупки;
- ожидание агентов по снабжению.



Условные обозначения:

—————▶ — процесс покупки;

.....▶ — обратные связи

Рисунок 5 – Схема процесса принятия решений о покупке в организациях-потребителях

**Задание 6.3.** Используя типологию стилей организационного поведения (таблица 11), проиллюстрируйте представленные в ней стили примерами из вашей практики и проанализируйте особенности каждого из стилей.

Таблица 11 – Типология стилей организационного поведения

Название стиля	Краткая характеристика	Пример
Автократический	Основывается на нормативно закрепляемом единоначалии, жестком подчинении и принуждении	
Авторитарный	Опирается на добровольное признание и следование исключительности авторитета, статуса, имиджа	
Административный	Основывается на регламентации, соблюдении и контроле централизованно установленных процедур	
Анархический	Стремится к абсолютной децентрализации и полному раскрепощению действий вне рамок закона и норм	
Бюрократический	Буквально трактует и реализует приоритет средств и методов формальной организации	
Демократический	Стремится к обеспечению равенства прав и свобод, расширению и активизации деятельности каждого	
Диктаторский	Максимально узурпирует, жестко и централизованно реализует полномочия в действиях и оценках	
Коллегиальный	Основывается на обязательности совместного участия в анализе, оценке и выработке вариантов действий	
Конформистский	Изначально ориентируется на адаптивное поведение, подчинение, подстройку, приспособление	
Корпоративный	Создает, поддерживает и использует конструктивное взаимодействие индивидуальностей	
Либеральный	Опирается на приоритет свободы личности и обеспечение максимальной независимости действий	
Сепаратный	Формирует и использует потенциал разделения, сравнения, противопоставления, конкуренции	

## **Тема 7. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРОМЫШЛЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ. ФОРМИРОВАНИЕ И ОПТИМИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ ОРГАНИЗАЦИИ**

### *Темы докладов*

1. Формирование производственной программы организации.
2. Ревизия товарного ассортимента с целью выяснения настоящего состояния товарного ассортимента организации.
3. Снятие с производства неэффективных товаров в промышленной организации.

## Задания

**Задание 7.1.** Товары промышленных организаций можно разделить на две большие группы: потребительские товары и товары производственного назначения (продукция производственно-технического назначения (ППТН):

ППТН подразделяется на следующие группы:

1. Материалы и детали, полностью используемые в производстве:

- сырье – продукты сельского хозяйства и природные ресурсы (редко рекламируются, редко стимулируется сбыт, предложение ограничено, факторы выбора поставщика – надежность и цена товара);

- полуфабрикаты и детали (факторы выбора поставщика – надежность и цена товара).

2. Капитальное оборудование, частично входящее в готовый продукт:

- стационарные сооружения и основное оборудование (закупка у производителя, менее значима роль рекламы, важна квалификация торгового персонала, поставщика);

- вспомогательное оборудование (содействуют процессу производства, факторы выбора поставщика – качество, свойства и цена товара, сервис).

3. Вспомогательные материалы и услуги, не входящие в готовый продукт:

- вспомогательные материалы (покупают с минимальными затратами усилий, обычно через посредников; при покупке товара важны цена товара и сервис);

- деловые услуги – услуги по техническому обслуживанию и ремонту, услуги консультативного характера (факторы выбора поставщика – их репутация и квалификация).

Потребительские товары приобретаются индивидуальным потребителем для личного пользования либо организацией для перепродажи или передачи товаров индивидуальным потребителям для их использования в процессе своей жизнедеятельности.

Потребительские товары обычно классифицируют с учетом поведения индивидуальных покупателей при их приобретении. В данном случае выделяют следующие группы товаров:

- товары повседневного спроса – потребительские товары, которые покупатель приобретает относительно часто, не раздумывая, с минимальными затратами сил и времени;

- товары предварительного выбора – потребительские товары, процесс выбора и покупки которых потребителем осуществляется на основе сравнения имеющихся аналогов по таким показателям, как соответствие требованиям, качество, цена и внешнее оформление;

- товары особого спроса – потребительские товары, на приобретение которых значительная группа потребителей готова потратить определенные силы и время;

- товары пассивного спроса – потребительские товары, о которых потребитель не осведомлен, либо осведомлен, но не задумывается об их приобретении.

Используя приведенную классификацию, определите особенности характеристик ППТН и потребительских товаров. Укажите также основные аспекты маркетинга относительно этих групп товаров. Материал представьте по форме таблиц 12, 13.

Таблица 12 – Особенности характеристик ППТН и аспекты маркетинга

Характеристики товара и аспекты маркетинга	Тип товара				
	Сырье	Полуфабрикаты и детали	Стационарные сооружения	Вспомогательное оборудование	Вспомогательные материалы
	Железная руда	Двигатели	Домны	Складские стеллажи	Скрепки для бумаги
<i>Характеристики</i>					
Цена единицы товара					
Продолжительность эксплуатации					
Покупаемое количество					
Частота приобретения					
Степень стандартизации конкурирующих товаров					
Ограничение поставок					
<i>Аспекты маркетинга</i>					
Особенности канала товародвижения					
Период переговоров					
Конкурентоспособность цены					
Послепродажный сервис					
Стимулирование спроса					
Значение торговой марки					

Предварительный договор о покупке					
-----------------------------------	--	--	--	--	--

Таблица 13 – Особенности характеристик потребительских товаров и аспекты маркетинга

Характеристики товара и аспекты маркетинга	Тип товара			
	Товары повседневного спроса	Товары предварительного выбора	Товары особого спроса	Товары пассивного спроса
<i>Характеристики</i>				
Время и усилия, затрачиваемые потребителем на приобретение товара				
Время, затрачиваемое на планирование покупки				
Время между возникновением желания приобрести товар и его покупкой				
Соотношение цены и качества				
Цена				
Частота закупки товара				
Важность товара с точки зрения потребителя				
<i>Аспекты маркетинга</i>				
Длина канала товародвижения				
Важность розничного торговца				
Число торговых точек				
Оборот капитала				
Ответственность за рекламу				
Важность выставления товара напоказ при его продаже				
Используемая реклама				
Определение важности престижа торговой марки производителя или магазина				
Важность упаковки				

**Задание 7.2.** Швейное предприятие последовательно вывело на рынок пять моделей женского платья, жизненные циклы которых представлены на рисунке 6.

Определите, на какой стадии жизненного цикла товара находится каждая из моделей платья. Укажите, можно ли, используя рисунок 6,

построить матрицу Бостонской консалтинговой группы. Если можно, то постройте и проведите соответствующий анализ.

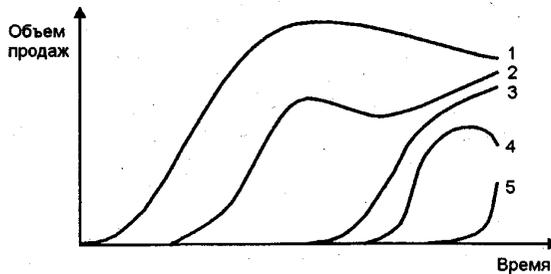


Рисунок 6 – Жизненный цикл пяти моделей женского платья

**Задание 7.3.** Укажите примеры, соответствующие каждому этапу стратегии маркетинга (примеров может быть несколько).

*Этапы стратегии:*

- Разработка новых областей применения товара.
- Разработка новых параметров и модификаций продукции.
- Увеличение рыночной сегментации.
- Выявление новых групп потребителей для существующей продукции.
- Выявление новых групп потребителей для модифицированной продукции.
- Увеличение применения товара существующими пользователями.
- Изменение маркетинговой стратегии.

*Примеры:*

- Продажа носков и чулок в супермаркетах.
- Продажа телевизоров на батареях.
- Использование пищевой соды в качестве дезодоранта для холодильников.
- Упаковка пищевых продуктов, рассчитанная на индивидуальное семейное употребление.
- Использование детских шампуней взрослыми.
- Недорогие копируемые машины для кабинетов на дому.
- Ношение джинсов на официальных мероприятиях.
- Реклама подписки на журналы по телевидению.
- Телескопические линзы для 35-миллиметровых аппаратов.
- Промышленный инструмент, приспособленный для домашнего применения.
- Множественные упаковки для напитков и пива.

## **Тема 8. УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ ТОВАРОВ ПРОМЫШЛЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

### *Темы докладов*

1. Управление ассортиментом продукции в организации.
2. Товарная структура рынка Республики Беларусь.

### *Задания*

**Задание 8.1.** Открытое акционерное общество (ОАО) «Керамин» является одним из крупнейших предприятий Европы по производству керамических изделий и строительных материалов. Организация изготавливает следующие виды продукции:

- плитку керамическую для внутренней облицовки стен (152 разновидности);
- плитку керамическую для полов (64 разновидности);
- плитку для полов «Грес» (4 разновидности);
- плитку фризную (50 разновидностей);
- санитарные керамические изделия (147 разновидностей);
- кирпич керамический (6 разновидностей);
- наборы образцов для каминов (28 разновидностей);
- декоративные изделия (8 разновидностей).

Определите широту товарного ассортимента, показатели глубины, насыщенности, а также оцените, насколько гармоничным является товарный ассортимент ОАО «Керамин» с точки зрения потребителей или с учетом других факторов.

**Задание 8.2.** По форме рисунка 7 составьте алгоритм анализа на соответствие целям и возможностям промышленной организации при разработке ею нового продукта, используя следующие элементы алгоритма:

1. Совместима ли идея с ресурсами организации?
2. По росту объема продаж.
3. Может ли он быть получен при приемлемых условиях?
4. Соответствует ли идея продукта целям организации?
5. Имидж фирмы.
6. Переход к анализу экономической эффективности продукта.
7. Могут ли они быть получены при приемлемых условиях?
8. По стабильности объема продаж.



2	9 000			
---	-------	--	--	--

Окончание таблицы 14

Артикул	Покрытие постоянных затрат и прибыли, тыс. р.	Покрытие постоянных затрат и прибыли нарастающим итогом		Индекс блока (А, В, С)
		тыс. р.	%	
3	4 500			
4	1 500			
5	1 000			
6	800			
7	200			
8	180			
9	120			
Сумма				

Решение задания представьте графически. Укажите, какие факторы производственного, финансового и распределительного характера могут повлиять на принятие решения.

**Задание 8.4.** Мебельная фабрика изготавливает секции, мягкие уголки, кухонные наборы и спальную мебель. Вся изготовленная мебель пользуется спросом, однако на рынке мебели существует довольно сильная конкуренция и фабрика должна это учитывать. В таблице 15 указаны годовые объемы продаж мебели фабрикой и тремя основными конкурентами, а также рост годового объема продаж на рынке данной мебели.

Таблица 15 – Годовые объемы продаж мебели

Мебель	Объем продаж фабрики, тыс. усл. ед.	Число конкурентов	Продажа тремя основными конкурентами, тыс. усл. ед.			Годовой рост объема рынка, %
			1-й	2-й	3-й	
Секции	42	18	46	52	34	9
Мягкие уголки	32	21	25	18	17	21
Кухонные наборы	9	36	42	36	29	12
Спальные гарнитуры	2,8	16	16	6,6	5,4	18

Выделите стратегические хозяйственные подразделения, используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, оцените их положение. Дайте соответствующие рекомендации руководству фабрики.

**Задание 8.5.** Изучите состояние и тенденции развития ассортиментной политики промышленных организаций. Обзорный материал представьте по следующим разделам:

- Изучение состояния и тенденций развития ассортиментной политики промышленных организаций г. Гомеля и Гомельской области по видам экономической деятельности.
- Исследование ассортиментной политики ведущих промышленных организаций Республики Беларусь по видам экономической деятельности: состояние, проблемы, тенденции развития.

## **Тема 9. СОЗДАНИЕ НОВОГО ТОВАРА**

### *Темы докладов*

1. Роль и значение инновационной политики в маркетинговой деятельности промышленной организации на рынке.
2. Концепция нового товара, роль служб маркетинга в ее разработке.

### *Задания*

**Задание 9.1.** Выделяют пять категорий затрат промышленной организации на разработку и выведение на рынок нового товара:

- фундаментальные (базисные) разработки;
- прикладные разработки;
- организация сбыта (реклама, стимулирование продажи, организация товародвижения и сбытовой сети);
- подготовка технологического оборудования и, при необходимости, строительство новых организаций;
- налаживание серийного производства.

Известно, что на долю одной из них приходится 40–60% от общего числа затрат, на долю второй – 10–27, третьей – 7–18, четвертой – 5–16, пятой – 3–6%.

Приведите в соответствие категорию и долю затрат на разработку и выведение на рынок нового товара.

**Задание 9.2.** По форме таблицы 16 распределите нижеперечисленные мотивы инновационных введений промышленной организации на внешние и внутренние:

- насыщенность рынка существующими товарами;

- развитие научно-технического прогресса;
- стремление увеличить рост продаж;
- необходимость приспособлений к структурным изменениям в отраслях промышленности;
- стремление увеличить рыночную долю и конечную прибыльность;
- стремление повысить конкурентоспособность на рынке;
- необходимость сглаживания конъюнктурных колебаний;
- уменьшение риска, связанного с ограниченным товарным ассортиментом;
- изменения предпочтений потребителей;
- выход на новый для организации рынок.

Таблица 16 – Мотивы инновационных введений промышленной организации

Внешние мотивы	Внутренние мотивы

**Задание 9.3.** По форме рисунка 8 представьте схему процесса развития нового товара промышленной организации, используя следующие элементы:

- определение сектора рынка, нуждающегося в товаре;
- определение характера возможной конкуренции;
- выдвижение идей и расчет вероятности конструкторского и технологического успеха;
- серийное производство;
- расчет предполагаемых расходов на экспериментальные работы, требуемых капиталовложений в организацию производства;
- установление прогнозируемой цены;
- определение рынка сбыта.

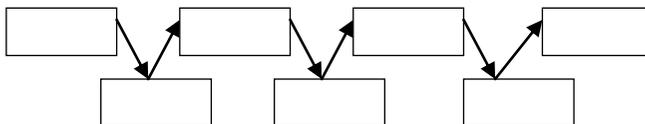


Рисунок 8 – Схема процесса развития нового товара

**Задание 9.4.** Для того, чтобы обеспечить финансовое благополучие производственного объединения (ПО) «Минский тракторный за-

вод» 10–15 лет назад достаточно было иметь в портфеле 2–3 базовые модели тракторов с небольшим количеством модификаций, различающихся мощностью двигателей.

С целью сохранения и упрочения позиций на рынке создана гамма новых моделей тракторов, удовлетворяющих различные потребности покупателей.

Решение сложных задач по освоению новых видов продукции было бы невозможно без тесного взаимодействия маркетинговых служб, производителей, конструкторов и ученых. Осуществляется плодотворное сотрудничество особого конструкторского бюро с такими научными организациями как Научный центр проблем механики Национальной академии наук Республики Беларусь, Белорусский национальный технический университет, Белорусский государственный технологический университет.

Важнейшими направлениями научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок (НИОКР) являются разработки следующих видов техники:

- машин для лесного хозяйства (харвестеров МЛХ-434 и МЛХ-424, сортиментовоза МЛПТ-364, обеспечивающих полный цикл технологии заготовки древесины; трелевочного трактора ТТР-401М и др.);
- гусеничного трактора 4-го класса для сельского хозяйства и его модификации промышленного назначения;
- универсального шасси Ш-406 и создание на его базе специальных машин для дорожного и коммунального хозяйства (снегоочистителей, разбрызгивателя противогололедных материалов, косилки для дорожных обочин и откосов, вакуумно-уборочной машины, машины для сбора мусора из уличных контейнеров, опрыскивателя ОСШ-2500, машины лесопожарной охраны МЛ-10, машины для очистки посадочных фонарей на взлетно-посадочных полосах аэродромов);
- комплекса машин для строительства, дорожного и коммунального хозяйства на базе серийно выпускаемого трактора «Беларус»;
- гаммы шахтных машин вспомогательного назначения для подземных калийных рудников (машины транспортной МТ-353М2, грузолодской МГЛ-363М, пожарной МП-403М, поливочной МГЛ-373М).

Дайте характеристику инноваций ПО «Минский тракторный завод» в области товарной политики.

Укажите, кто и в какой степени участвует в разработке новых товаров ПО «Минский тракторный завод».

## **Тема 10. УПАКОВКА И МАРКИРОВКА ТОВАРОВ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА**

### *Темы докладов*

1. Проблемы отражения истины на упаковке и в маркировке товаров. Проблема экономической целесообразности упаковки.
2. Основные требования к упаковочным материалам потребительских товаров и ППТН.
3. Показатели качества упаковки, их характеристика. Стандартизация и сертификация тары и упаковки. Виды испытаний упаковки.
4. Сертификационные знаки на упаковке, назначение и виды.
5. Экологическая маркировка на упаковке, характеристика основных групп знаков.
6. Деятельность государственных органов Республики Беларусь по внедрению штрихового кодирования.
7. Использование штриховых кодов промышленными организациями. Процедура согласования штрихового кода в Республике Беларусь.

### *Задания*

**Задание 10.1.** Разработайте варианты упаковок для следующих товаров:

- кухонного комбайна;
- фена;
- детской посуды;
- изысканных шоколадных конфет для гурманов.

Определите форму упаковки, материал, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки и ее расположение на упаковке.

**Задание 10.2.** Изучите состояние упаковочной индустрии в Республике Беларусь и за рубежом. Представьте обзорный материал по следующим разделам:

- Анализ упаковки товаропроизводителей г. Гомеля.
- Исследование упаковочной индустрии в промышленно развитых странах.
- Исследование упаковочной индустрии в Республике Беларусь.

## **Тема 11. КАЧЕСТВО ТОВАРА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА**

### *Темы докладов*

1. Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности продукции белорусских товаропроизводителей.
2. Стандартизация и сертификация продукции на рынке Республики Беларусь.

### *Задания*

**Задание 11.1.** Изучите законодательство Республики Беларусь в сфере стандартизации и сертификации и нормативные документы по стандартизации и сертификации.

На примере выбранной вами товарной группы отразите требования стандартизации и сертификации в соответствии с законодательством Республики Беларусь.

**Задание 11.2.** Проранжируйте следующие показатели качества шариковой ручки с набором стержней по пятибалльной системе с точки зрения их значимости для вас, как потребителя:

- надежность;
- долговечность;
- возможность и простота замены стержня;
- цена;
- дизайн;
- прочность;
- простота в обращении;
- чистота;
- качество письма;
- легкость письма;
- усталость руки;
- наличие и отсутствие срока гарантии.

## **Тема 12. СЕРВИС В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА ПРОМЫШЛЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

### *Темы докладов*

1. Основные подходы к организации сервиса: особенности и сферы применения.
2. Условия создания службы сервиса. Структура службы сервиса и ее функции.
3. Мировая практика в области сервиса.
4. Понятие стандарта обслуживания. Критерии качества работы сотрудников сервисной службы.
5. Опыт белорусских товаропроизводителей по организации сервиса.

### ***Задания***

**Задание 12.1.** Разработайте комплекс сервисных услуг, предлагаемых для подкрепления следующих товаров:

- кухонная плита;
- компьютер;
- периферийные устройства для компьютеров;
- прогулочная яхта;
- прокат винд-серфингов;
- запасные части для автомобилей;
- оборудование для производства чипсов;
- оборудование для хлебопекарен;
- оборудование для приготовления пиццы;
- оборудование для кафе быстрого питания.

**Задание 12.2.** В таблице 17 представлена характеристика коммерческих предложений товаров А и В.

Таблица 17 – **Характеристика коммерческих предложений товаров**

Характеристика товара	Товар А	Товар В
Розничная цена, тыс. усл. ед.	15	20
Срок службы, лет	10	12
Гарантийный срок обслуживания, лет	2	2
Стоимость ежегодного обслуживания, тыс. усл. ед.	2	0,8

Определите, какой из двух товаров является наиболее предпочтительным для потребителя.

## **Тема 13. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРОМЫШЛЕННОМ РЫНКЕ**

### *Темы докладов*

1. Проблемы ценообразования в Республике Беларусь.
2. Государственное регулирование цен в Республике Беларусь.
3. Политика ценообразования белорусских организаций.

### *Задание*

Проведите анализ ценовой политики организации-производителя (по выбору студента) на рынке г. Гомеля по следующему алгоритму:

- Изучите порядок формирования цен в промышленной организации (приведите примеры расчета цен по конкретному товару или ассортиментной группе) и дайте свои выводы о его преимуществах или недостатках.

- Проанализируйте факторы, определяющие решения по формированию цен в промышленной организации.

- Дайте характеристику ценовой политики промышленной организации. Обозначьте цели и задачи ценообразования, проанализируйте эластичность спроса и цены по группам товаров, оцените ценовую политику конкурентов, проанализируйте чувствительность потребителей к ценам, охарактеризуйте методы ценообразования, ценовую тактику промышленной организации.

- Оцените степень свободы организации в выборе метода ценообразования.

- Разработайте ценовые стратегии по сегментам (сегменту) рынка и товарам, выделите особенности, дайте аргументы и обоснование данных стратегий.

## **Тема 14. ЦЕНЫ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ПРОМЫШЛЕННОМ РЫНКЕ**

### *Темы докладов*

1. Ценообразующие факторы: зависящие от деятельности промышленной организации (внутренние), не зависящие от деятельности промышленной организации (внешние).
2. Виды цен. Взаимосвязь между различными видами цен.
3. Порядок формирования и применения цен в Республике Беларусь.
4. Взаимосвязь между ценой, прибылью и долей рынка. Оптимальное ценообразование в принятии управленческих решений.

### Задания

**Задание 14.1.** Предприятие продает продукцию по цене ( $P$ ) 8 усл. ед. за каждое изделие. Переменные затраты ( $Z_{пер}$ ) – 4 усл. ед., постоянные ( $Z_{пост}$ ) – 10 000 усл. ед. Запланированный объем реализации ( $Q_{пл}$ ) – 5 000 изделий.

Определите плановую совокупную маржинальную прибыль ( $MP_{пл}$ ), чистую прибыль при запланированном объеме реализации ( $NP$ ), зону безопасности ( $Z_б$ ) и уровень безопасности ( $V_б$ ).

Алгоритм решения задания приведен ниже:

- Плановая совокупная маржинальная прибыль ( $\sum MP_{i\bar{e}}$ ) рассчитывается по формуле

$$\sum MP_{i\bar{e}} = (D - C_{i\bar{a}\bar{d}}) \cdot Q_{i\bar{e}}.$$

- Чистая прибыль ( $NP$ ) исчисляется следующим образом:

$$NP = \sum MR_{i\bar{e}} - C_{i\bar{m}\bar{d}}.$$

- Критический объем продаж, т. е. точка безубыточности ( $Q_{кр}$ ) рассчитывается по формуле

$$Q_{\bar{e}\bar{d}} = \frac{C_{i\bar{m}\bar{d}}}{(D - C_{i\bar{a}\bar{d}})}.$$

- Зона безопасности ( $Z_б$ ) определяется по следующей формуле:

$$C_{\bar{a}} = Q_{i\bar{e}} - Q_{\bar{e}\bar{d}}.$$

- Уровень безопасности ( $V_б$ ) рассчитывается следующим образом:

$$Y_{\sigma} = \frac{Q_{i\bar{e}} - Q_{e\bar{d}}}{Q_{i\bar{e}}} \cdot 100\%.$$

**Задание 14.2.** Цена единицы продукции составляет 3 000 р., переменные затраты на единицу – 2 000, постоянные затраты организации – 840 000 р. Рассчитайте количество продукции, которое необходимо реализовать для достижения безубыточности (покрытия всех затрат).

**Задание 14.3.** В таблице 18 представлена информация о затратах организации на производство продукции.

Таблица 18 – Показатели деятельности организации

Показатели	Значение
1. Переменные затраты, р.	10 000
2. Постоянные затраты, р.	2 500
3. Полная себестоимость (стр. 1 + стр. 2), р.	
4. Производственная мощность в месяц, шт.	1 000
5. Фактический объем производства за месяц, шт.	800
6. Фактическая себестоимость единицы продукции, р.	

Предприятие рассматривает возможность заключения контракта на производство дополнительной партии продукции (1 500 шт.) по цене 1 р. 40 к. Укажите, может ли быть заключен контракт и принят заказ при таких условиях. Решите данную ситуацию, произведите расчет недостающих показателей по форме таблицы 18.

## Тема 15. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРОМЫШЛЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

### Темы докладов

1. Роль и значение ценовой политики в маркетинговой деятельности организации.
2. Формирование цены на конкурентном рынке.
3. Ценовая политика с учетом жизненного цикла товара.
4. Модификация цен в рамках ценовой стратегии организации.

### Задания

**Задание 15.1.** Особенности ценовой политики в маркетинге в промышленности обусловлены отличием процессов формирования цен на ППТН в сравнении с потребительскими товарами. Эти отличия проявляются через различное значение одних и тех же факторов при формировании ценовой стратегии. По форме таблицы 19 сопоставьте особенности формирования ценовой стратегии промышленной организации на рынке ППТН и потребительских товаров.

Таблица 19 – Сопоставление особенностей формирования ценовой стратегии на рынке ППТН и потребительских товаров

Факторы	Рынок ППТН	Рынок потребительских товаров
Роль цены в системе инструментов маркетинга		
Ценовая эластичность спроса		
Формирование цен в рамках конкурса (тендера, торга)		
Снижение базовой (первоначальной) цены на товар в процессе переговоров		
Использование преysкурантных цен или цен, указанных в прайс-листах производителя		
Предоставление системы скидок, премий и поощрений клиентам		
Финансовое содействие покупателям в приобретении товаров		
Государственное регулирование цен		

**Задание 15.2.** Организация выпускает три вида продукции: напиток «Лимонный», напиток «Апельсиновый», напиток «Яблочный». Сумма постоянных затрат составляет 9 500 р. По форме таблицы 20 произведите расчет недостающих показателей. Рассчитайте точку окупаемости в натуральном выражении для каждого продукта. Проведите проверку правильности произведенных расчетов в соответствии с формой таблицы 21.

Таблица 20 – Информация для CVP-анализа многономенклатурного производства

Показатели	Вид продукции
------------	---------------

	Напиток «Лимонный»	Напиток «Апельсиновый»	Напиток «Яблочный»
Количество, шт.	5 000	7 000	4 000
Цена, р.	2,2	2,5	3,0

Окончание таблицы 20

Показатели	Вид продукции		
	Напиток «Лимонный»	Напиток «Апельсиновый»	Напиток «Яблочный»
Общая стоимость ассортимента, р.			
Переменные затраты на выпуск вида продукции, р.	10 000	8 400	10 800
Совокупные переменные затраты, р.			
Сумма покрытия, р.			
Примечание – CVP-анализ – исследование соотношения «затраты – объем – прибыль».			

Таблица 21 – Проверка правильности расчета точки безубыточности, р.

Показатели	Вид продукции						Итого
	Напиток «Лимонный» (x ед.)		Напиток «Апельсиновый» (y ед.)		Напиток «Яблочный» (z ед.)		
	За 1 ед.	Всего	За 1 ед.	Всего	За 1 ед.	Всего	
1. Объем продаж							
2. Переменные затраты							
3. Сумма покрытия							
4. Постоянные затраты							
5. Прибыль (стр. 3 – стр. 4)							0

**Задание 15.3.** Применительно к соотношению цены и качества применяются разные возможные стратегии маркетинга:

- стратегия показного блеска;
- стратегия ограбления;
- стратегия повышенной ценностной значимости;
- стратегия премиальных наценок;
- стратегия низкой ценностной значимости;
- стратегия завышенной цены;

- стратегия глубокого проникновения на рынок;
- стратегия доброкачественности;
- стратегия среднего уровня.

По форме таблицы 22 в зависимости от соотношения цены и качества распределите в нужном порядке приведенные варианты.

Таблица 22 – **Варианты стратегии маркетинга в зависимости от соотношения «цена – качество»**

Качество товаров	Цена		
	Высокая	Средняя	Низкая
Высокое			
Среднее			
Низкое			

**Задание 15.4.** По критерию действий выделяют следующие основные типы скидоч:

- Дифференциация цен в соответствии с сезоном, днем недели или временем в течение суток, когда спрос имеет циклический характер, а поставка постоянна или труднозаменяема, представляет собой целесообразный метод на потребительском рынке.

- Обычно процентные скидки с прейскурантных цен представляют собой общефирменные расходы и доход посредников. С другой стороны, они могут представлять собой чистые торговые цены, доступные только известным торговым партнерам.

- Скидки основываются на физическом объеме, проданном за определенный период времени (обычно за год).

- Продавцом предоставляется скидка, если оплата счета будет осуществляться за определенный период времени.

- Единообразная торговая уступка (например, 25% цены для других покупателей); она может быть использована совместно со скидкой за количество.

- Скидка основывается на физическом объеме, проданном в данный момент времени.

- Гарантированная продажа. Предусматривается обязательство покупателя приобрести фиксированное минимальное количество продукции за весь предусмотренный период или определенное количество через определенные интервалы времени (например, ежемесячно), либо то и другое. При превышении или снижении предусмотренных договором объемов закупки возможно применение штрафов. В других случаях при достижении минимума договора вы-

плачиваются  
мии.

пре-

Скидки, характеристики которых приведены выше, разделяются на следующие виды:

- скидки за количество;
  - торговые скидки;
  - скидки при срочной оплате;
  - скидки для (сезонного) регулирования спроса.
- Сгруппируйте указанные типы скидок по видам.

**Задание 15.5.** Мебельная фабрика изготавливает мягкие комплекты мебели, спрос на которые имеет высокий уровень эластичности. Объем продаж составляет 10 000 комплектов в год. Комплект мебели стоит 600 долл. США, при этом прибыль фабрики от реализации одного комплекта мебели составляет 180 долл. США. При общих затратах на один комплект мебели, равных 420 долл. США, постоянные затраты составляют примерно 140 долл. США. Фабрика решила увеличить объем продаж комплектов мебели на 2 000 ед., предусмотрев направить 180 тыс. долл. США на коммуникационную политику, реализация которой обеспечивает достижение данной цели. Укажите, каким может быть минимальное повышение цены на один комплект мебели, при котором общая прибыль фабрики останется неизменной.

## **Тема 16. СИСТЕМА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ТОВАРОВ**

### *Темы докладов*

1. Планирование сбытовой политики организации.
2. Сбытовой аппарат, его роль в организации эффективного сбыта продукции организации. Задачи и функции сбытовых подразделений организаций.
3. Формирование сбытовой сети через посредников.
4. Особенности сбыта во внешнеэкономической деятельности организации.
5. Становление распределительных систем белорусских организаций-производителей продукции.
6. Эффективные формы сбыта.

## Задания

**Задание 16.1.** В таблице 23 приводятся характеристики подходов к взаимоотношениям организации с поставщиками.

Используя приведенную в таблице 23 информацию, представьте по форме таблицы 24 характеристики традиционных и новых подходов во взаимоотношениях организации с поставщиками.

Таблица 23 – Подходы к взаимоотношениям организации с поставщиками

Подход А	Подход Б
Покупатель предпочитает несколько источников снабжения, самые лучшие поставщики отбираются и сохраняются, неценовые критерии выбора (сроки поставок, их качество и т. д.) имеют одинаковое или большее значение	Покупатель предпочитает несколько источников снабжения, поставщики должны бороться друг с другом, цены – главный критерий при выборе поставщика
Максимальная гибкость, постоянные изменения в графике поставок	Обоснованные требования, сопровождаемые надежными обязательствами с обеих сторон
Привлечение поставщика к разработке новой продукции на самой ранней стадии, очень ценятся способности и усилия поставщика в ходе разработки новой продукции	Привлечение поставщика на стадии завершения разработок, поставщик за разработку новых изделий ответственности не несет
Отношение на уровне протянутой руки с покупателем, концентрация на проверке качества поставок на выходе, цель – стабильность производственных процессов	Отношение по принципу работы «рука об руку», концентрация на контроле качества по всему производственному процессу, цель – постоянное улучшение производства
Значительная гибкость, регулярный обмен информацией по решению проблем, наличие механизма обратной связи между поставщиком и покупателем, контакты на многосторонней основе, на разных уровнях управления	Минимальная гибкость, только в исключительных случаях предполагается, что отсутствие вестей – лучшие вести, контакты между одним поставщиком и одним покупателем на одном уровне управления
Покупатель хочет самых низких цен на базе ценовой конкуренции поставщиков, краткосрочные соглашения о поставках	Покупатель готов оплатить поставщику расходы по улучшению качества обслуживания на основе взаимного доверия, долгосрочные соглашения о поставках
Ответственность поставщика за качество поставок, приемлемый уровень качества	Совместные усилия и ответственность за качество поставок, постоянное повышение качества

Таблица 24 – Характеристики традиционного и нового подходов к взаимоотношениям организации с поставщиками

Составляющие системы	Традиционный подход	Новый подход
----------------------	---------------------	--------------

Критерий отбора поставщиков		
Производственные процессы поставщиков		
Ценообразование		
График поставок		
Ожидаемый уровень качества		
Новые изделия		
Передача информации		

**Задание 16.2.** При выборе каналов распределения производители промышленной продукции учитывают ряд факторов, которые определяют ситуацию на промышленном рынке. Выберите наиболее предпочтительный канал распределения согласно ситуациям на рынке, сложившимся под влиянием факторов, представленных в таблице 25.

Таблица 25 – **Факторы, влияющие на выбор каналов распределения промышленной продукции**

Факторы	Ситуация на рынке	Наиболее предпочтительный канал распределения
Характер рынка (вертикальный или горизонтальный)	Рынок вертикальный, т. е. ППТН продается представителям одной или нескольких отраслей промышленности, их количество невелико	
	Рынок горизонтальный, т. е. покупатели многочисленны и представлены в разных отраслях промышленности	
Величина объема сбыта продукции	На каждом из обслуживаемых рынков ППТН реализуется большими партиями, объем ее сбыта значителен	
	Товар поставляется небольшими партиями, объем его сбыта на каждом из рынков невелик	
Географическая концентрация потенциальных покупателей	Промышленные покупатели географически сконцентрированы	
	Промышленные покупатели географически рассредоточены по различным регионам	
Привычки покупателей	Покупатель ППТН имеет привычку закупать товар мелкими партиями и на условиях срочного выполнения заказа	
	Закупка ППТН производится промышленным покупателем на основе договора, в котором оговорены условия поставки продукции в течение года партиями определенного объема	

	Закупка продукции производится по мере необходимости покупателя (когда наличие товара на складе покупателя снижается до определенного норматива)	
Норма валовой прибыли	Разница между ценой продажи ППТН и ее себестоимостью значительна	
	Норма валовой прибыли продукции невелика, поэтому поставщики руководствуются при выборе каналов распределения критерием минимизации сбытовых расходов	

Окончание таблицы 25

Факторы	Ситуация на рынке	Наиболее предпочтительный канал распределения
Необходимость и сложность монтажа ППТН	Необходимость и сложность монтажа товара после его продажи на месте планируемой эксплуатации, необходимость в консультации и привлечении специалистов поставщика (например, ситуация продажи сложного машинного оборудования)	
	Установка оборудования несложная или же в ней нет необходимости	
Необходимость ремонта и ухода за ППТН	Имеется необходимость в ремонте и обслуживании ППТН, требующем привлечения квалифицированных специалистов	
	Ремонт или обслуживание товара не требует консультаций высококвалифицированных специалистов	
Изготовление товара по спецификациям покупателя или по общепринятым стандартам	Товарам свойственны жесткие требования по качеству, т. е. отсутствие отклонений от спецификаций покупателя	
	Товар производится согласно общепринятым стандартам, в небольшом количестве вариантов	
Объем реализуемых партий товаров	Товар закупается крупными партиями большинством промышленных покупателей	
	Товар закупается небольшими партиями	
Финансовое положение производителя ППТН	Производитель ППТН является крупным предприятием, которое располагает значительными финансовыми возможностями	
	Предприятие не обладает устойчивым финансовым положением, не имеет средств на создание собственной сбытовой сети, стремится провести распределение своей продукции с минимальными расходами и в максимально короткие сроки	

**Задание 16.3.** Фирма «ГэмбЭйч» (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванных комнат и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Она предлагает свою продукцию для домашних хозяйств и различных организаций. Фирма выпускает продукцию разных видов, цветов, стилей, отделки (металлической и пластиковой), что дает ей возможность занять более прочные рыночные позиции.

В настоящее время фирма «ГэмбЭйч» исследует рынок Республики Беларусь. Обнадеживающие результаты исследования побудили компанию к активной деятельности на белорусском рынке, наметив срок внедрения продукции (один год).

В качестве возможных путей внедрения фирмы на рынок Республики Беларусь рассматриваются следующие варианты:

- прямой экспорт;
- строительство производственной базы в Республике Беларусь;
- организация дистрибьюторской сети по распространению товара;
- совместное предприятие с существующим белорусским предприятием;
- организация сети продвижения товара и оценки продаж (при экспорте);
- приобретение по вертикали (дистрибьютор и оптовый торговец с существующей системой продвижения продаж) или по горизонтали (покупка контрольного пакета акций производителя в Республике Беларусь).

Определите потенциальные трудности для каждого варианта пути внедрения фирмы на рынок Республики Беларусь и выберите наиболее подходящий вариант.

**Задание 16.4.** Установите соответствие между видами посреднической деятельности и характеристиками представителей на промышленном рынке, работающих посредниками между производителем и покупателем, используя информацию таблицы 26.

Таблица 26 – Основные виды посредников на промышленном рынке и их характеристики

Вид посреднической деятельности	Характеристики посредника
Торговцы на комиссии	По условиям договора отвечают за маркетинг всей продукции производителей. По существу представляют собой маркетинговое подраз-

	<p>деление производителей.</p> <p>Выполняют все оптовые функции, но не получают права собственности на продукцию.</p> <p>Работают на небольшие фирмы</p>
Брокеры (маклеры)	<p>Получают товары на принципах консигнации от производителей, собирают товары с местных рынков и организуют сбыт.</p> <p>Обычно не помогают в реализации и продвижении, но обеспечивают кредит, хранение и доставку, а также представляют торговый персонал.</p> <p>Могут действовать в рамках аукциона</p>

Окончание таблицы 26

Вид посреднической деятельности	Характеристики посредника
Дилеры	<p>Имеют информацию о состоянии рынка, условиях продажи, источниках кредита, установлении цен, потенциальных покупателях и искусстве ведения переговоров.</p> <p>Не предоставляют кредит.</p> <p>Не имеют права собственности на товар и не могут завершить сделку без официального одобрения.</p> <p>Получают вознаграждение от обеих сторон.</p> <p>Обязаны хранить тайну</p>
Дистрибьюторы	<p>Получают фиксированный процент от сделки.</p> <p>Не имеют права участвовать в доходах, им запрещено давать гарантии</p>
Сбытовые агенты	<p>Торгуют полностью от своего имени и сами заключают договоры.</p> <p>Изучают рынок, рекламу, склады.</p> <p>Устанавливают цену.</p> <p>Занимаются сервисом продукции.</p> <p>Имеют развитую складскую сеть</p>
Консультанты, информаторы по торговле	<p>Подыскивают партнеров.</p> <p>Заключают контракт от своего имени.</p> <p>Отвечают за убытки.</p> <p>Выгодны при мелких партиях товара</p>
Комиссионеры	<p>Покупают товар у генерального агента в свою собственность, сохраняя марку фирмы.</p> <p>Продают отдельным покупателям, ведут гарантийный и послегарантийный сервис.</p> <p>Их рассматривают как персонал фирмы (обеспечивают информацией, проводят обучение)</p>

**Задание 16.5.** Проведите исследование сбытовой деятельности промышленных организаций. Обзорный материал представьте по следующим разделам:

- Исследование проблем сбытовой деятельности промышленных организаций Республики Беларусь.
- Развитие распределительных систем белорусских производителей продукции.
- Исследование новых технологий продаж промышленных организаций.
- Анализ целей и задач работы сбытовых подразделений отечественных промышленных организаций.
- Изучение опыта участия белорусских организаций в выставках (ярмарках).

## **Тема 17. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ**

### *Темы докладов*

1. Организационно-правовые нормативы регулирования, номенклатурно-качественные и стоимостные нормативы.
2. Административные формы регулирования, их основные виды. Основные законодательные акты, используемые для регулирования каналов распределения в Республике Беларусь.
3. Экономические формы регулирования и их основные инструменты.
4. Определение таможенной стоимости поставляемой продукции.

### *Задания*

**Задание 17.1.** Определите наиболее эффективный вариант организации товародвижения товара для промышленной организации на основании следующих данных:

- Транспортные затраты – 20 000 усл. ед., постоянные складские расходы – 5 000, переменные складские расходы – 2 000, стоимость заказов, не выполненных в гарантированный срок, – 12 000 усл. ед.
- Транспортные затраты – 15 000 усл. ед., постоянные складские расходы – 5 000, переменные складские расходы – 4 000, стоимость заказов, не выполненных в гарантированный срок, – 13 000 усл. ед.

**Задание 17.2.** Внутри канала сбыта стиральных машин специальным соглашением установлены следующие претензии на прибыль со стороны участников канала товародвижения в зависимости от цены, по которой они продают свой товар:

- производитель – 25%;

- оптовая торговля – 20%;
- розничная торговля – 15%.

Рынок характеризуется как «рынок покупателя». Цена продажи стиральной машины данной марки зафиксирована в размере 100 усл. ед. за штуку.

Расходы на реализацию составляют следующие доли в цене продажи каждого участника товародвижения:

- оптовая торговля – 5%;
- розничная торговля – 10%.

Сделайте расчет размеров (в абсолютном выражении) прибыли, на которые может рассчитывать каждый участник товародвижения при условии соблюдения соглашения.

Определите, насколько правомерным было бы выравнивание претензий на прибыль всех участников товародвижения.

Укажите, в каких пределах должна находиться себестоимость изготовления каждой стиральной машины.

Предложите, какими могут быть возможные варианты поведения производителя, если ему не удастся удержать свои затраты в указанных пределах.

## **Тема 18. КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ПРОМЫШЛЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

### *Темы докладов*

1. Маркетинговые коммуникации в деятельности промышленной организации.
2. Деятельность по управлению личной продажей производственной продукцией. Виды управленческой деятельности в области личной продажи.
3. Основные этапы осуществления рекламной деятельности производственной организации.
4. Практическая деятельности отечественных организаций в области формирования общественного мнения.
5. Стимулирование сбыта в промышленном маркетинге.
6. Применение средств коммуникации в организациях Республики Беларусь.

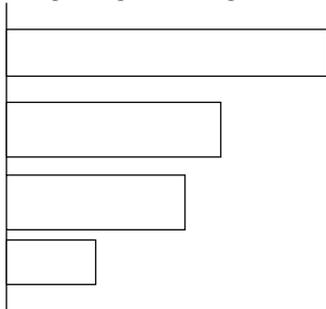
### *Задания*

**Задание 18.1.** Эффективность различных средств продвижения меняется в зависимости от вида товара и рынка сбыта. По форме рисунка 9 определите относительную значимость средств стимулирования на потребительских рынках и рынках товаров промышленного назначения, используя следующие элементы:

- пропаганду;
- рекламу;
- личную продажу;
- стимулирование сбыта.

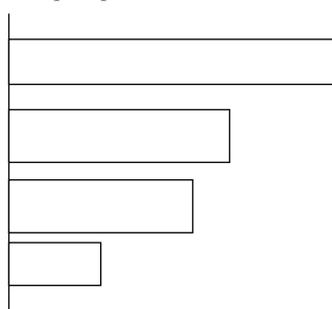
Аргументируйте свой ответ.

Товары широкого потребления



Относительная значимость

Товары производственного назначения



Относительная значимость

**Рисунок 9 – Относительная значимость средств продвижения на потребительских рынках и рынках товаров промышленного назначения**

**Задание 18.2.** Определите основные недостатки каждого из пяти методов установления общего бюджета на продвижение товара. По форме таблицы 27 укажите основной недостаток, соответствующий каждому приведенному методу.

**Таблица 27 – Методы установления бюджета на продвижение товара и их недостатки**

Методы установления бюджета на продвижение товара	Недостатки
Все, что вы можете себе позволить	
Прирост	
Паритет с конкурентами	
Доля от продаж	
Увязывание целей и задач	

К основным недостаткам относятся следующие:

- Трудно определить расходы других организаций на продвижение товара (организации существенно отличаются друг от друга); метод догоняющего, а не лидера.

- Сложность установления целей и конкретных задач, особенно для небольших организаций.

- Небольшое внимание, уделяемое продвижению товара, отсутствие связи расходов с постоянными целями, опасность отсутствия бюджета на продвижение товара.

- Слишком важна роль интуиции, трудно определить успех или неудачу.

- Отсутствие связи с целями, продвижение следует за сбытом. Большие ассигнования во время хорошего сбыта, слишком малые расходы в период снижения объема сбыта.

## **Тема 19. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ: ПЛАНИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПРОМЫШЛЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

### *Темы докладов*

1. Базовые стратегии маркетинга: интенсивное, интеграционное и диверсификационное развитие.

2. Проблемы управления маркетингом в организациях Республики Беларусь.

### *Задания*

**Задание 19.1.** По форме таблицы 28 определите рыночные стратегии промышленной организации на основании следующих решений:

- быстрое наращивание рыночных операций;
- получение прибыли;
- быстрый уход с рынка;
- усиление деятельности на рынке;
- постепенное свертывание рыночных операций;
- наращивание или быстрое наращивание рыночных операций;
- постепенное свертывание рыночных операций или их осторожное продолжение;
- усиление позиций или уход с рынка;

- осторожное продолжение рыночных операций или их наращивание.

Таблица 28 – **Выбор рыночных стратегий промышленного предприятия**

Конкурентоспособность продукта	Перспективы развития продукта		
	Плохие	Средние	Хорошие
Слабая			
Средняя			
Высокая			

### ***Задание 19.2. Кейс***

Российский производитель быстрозамороженных овощей «Криофуд» выходит на рынок Санкт-Петербурга.

Маркетинговая оценка рынка быстрозамороженных овощей в Санкт-Петербурге оказалась достаточно оптимистичной, поэтому было принято решение о строительстве завода для производства быстрозамороженных овощей производительностью 3 000 т в год.

Предпосылками такого решения были, с одной стороны, постоянно увеличивающийся объем потребления замороженных овощей, импортируемых в Россию из других стран Европы и даже Соединенных штатов Америки, а с другой стороны, отсутствие в стране предприятий-производителей такого профиля. Действующий в г. Москве комбинат «Колосс» производит только замороженный картофель-фри. Он не является определяющим в товарной номенклатуре этого предприятия.

Санкт-Петербург выгодно отличается тем, что в регионе выращиваются в достаточном объеме такие сельскохозяйственные культуры, как картофель, свекла, морковь, капуста. Прилегающие к Санкт-Петербургу северо-западные области позволяют организовать закупку различных ягод (брусники, клюквы и др.), которые хорошо подвергаются быстрой заморозке. Сравнительно близкое расположение города к западным границам также способствует поставке овощных компонентов, которые мало выращиваются в северо-западном регионе: кольраби, брюссельская капуста, цветная капуста, горошек, стручковая фасоль и др. Опросы людей, проживающих в Санкт-Петербурге, показали, что около 90% населения осведомлены о наличии в торговле быстрозамороженных овощей, а около 60% являются в той ли иной степени потребителями этих продуктов.

Основными преимуществами быстрозамороженных овощей являются следующие:

- быстрота приготовления блюд или гарниров;

- сохранение полезных свойств продуктов в течение длительного периода хранения;

- широкий ассортимент овощных смесей за счет варьирования состава и относительного содержания компонентов.

Предпочтения потребителей в отношении ассортимента оказались неустойчивыми. Маркетинговые исследования и опытные продажи дали результаты, представленные на рисунке 10.

Текущая емкость рынка быстрозамороженных продуктов в Санкт-Петербурге в настоящее время составляет около 6 000 т в год.

При оценке уровня конкуренции на рынке Санкт-Петербурга было выявлено, что основными поставщиками быстрозамороженных овощей являются польская фирма «Хортекс» (70% рынка) и бельгийская фирма «Ардо» (20% рынка). Остальную часть рынка делят между собой около десяти различных мелких поставщиков, в том числе московское акционерное общество «Колосс».

Исследования основных потенциальных конкурентов показали, что фирма «Хортекс» придерживается в целом производственной концепции, поставляя продукцию неплохого качества по невысоким для данной группы товаров ценам (приблизительно 1,5 долл. США за 1 кг). Сила этой фирмы состоит в известности торговой марки, поскольку ее связи с Россией (ранее с СССР) делят в течение нескольких десятилетий. Существенным конкурентным преимуществом фирмы «Хортекс» является также широкий ассортимент быстрозамороженных овощей (около двадцати наименований), возможность поставки в торговую сеть холодильного оборудования, прочные связи с крупнейшими универсами города.

Продукты	Относительные объемы, %						
	5	10	15	20	25	30	35
Картофель		○				□ □	
Морковь	○		□				
Горошек		□ □		○			
Цветная капуста					□		○
Овощная смесь		□		○			
Борщ			□ □	○			



Щи							
----	--	--	--	--	--	--	--

*Условные обозначения:*

- – маркетинговые исследования (прогнозы);
- – по результатам опытных продаж

**Рисунок 10 – Относительные объемы потребления**

Другой поставщик (фирма «Ардо») поставляет высококачественные замороженные овощи по цене 3–5 долл. США за 1 кг и ориентируется, соответственно, на обеспеченные слои населения.

Слабыми позициями поставщиков является отсутствие серьезной политики в области рекламы и стимулирования конечных потребителей (населения).

В соответствии с бизнес-планом предприятие «Криофуд» планирует начать совместную деятельность в Санкт-Петербурге с осени текущего года.

Технология производства быстрозамороженных овощей состоит из следующих основных операций:

- мойка предварительно отобранного сырья;
- очистка от кожуры (картофель, свекла, морковь) или негодных листьев (цветная капуста, горошек, фасоль, зелень и т. д.);
- резка на мелкие части;
- бланширование (термообработка в воде при температуре 95°C);
- охлаждение в струе холодной воды;
- замораживание в течение 10–20 мин при температуре –40°C;
- упаковка в крафт-мешки по 15–20 кг;
- хранение на складе-морозильнике при температуре –30°C.

По мере необходимости производится фасовка в потребительскую упаковку вместимостью по 0,5 кг.

### *Задания к разделам при работе с кейсом*

#### *Раздел 1. Разработка миссии и маркетинговой концепции предприятия «Криофуд»*

Рекомендуемая последовательность работы имеет следующий вид:

- сформулируйте идеальный образ (имидж) предприятия;
- опишите долгосрочные цели предприятия;

- соотнесите идеальный образ предприятия с реальными возможностями;
- назовите основные факторы, которые формируют положительный имидж предприятия в глазах потенциальных потребителей;
- сформулируйте миссию предприятия «Криофуд»;
- предложите концепцию, которую предприятие «Криофуд» может выбрать.

### *Раздел 2. Маркетинговый анализ рынка*

Рекомендуемая последовательность работы имеет следующий вид:

- дайте общую характеристику конъюнктуры базового рынка быстрозамороженных овощей в Санкт-Петербурге в экономическом, демографическом и технологическом отношениях;
- определите доли поставщиков на рынке быстрозамороженных овощей в настоящее время;
- определите текущий потенциал рынка быстрозамороженных овощей в Санкт-Петербурге;
- определите планируемую долю рынка, которую рассчитывает занять предприятие «Криофуд»;
- определите планируемую долю рынка предприятия «Криофуд» по отношению к основному конкуренту.

### *Раздел 3. Сегментация рынка*

Рекомендуемая последовательность работы имеет следующий вид:

- разделите рынок на макросегменты, которые могут быть потенциальными покупателями;
- по критериям сегментации определите микросегменты и составьте их потребительские профили ожиданий;
- оцените привлекательность каждого микросегмента с учетом деловой активности и размера;
- выполните конкурентный анализ, выделив возможные конкурентные преимущества;
- выберите целевые группы потребителей и посредников;
- проведите позиционирование предприятия «Криофуд» для целевых сегментов.

### *Раздел 4. Исследование рынка*

Рекомендуемая последовательность работы имеет следующий вид:

- сформулируйте цели исследований;

- выделите целевые сегменты для исследований (посредники, конечные потребители);
- выберите методы и составьте план исследований потребителей, посредников, конкурентов;
- подготовьте техническое задание для исследования;
- разработайте анкету для опроса или сценарий интервью;
- сделайте выводы о потребителях на основе смоделированных результатов опросов.

### *Раздел 5. Разработка товарной политики*

Рекомендуемая последовательность действий имеет следующий вид:

- сформулируйте основные атрибуты ядра товара, а также расширенного и обобщенного содержания товара;
- определите, какие выгоды товара важны для потребителей различных целевых сегментов, выделите главное ожидание потребителей;
- укажите, каковы отрицательные свойства товара для потребителей;
- укажите, можно ли уменьшить или исключить недостатки товара;
- сформулируйте идеальную мультиатрибутивную модель товара для различных целевых групп потребителей;
- оцените привлекательность и конкурентоспособность товара по отношению к товарам-заменителям (субститутам) и товарам-конкурентам;
- разработайте требования к упаковке и ее оформлению;
- дайте рекомендации по выбору марочной стратегии (мономарка, мультимарка, родовое название), предложите название торговой марки;
- сформулируйте ассортиментную политику в отношении разных сегментов посредников и конечных потребителей;
- укажите, какие товары из товарного ассортимента относятся к лидерам.

### *Раздел 6. Разработка ценовой политики*

Рекомендуемая последовательность действий имеет следующий вид:

- сделайте анализ существующих ценовых стратегий;
- обоснуйте ценовую стратегию предприятия;
- определите отпускную цену по методу «себестоимость плюс прибыль»;
- проведите исчисление цены параметрическим методом с «ориентацией на конкурента»;
- определите отпускную цену из условия максимизации прибыли;

- сформулируйте ценовую политику предприятия «Криофуд» (постройте график);
- спрогнозируйте реакцию конкурента на ценовую политику предприятия «Криофуд».

#### *Раздел 7. Разработка сбытовой политики*

Рекомендуемая последовательность действий имеет следующий вид:

- сделайте анализ методов сбыта, в том числе тех, которые применяют конкуренты;
- выберите в качестве базовых варианты сбыта, наиболее подходящие для данных целевых сегментов;
- рассчитайте требуемую мощность каждого выбранного канала;
- оцените возможности различных вариантов сбыта;
- определите ценовые соотношения между уровнями каждого канала до конечной цены;
- сформулируйте сбытовую политику предприятия «Криофуд»;
- составьте план сбыта для спроектированной системы товародвижения;
- предложите варианты стимулирования сбыта.

#### *Раздел 8. Разработка плана рекламной кампании и продвижения товара*

Рекомендуемая последовательность действий имеет следующий вид:

- определите виды коммуникаций для каждого целевого сегмента посредников и конечных потребителей;
- разработайте мероприятия «паблик рилейшнз» для формирования положительного имиджа предприятия «Криофуд»;
- выберите рекламные каналы для деловой рекламы;
- определите перечень представительских рекламных материалов, используемых при персональных продажах;
- укажите методы стимулирования продаж;
- составьте план мероприятий рекламной кампании;
- составьте план мероприятий по стимулированию продаж, аналогично плану рекламной кампании;
- составьте бюджет расходов на коммуникационные мероприятия.

#### *Раздел 9. Разработка организационной структуры управления маркетингом на предприятии*

Рекомендуемая последовательность действий имеет следующий вид:

- определите маркетинговые функции, задачи, необходимые для предприятия «Криофуд»;
- выделите задачи, которые могут быть переданы сторонним консультантам;
- для оставшихся задач разработайте органиграмму отдела маркетинга;
- перечислите маркетинговые функции для других структурных подразделений предприятия «Криофуд»;
- сделайте анализ единства целей и противоречий между отделом маркетинга и другими отделами предприятия.

**Задание 19.3.** К атрибутам системы маркетинга относятся задачи, решаемые тактикой, и задачи, решаемые стратегией маркетинга. Определите, какие из нижеперечисленных задач промышленной организации решаются тактикой, а какие – стратегией маркетинговой деятельности:

- увеличение деловой активности;
- определение принципов (сегмента) выхода на рынок с новым товаром;
- кооперация с иностранной фирмой для выхода на те рынки, где не удавалось до сих пор успешно работать;
- организация товародвижения;
- совершенствование организационной структуры;
- организация рекламы и стимулирование продаж в соответствии с жизненным циклом каждого товара;
- организация совместного с иностранным партнером предприятия за рубежом.

## **Тема 20. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ: ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА В ПРОМЫШЛЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

### *Темы докладов*

1. Развитие маркетинговых структур в организациях Республики Беларусь.

2. Практика организационного построения маркетинговых служб на отечественных предприятиях.

### *Задания*

**Задание 20.1.** По форме таблицы 29 представьте сравнение организационных форм управления продуктом на основании следующей информации:

- Руководитель среднего уровня концентрируется на отдельном товаре или группе товаров.
- Комитет заседает нерегулярно.
- Независимая группа специалистов направляет все фазы разработки новой продукции.
- Комитет планирования продукта.
- Организация производит набор аналогичных товаров или имеет одну доминирующую ассортиментную группу.
- Система является постоянно действующей.
- Система управляющего маркетингом.
- Отдельные руководители управляют новыми и предшествующими товарами.
- Организация заинтересована в создании товаров, отличных от тех, которые она сейчас производит; требуется образование автономной структуры для содействия их разработке.
- Система управляющего товаром (маркой).
- Комитет должен дополнять систему управляющего товаром.
- Группа распускается после внедрения нового товара, ответственность передается управляющему товаром.
- Организация производит большое число товаров, каждый из которых требует управленческого опыта.
- Система управляющего новой продукцией.
- Система является постоянно действующей.
- Участвуют руководители из различных функциональных подразделений.
- Венчурная (рисковая) группа.
- Все функциональные области маркетинга подчиняются одному руководителю.
- Организация производит ряд товаров, требуются большие затраты времени и опыта руководителей для решений о новой продукции.
- Система является постоянно действующей, однако новые товары передаются управляющим товарами после их производства.

Таблица 29 – Сравнение организационных форм управления продуктом

Организационная форма	Состав персонала	Характеристики (идеальное использование)	Степень стабильности
-----------------------	------------------	--	----------------------

**Задание 20.2.** По форме рисунка 11 дополните схему организации управления маркетингом в дифференцированной компании следующими элементами:

1. Полимеры.
2. Административные услуги.
3. Штаб корпорации.
4. Наблюдательный совет.
5. Химия для сельского хозяйства и дома.
6. Централизованная инженерная деятельность.
7. Региональные группы.
8. Управление персоналом.
9. Природоохранные мероприятия.
10. Фотокинопродукция.
11. Органическая химия.
12. Совет управляющих.
13. Централизованные исследования и разработки.
14. Неорганическая химия.
15. Комитеты советов.

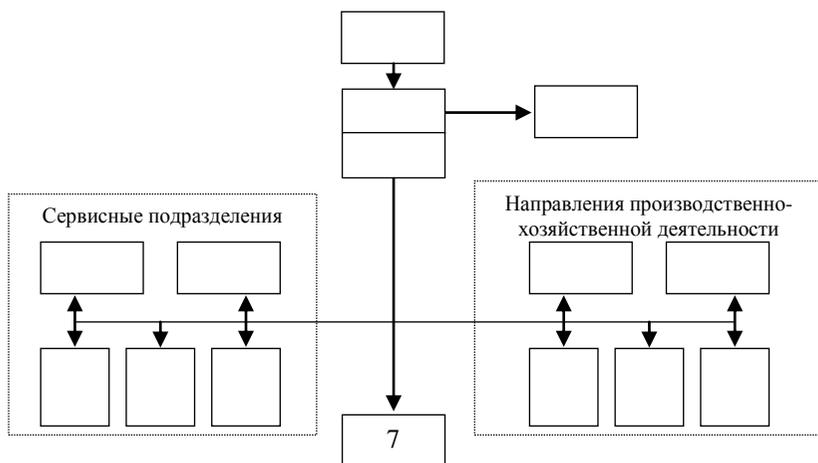


Рисунок 11 – Организация управления маркетингом в дифференцированной компании

**Задание 20.3.** Составьте схему организации управления маркетингом в дифференцированной компании на основании следующих элементов:

- Совет директоров подконтрольной компании № 2.
- Специалисты компании по отдельным продуктам.
- Совет директоров компании учредителя.
- Совет директоров подконтрольной компании № 1.
- Функциональный штаб компании.

**Задание 20.4.** По форме рисунка 12 дополните схему организации управления маркетингом в корпорации следующими элементами:

1. Региональный управляющий в Азии.
2. Технический совет.
3. Финансовый отдел.
4. Совет директоров.
5. Региональный управляющий в Северной Америке и Англии.
6. Региональный управляющий в Европе.
7. Отдел управления продуктами и маркетинговых услуг.
8. Региональный управляющий в Центральной Америке.
9. Исполнительный комитет.
10. Отдел управления персоналом.
11. Региональный управляющий в Африке.
12. Отдел исследований и разработок.
13. Юридические услуги по разработке продуктовой марки.

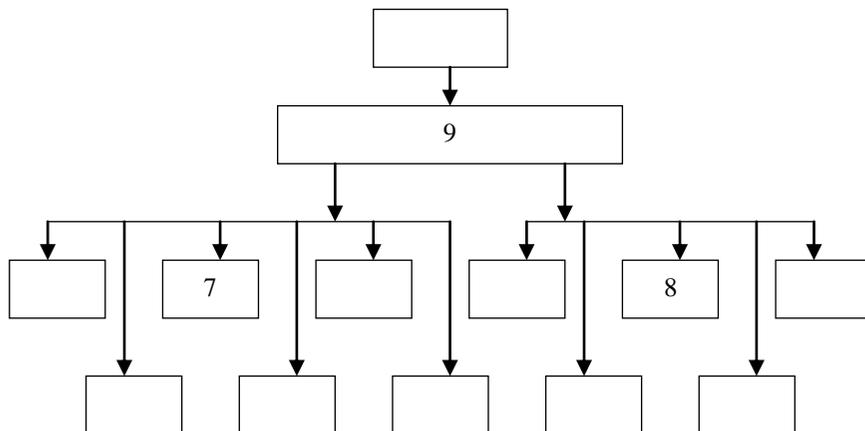


Рисунок 12 – Организация управления маркетингом в корпорации

**Задание 20.5.** По форме рисунка 13 дополните схему организации управления маркетингом промышленного предприятия следующими элементами:

1. Руководитель маркетинговых сервисных служб.
2. Администрация.
3. Спиртные напитки.
4. Отдел управления продуктами и маркетинговых услуг.
5. Услуги потребителям.
6. Реклама и стимулирование продаж.
7. Коммерческий секретариат.
8. Молочные продукты.
9. Упаковка.
10. Советник по маркетингу.
11. Детское и диетическое питание.
12. Исследование маркетинга.
13. Графические и печатные работы.
14. Связи с общественностью и директ-маркетинг.
15. Замороженный продукт.
16. Услуги в области подбора персонала по сбыту и организации продаж.

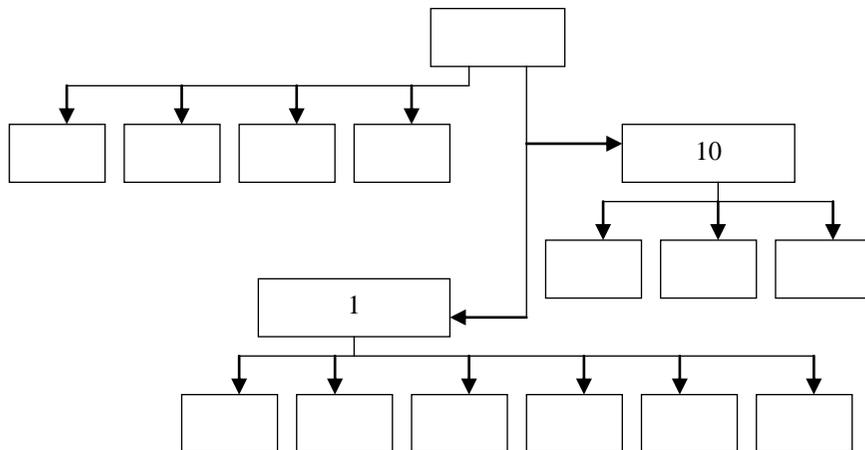


Рисунок 13 – Организация управления маркетингом промышленного предприятия

**Задание 20.6.** Открытое акционерное общество (ОАО) «Алеся» является одним из крупных предприятий, изготавливающих трикотаж-

ные изделия женского, мужского и детского ассортимента. Свою продукцию предприятие продает как на внутреннем рынке в Республике Беларусь, так и в Российской Федерации, Украине, Казахстане, странах Балтии, Италии, Германии и др. Около 50% изготавливаемых изделий продается в Республике Беларусь и около 20% – в России. Остальные изделия продаются более чем в двадцати других странах мира.

Дайте ответы на следующие вопросы:

- Какая структура управления наиболее приемлема для ОАО «Алеся»?
- Какие отделы в службе управления маркетингом целесообразно создать?
- Какие основные функции должны быть реализованы каждым из создаваемых отделов?

## **Тема 21. МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

### *Темы докладов*

1. Предпосылки внедрения маркетингового аудита в деятельность промышленной организации.
2. Привлечение внешних консультантов для проведения маркетингового аудита. Методы консультирования: экспертный, процессный, обучающий.
3. Аудит информационного обеспечения управленческих решений в сфере промышленного маркетинга.
4. Аудит функции маркетингового планирования в организации.
5. Аудит маркетингового потенциала промышленной организации.
6. Аудит функции организации процесса управления маркетингом.

### *Задания*

**Задание 21.1.** Вы решили создать организацию, специализирующуюся на аудите маркетинга в вашем городе.

Разработайте концепцию развития данной организации, предложите вариант ее названия, используя следующие рекомендации:

- название должно определять услугу, которую вы хотите оказывать;
- название должно создавать организации положительный имидж;

- название должно легко произноситься и запоминаться;
- название не может быть таким же, как у другой организации.

Укажите основные факторы успеха для подобной организации и подробно опишите их.

**Задание 21.2.** Представьте, что ваша консалтинговая фирма собирается вывести на рынок новый продукт – услуги по бизнес-планированию. Сначала целесообразно апробировать его.

Подготовьте 18–20 вопросов, с помощью которых можно было бы собрать необходимую информацию у покупателей.

Выберите наиболее предпочтительный в данном случае вид опроса (телефон, почта, личные интервью). Обоснуйте целесообразность использования выбранного метода опроса.

**Задание 21.3.** Проведите исследование, в ходе которого изучите примеры работы аудиторских компаний на рынке Республики Беларусь и г. Гомеля в частности.

Осуществите обзор современных методик стратегического анализа внешней среды.

**Задание 21.4.** Осуществите обзор современных методик анализа внутренней среды маркетинга.

## **Тема 22. МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ ПРОИЗВОДСТВА ППТН**

### *Темы докладов*

1. Классификация ППТН.
2. Характеристика основных видов деловых услуг.
3. Инжиниринг как вид деловых услуг организаций.
4. Консалтинг как вид деловых услуг организаций.
5. Аренда как вид деловых услуг организаций.
6. Сильные и слабые стороны Республики Беларусь, оказывающие влияние на развитие рынка средств производства.
7. Структура промышленного производства по отраслям промышленности Республики Беларусь.
8. Характеристика факторов, определяющих особенности промышленного маркетинга ППТН.

## 9. Характеристика рынка ППТН Республики Беларусь.

### *Задание*

Проведите исследование промышленного рынка и специфики использования промышленного маркетинга в Республике Беларусь. Обзорный материал представьте по следующим разделам:

- Исследование рынка ППТН в Республике Беларусь.
- Машиностроение и металлообработка: развитие и маркетинговая политика.
- Сельское хозяйство Республики Беларусь: состояние и перспективы развития. Маркетинговая деятельность сельскохозяйственных организаций.
- Исследование специфики промышленного маркетинга организаций горнодобывающей промышленности.
- Исследование специфики маркетинга в строительстве.
- Транспорт и связь в Республике Беларусь. Исследование направлений маркетинговой деятельности.

## **Тема 23. МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ ПРОИЗВОДСТВА ПРЕДМЕТОВ ПОТРЕБЛЕНИЯ**

### *Темы докладов*

1. Особенности комплекса маркетинга предприятия-изготовителя продуктов питания.
2. Особенности комплекса маркетинга предприятий алкогольной промышленности.
3. Особенности комплекса маркетинга предприятий табачной промышленности.
4. Специфика комплекса маркетинга фармацевтической промышленности.
5. Характеристика мебельного рынка Республики Беларусь.
6. Специфика маркетинга организаций, выпускающих готовую одежду.
7. Маркетинг в организациях по производству различной бытовой техники.
8. Специфика маркетинга меховых изделий.

9. Ювелирное производство в Республике Беларусь: проблемы и перспективы развития.

10. Маркетинг издательских услуг.

11. Издание учебной литературы в Республике Беларусь. Направления государственной политики.

### *Задания*

**Задание 23.1.** Товарная политика организации-изготовителя пищевых продуктов требует особых действий по разработке упаковки и маркировки реализуемой продукции. В частности, для привлечения внимания покупателя продукты питания должны иметь яркую, красивую и по возможности оригинальную упаковку, которая способна выполнить по отношению к потребителю рекламную функцию. Кроме того, упаковка пищевых продуктов должна выполнять и информационную функцию, т. е. содержать штриховой код, информацию о составе продукта, энергетической ценности, сроках годности, а для некоторых из них – и о способе применения.

Таким образом, решения по упаковке и маркировке пищевых продуктов должны удовлетворять конечных потребителей. При этом организация пищевой промышленности должна учитывать также требования каналов сбыта и использовать упаковку, облегчающую транспортировку и хранение. Она должна быть прочной и функционировать достаточно долго, иметь место для нанесения цен.

Совокупность требований, предъявляемых к упаковке, можно подразделить на три группы: основополагающие, дополнительные и маркетинговые.

Основополагающие требования, предъявляемые к упаковке, – безопасность, экологичность, надежность, совместимость, экологическая совместимость и взаимозаменяемость. Дополнительные требования включают транспортабельность и складированность.

К маркетинговым требованиям относятся информативность, эстетичность, узнаваемость, повышение ценности, последующая применимость, адекватность продукту, марке, клиенту, соответствие каналам сбыта.

Информативность – предоставление потребителю всей необходимой информации о товаре, его свойствах, сроках годности, преимуществах продукта, области его применения, указанной на упаковке.

Эстетичность – придание упаковке конструктивных особенностей и дизайна, способных вызвать у потребителя положительные эмоции и принятие решения о приобретении товара. Упаковка должна быть

современной и привлекательной, что достигается за счет применения современных материалов и красочного оформления.

Узнаваемость – способность упаковки быть замеченной среди большого ассортимента товаров-конкурентов и однозначно указывать на марку или производителя.

Повышение ценности – обеспечение потребителю дополнительных удобств в использовании. Соблюдение этого требования позволяет получить конкурентное преимущество перед товарами-аналогами, что особенно важно в условиях насыщенного рынка.

Последующая применимость – возможность использования упаковки после извлечения из нее товара, что является немаловажным для некоторых групп потребителей, например, для экономных.

Адекватность продукту, марке, клиенту предполагает создание упаковки, соответствующей образу жизни потребителей и позиционированию товара. Нет смысла использовать дорогую упаковку для дешевого товара.

Если товар продается в магазинах самообслуживания, то он не просто должен быть упакован, но и подходить по величине и внешнему виду для представления на полках магазина, особенно это касается продаж через автоматы.

К маркировке предъявляются общие для товарной информации и специфические требования. Общие требования регламентируются Законом Республики Беларусь «О защите прав потребителей» от 9 января 2002 г. № 90-З и включают достоверность, достаточность, доступность (языковая доступность, понятность, востребованность). Общие требования к товарной информации следующие:

- Достоверность (правдивость и объективность сведений о товаре, отсутствие в них дезинформации и субъективизма, вводящих пользователей информации в заблуждение).

- Доступность (открытость сведений о товаре для всех пользователей). Это требование предполагает необходимость обеспечения языковой доступности (информация должна быть на государственном языке или языке преобладающей части потребителей, для которых товар предназначен) и понятности (должны употребляться только общепринятые понятия и термины); обязательность изготовителя и продавца предоставлять информацию по первому запросу потребителя).

- Достаточность (рациональная информационная насыщенность, т. е. предоставление исчерпывающих сведений и отсутствие излишней информации).

Специфические требования к маркировке следующие: четкость текста и иллюстраций, наглядность, однозначность текста, использование несмываемых красителей, разрешенных для применения органами санитарии и гигиены.

Оцените упаковку и маркировку пищевых продуктов отечественных производителей (по своему выбору) на соответствие указанным критериям. Результаты анализа представьте по форме таблиц 30, 31.

Таблица 30 – Оценка упаковки продуктов

Критерии оценки	Важность критерия	Упаковка 1		Упаковка 2		Упаковка 3	
		Количество баллов	Оценка	Количество баллов	Оценка	Количество баллов	Оценка
Итого	100						

Таблица 31 – Оценка маркировки продуктов

Критерии оценки	Важность критерия	Маркировка 1		Маркировка 2		Маркировка 3	
		Количество баллов	Оценка	Количество баллов	Оценка	Количество баллов	Оценка
Итого	100						

**Задание 23.2.** Руководство плодоовощного завода приняло решение начать производство томатного напитка «Осень», используя для этого томатную пасту. Для получения томатного напитка пасту необходимо размешать в воде и в эту смесь добавить некоторые ингредиенты, придающие специфический вкус и запах. Зная, что на целевом рынке уже продаются томатные соки и напитки, руководство организации решило сделать несколько вариантов напитка и провести их дегустацию, чтобы выбрать наиболее конкурентоспособный. Вместе с тем руководство организации считало, что результаты дегустации могут быть не совсем достаточными для принятия окончательного решения, и хотело бы использовать другие возможности и способы проверить свой замысел. Укажите дополнительные способы проверки целесообразности создания и производства напитка «Осень». Назовите несколько способов и обоснуйте их.

**Задание 23.3.** До недавнего времени в Республике Беларусь лекарства закупали только государственные учреждения. В настоящее время отечественный рынок лекарств открылся для фирм, акционерных

обществ, частных аптек и других организаций. Упрощенная система регистрации зарубежных лекарственных средств создает определенные проблемы в области лекарственного обеспечения населения. Дело в том, что у органов здравоохранения нет денег, они не располагают информацией о новых (для отечественного рынка) лекарственных препаратах. Так, по мнению экспертов, насыщенность аптек лекарствами составляет 18–20% (от необходимого количества жизненно важных препаратов). Нет сомнения в том, что импорт лекарств – высокодоходный бизнес. Однако его эффективность в значительной степени зависит от умения организовать сбыт и продвинуть свой товар на рынок.

В том, что практически все лекарства в Республике Беларусь, в частности, в г. Гомеле, есть, мы неоднократно убеждались. Однако порой некоторые препараты бывает не так просто найти. Главная причина – недостаток информации. Нигде и ни у кого нельзя узнать об импортерах и о том, какие препараты они поставляют.

Нет ни единого информационного «лекарственного» пространства, ни обязательной системы доведения официальной информации до врачей, провизоров, фармацевтов и пациентов. Разрешая лекарственное средство к применению, Министерство здравоохранения Республики Беларусь не обеспечивает врача оперативной и достоверной информацией о новом лекарстве.

По данным исследований, более 90% всех врачей не знают о новых препаратах, поступивших и зарегистрированных в Беларуси за последние 2–3 года. Они даже не располагают справочной медицинской литературой о новых препаратах.

В процессе выполнения задания разработайте предложения по созданию информационной базы для организации фармацевтической промышленности, которая позволила бы информировать всех заинтересованных потребителей о новых выпускаемых лекарственных препаратах.

Для решения поставленной задачи выполните следующее:

1. Предварительно изучите существующую систему доведения до потребителей информации о новых лекарственных препаратах. Для этого выясните следующее:

- какая справочная медицинская литература выпускается в республике (год издания, тираж, кто выпускает, объем информации, частота обновления материала, наличие в продаже, доступность цен, на кого рассчитана и т. д.);

- какую справочную информацию получают работники аптек (год издания, тираж, объем информации, частота обновления материала и т. д.) от Министерства здравоохранения Республики Беларусь, Главного аптечного управления, производителей (поставщиков), других источников;

- какую справочную информацию и от кого получают врачи различных медицинских учреждений (год издания, тираж, кто выпускает, объем информации, частота обновления материала, наличие в продаже, доступность цен, на кого рассчитано).

2. Перечислите факторы маркетинговой среды, которые могут оказать влияние на потребление лекарственных препаратов.

3. На основе анализа существующей системы информирования потребителей о новых лекарственных препаратах и возможном влиянии факторов маркетинговой среды разработайте систему информирования потребителей лекарственных средств. В связи с этим предлагается следующая последовательность действий:

- Укажите, какая необходима информация и система доведения ее до потребителей в разрезе покупателей лекарственных средств.

- По форме таблицы 32 определите объем необходимой информации и систему доведения ее до врачей (и других потребителей) в разрезе крупных производителей лекарственных средств. Укажите, какие дополнения необходимо сделать к данным в таблице, чтобы информация о лекарственных препаратах была более полной.

Таблица 32 – Потребители лекарственных препаратов

Сегмент рынка	Потребность в лекарственных препаратах	Необходимая информация				
		Объем	Детализация	Частота обновления	Тираж	Средство распространения
Индивидуальные потребители:						
молодые						
среднего возраста						
пожилые						
Врачи:						
поликлиник						
больниц						
Работники аптек						

**Задание 23.4.** Закрытое акционерное общество (ЗАО) «Милавица» является одним из крупных швейных предприятий. Основными товарами, изготавливаемыми предприятием, являются разнообразные корсетные изделия, купальные костюмы, постельное белье из хлопчатобумажных, трикотажных и эластичных полотен. Всего ежегодно изготавливается более 300 моделей (ассортиментных позиций) различных изделий, создаваемых художниками и конструкторами предприятия. Товары предприятия продаются во многих странах мира, в частности, в США, Франции, Чехии, Израиле, Греции, Польше и др. Примерно 30% всех продаж приходится на Россию. Рынок России имеет большую емкость. ЗАО «Милавица» имеет ряд преимуществ в конкурентной борьбе на этом рынке, которые состоят в следующем:

- цены на продукцию предприятия на 10–15% ниже цен основных конкурентов;
- торговая марка предприятия широко известна и имеет своих приверженцев;
- предприятие имеет разветвленную сеть каналов распределения (торговые дома, фирменные магазины) в различных регионах России.

Предприятие хочет и дальше работать на российском рынке. При этом его руководство считает, что можно значительно повысить эффективность коммерческой деятельности, если обеспечить более высокий уровень использования целевого маркетинга. В связи с этим руководство предприятия хочет получить обоснованные ответы на следующие вопросы:

- Как можно провести сегментацию рынка?
- Какие показатели сегментации рынка каждого из продаваемых изделий следует использовать?
- Какие критерии следует использовать при выборе целевых сегментов?
- Как можно провести позиционирование отдельных изделий на целевых сегментах?

Дайте ответы на поставленные вопросы.

**Задание 23.5.** Современная конкурентная среда на автомобильном рынке требует постоянной работы по обновлению товарной номенклатуры.

В 2000 г. концерн «Фольксваген» показал на Парижском автосалоне новую модель «Фольксваген-Пассат В5». Новинка отличалась от предшествующей модели следующими деталями модернизации:

- измененными формами передней и задней части кузова;

- более комфортабельным салоном;
- более экологичным двигателем.

Двигатель соответствовал нормам токсичности Евро-4, автомобили с такими двигателями освобождались от уплаты экологического налога в размере 600 марок.

Новый автомобиль «Фольксваген» оказался самым длинным в среднем классе, а по отдельным параметрам напоминает автомобили более высокой категории. При этом цена «народного» автомобиля значительно ниже взятых за ориентир более престижных моделей.

Концерн обновил модель В5, завоевавшую немало различных титулов, всего через четыре года после начала производства. Опыт показывает, что фирмы, пытающиеся получить максимальную прибыль, не модифицируя модели, теряют свои позиции по объемам продаж. «Опель-Вектра» опустился в 2000 г. на шесть, а «Форд-Мондео» – на десять позиций. Если «Фольксваген-Пассат» лидировал в 1999 г. в Германии по объему продаж в своем классе, то в первом полугодии 2000 г. ощутимо отстал от «БМВ» третьей серии.

Новая модель «Фольксваген-Пассат» вновь намерена побороться за лидерство по объемам продаж.

Ответьте на следующие вопросы:

- К какой классификационной группе товаров относится автомобиль «Фольксваген»?
- Для какого сегмента рынка предназначается продукция концерна «Фольксваген»?
- Какая тенденция в изменении жизненного цикла товара имеет место на автомобильном рынке?
- Почему концерн «Фольксваген», продавая автомобиль с параметрами более высокой категории по ценам среднего класса, скорее поможет, чем навредит конкурентам?
- Какие способы модификации рынка, товара или комплекса маркетинга имеют место в данном случае?

**Задание 23.6.** Почти половина французских фирм, создающих высокую моду («Диор», «Шанель», «Сен Лоран», «Живанши», «Лакруа», «Бальмен» и др.), принадлежит одной из крупнейших финансовых групп LVMN. Стоимость показа моделей только одного Дома моды стоит от 1 до 5 млн долл. США. Из этих денег значительную сумму платят манекенщицам. Они получают в среднем 5 тыс. долл. США за несколько часов показа. Кроме того, надо заплатить визажистам и парикмахерам, а также потратить значительные средства на демонтаж декораций после демонстрации моделей. Естественно, воз-

никает вопрос: «Если все это дорого, то почему кто-то продолжает платить за высокую моду?» Обоснуйте свой ответ.

**Задание 23.7.** В таблице 33 приведена сегментация потребителей по этапам жизненного цикла семьи. Используя приведенную сегментацию, определите нуждаемость каждой группы потребителей в конкретном товаре (например, мебели) и сделайте выводы.

Таблица 33 – Сегментация потребителей по этапам жизненного цикла

Этап жизненного цикла	Возможные сегменты	Потребность в мебели
Холостяцкий период	Молодые отдельно живущие люди	
Недавно созданная семья	Молодожены без детей	
Полная семья (1-я стадия)	Молодые супружеские пары с детьми до шести лет	

Окончание таблицы 33

Этап жизненного цикла	Возможные сегменты	Потребность в мебели
Полная семья (2-я стадия)	Молодые супружеские пары с детьми в возрасте шести и более лет	
Полная семья (3-я стадия)	Супружеские пары, живущие с несовершеннолетними детьми	
«Пустое гнездо» (1-я стадия)	Пожилые работающие супруги, с которыми не живут дети	
«Пустое гнездо» (2-я стадия)	Пожилые супруги на пенсии, с которыми не живут дети	
Престарелые одиночки	Вдовствующие лица, с которыми не живут дети	
Примечание – Колонка «Потребность в мебели» заполняется студентом на основании условия задачи.		

Также возьмите несколько других товаров предварительного выбора и сравните сходства и различия потребностей в них различных групп потребителей.

**Задание 23.8.** Проведите исследование инфраструктуры рынка организаций пищевой промышленности и изучите специфику их маркетинговой деятельности. Обзорный материал выполните по следующим разделам:

- Исследование инфраструктуры рынка пищевой промышленности в Республике Беларусь.
- Исследование тенденций в маркетинговой деятельности организаций пищевой промышленности.

**Задание 23.9.** Проведите исследование рынка организаций по производству алкогольных и табачных изделий. Обзорный материал выполните по следующим разделам:

- Исследование современных тенденций развития маркетинговой деятельности организаций, изготавливающих алкогольные напитки.
- Изучение специфики маркетинговой деятельности организаций по производству, сбыту и продвижению табачных изделий.

## СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

**Акулич, И. Л.** Маркетинг : учеб. / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2014. – 543 с.

**Афитов, Э. А.** Планирование на предприятии (организации) : учеб. / Э. А. Афитов. – Минск : Новое знание, 2015. – 344 с.

**Голубкова, Е. Н.** Маркетинговое управление товаром : учеб. пособие / Е. Н. Голубкова, Р. Р. Сидорчук. – М. : Дело и Сервис, 2012. – 176 с.

**Дробышева, Л. А.** Экономика, маркетинг, менеджмент : учеб. пособие / Л. А. Дробышева. – М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2016. – 152 с.

**Контроллинг** на промышленном предприятии : учеб. / под ред. А. М. Карминского, С. Г. Фалько. – М. : Форум : ИНФРА-М, 2013. – 304 с.

**Маркетинг** для магистров : учеб. / под общ. ред. И. М. Синяевой. – М. : Вуз. учеб., 2016. – 368 с.

**Мазилкина, Е. И.** Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. / Е. И. Мазилкина. – Ростов н/Д : Феникс, 2012. – 332 с.

**Маркетинг** в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / Н. А. Нагапетьянц, Е. В. Исаенко, Р. Н. Нагапетьянц ; под ред. Н. А. Нагапетьянца. – М. : Вуз. учеб., 2014. – 282 с.

### *Дополнительная литература*

**Акулич, И. Л.** Основы маркетинга : учеб. / И. Л. Акулич. – Минск : БГЭУ, 2015. – 538 с.

**Акулич, И. Л.** Маркетинг в понятиях и определениях / И. Л. Акулич. – Минск : Изд-во Гревцова, 2006. – 272 с.

**Акулич, И. Л.** Современный маркетинг : практ. пособие / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – Минск : Мисанта, 2001. – 365 с.

**Алексунин, В. А.** Маркетинг: краткий курс : учеб. пособие / В. А. Алексунин. – М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2001. – 191 с.

**Анохина, Н. Н.** Прикладной маркетинг : пособие / Н. Н. Анохина, Г. А. Щербич. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – 224 с.

**Белоусова, С. Н.** Маркетинг : учеб. пособие / С. Н. Белоусова, А. Г. Белоусов. – Ростов н/Д : Феникс, 2006. – 320 с.

**Беляев, В. И.** Маркетинг: основы теории и практики [Электронный ресурс] : электрон. учеб. курс / В. И. Беляев. – Электрон., текстовые дан. и прогр. – М. : КноРус, 2008.

**Беркутова, Т. А.** Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / Т. А. Беркутова. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 254 с.

**Бронникова, Т. С.** Маркетинг: теория, методика, практика : учеб. пособие / Т. С. Бронникова. – М. : КноРус, 2007. – 208 с.

**Годин, А. М.** Маркетинг : учеб. / А. М. Годин. – М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2007. – 756 с.

**Голубкова, Е. Н.** Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – М. : Финпресс, 2000. – 256 с.

**Григорьев, М. Н.** Маркетинг : учеб. / М. Н. Григорьев. – М. : Юрайт, 2011. – 448 с.

**Дорошев, В. И.** Введение в теорию маркетинга : учеб. пособие / В. И. Дорошев. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 285 с.

**Дурович, А. П.** Основы маркетинга : учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск : Новое знание, 2004. – 519 с.

**Дурович, А. П.** Практика маркетинговых исследований : в 2 кн. / А. П. Дурович. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – 256 с. – Кн. 1 : Основные концепции и методы.

**Дурович, А. П.** Практика маркетинговых исследований : в 2 кн. / А. П. Дурович. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – 400 с. – Кн. 2 : Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации.

**Завьялов, П. С.** Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие / П. С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 496 с.

**Захарова, Ю. А.** Методы стимулирования сбыта : учеб. пособие / Ю. А. Захарова. – М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2012. – 120 с.

**Зозулев, А. В.** Промышленный маркетинг: стратегический аспект : учеб. пособие / А. В. Зозулев. – Харьков : Студцентр, 2005.

**Ильющенко, Е. В.** Основы маркетинга / Е. В. Ильющенко. – Минск : ИВЦ Минфина, 2002. – 304 с.

**Карпеко, О. И.** Промышленный маркетинг : учеб. пособие / О. И. Карпеко. – Минск : БГЭУ, 2010. – 415 с.

**Кнышова, Е. Н.** Маркетинг : учеб. пособие / Е. Н. Кнышова. – М. : Форум : ИНФРА-М, 2004. – 282 с.

**Маркетинг** : учеб. / под ред. Г. А. Васильева. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 208 с.

**Маркетинг** : учеб. / под ред. Н. М. Кондратенко. – М. : Юрайт, 2011. – 540 с.

**Маркетинг** : учеб. / под ред. Н. Д. Эриашвили. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 623 с.

**Маслова, Т. Д.** Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2005. – 400 с.

**Морозов, Ю. В.** Основы маркетинга : учеб. пособие / Ю. В. Морозов. – М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2002. – 156 с.

**Мурахтанова, Н. М.** Маркетинг : учеб. пособие / Н. М. Мурахтанова, Е. И. Еремина. – М. : Академия, 2002. – 208 с.

**Овечкина, О. М.** Основы маркетинга : учеб. пособие / О. М. Овечкина. – М. : Дел. и учеб. лит., 2003. – 243 с.

**Полешук, И. И.** Ценообразование : учеб. пособие / И. И. Полешук, В. В. Терешина ; под. ред. И. И. Полешук. – Минск : БГЭУ, 2001. – 303 с.

**Прикладной маркетинг** : учеб. пособие / В. А. Михарева [и др.] ; под общ. ред. В. А. Михаревой. – Минск : Выш. шк, 2007. – 431 с.

**Сафронова, Н. Б.** Маркетинговые исследования : учеб. пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2012. – 296 с.

**Синяева, И. М.** Маркетинг. Теория и практика : учеб. / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова. – М. : Юрайт, 2011. – 652 с.

**Хардинг, Г.** Маркетинг промышленных товаров / Г. Хардинг ; [пер. с англ.]. – М. : Сирин, 2002. – 272 с.

**Чувакова, С. Г.** Стратегический маркетинг : учеб. пособие / С. Г. Чувакова. – М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2016. – 272 с.

**Юлдашева, О. У.** Промышленный маркетинг : учеб. пособие / О. У. Юлдашева. – СПб. : СПб. ГУЭФ, 1998. – 196 с.

## СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка.....	3
Тема 1. Методические основы маркетинга в промышленности.....	4
Тема 2. Промышленные рынки .....	6
Тема 3. Маркетинговые исследования рынка .....	9
Тема 4. Сегментация промышленного рынка .....	15
Тема 5. Конкуренция и сотрудничество в промышленной среде .....	17
Тема 6. Моделирование поведения потребителя на рынке.....	18
Тема 7. Товарная политика промышленной организации. Формирование и оптимизация производственной программы организации .....	20
Тема 8. Управление ассортиментом товаров промышленной организации .....	25
Тема 9. Создание нового товара .....	28
Тема 10. Упаковка и маркировка товаров в системе маркетинга.....	31
Тема 11. Качество товара в системе маркетинга .....	32
Тема 12. Сервис в системе маркетинга промышленной организации .....	32
Тема 13. Государственное регулирование ценообразования на промышленном рынке .....	34
Тема 14. Цены и ценообразование на промышленном рынке .....	34
Тема 15. Ценовая политика промышленной организации .....	36
Тема 16. Система распределения промышленных товаров .....	40
Тема 17. Государственное регулирование каналов распределения ....	46
Тема 18. Коммуникационная политика промышленной организации .....	47
Тема 19. Управление маркетингом: планирование и контроль маркетинговой деятельности в промышленной организации .....	49
Тема 20. Управление маркетингом: организация маркетинга в промышленной организации.....	56
Тема 21. Маркетинговый аудит в деятельности промышленной организации .....	61
Тема 22. Маркетинг в отраслях производства ППТН .....	62
Тема 23. Маркетинг в отраслях производства предметов потребления .....	63
Список рекомендуемой литературы .....	72

Учебное издание

# **МАРКЕТИНГ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

**Практикум  
для реализации содержания образовательных программ  
высшего образования I степени**

Автор-составитель  
**Помаз Ирина Владимировна**

Редактор Ю. Г. Старовойтова  
Компьютерная верстка Л. Ф. Барановская

Подписано в печать 10.11.17. Формат 60 × 84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Ризография.  
Усл. печ. л. 4,42. Уч.-изд. л. 4,50. Тираж 103 экз.  
Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:  
учреждение образования «Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации».  
Свидетельство о государственной регистрации издателя,  
изготовителя, распространителя печатных изданий  
№ 1/138 от 08.01.2014.  
Просп. Октября, 50, 246029, Гомель.  
<http://www.i-bteu.by>

**БЕЛКООПСОЮЗ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

---

Кафедра маркетинга

# **МАРКЕТИНГ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

**Практикум  
для реализации содержания образовательных программ  
высшего образования I степени**

Гомель 2017