

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

Кафедра маркетинга

**МАРКЕТИНГ
В ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

**Практикум
для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»
и слушателей специального факультета
по переподготовке кадров
ОСП «Институт повышения квалификации
и переподготовки кадров Белкоопсоюза»**

Гомель 2008

УДК 339.1
ББК 65.291.3
М 25

Авторы-составители: И. В. Помаз, канд. экон. наук, доцент;
С. А. Шингирей, ассистент

Рецензенты: И. В. Пономаренко, канд. экон. наук, доцент,
зав. кафедрой экономических теорий Белорусского
государственного университета транспорта;
В. А. Михарева, канд. экон. наук, доцент кафедры
маркетинга Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации

Рекомендован научно-методическим советом Белорусского
торгово-экономического университета потребительской кооперации.
Протокол № 1 от 9 октября 2007 г.

Маркетинг в промышленности : практикум для студентов специальности
М 25 1-26 02 03 «Маркетинг» и слушателей специального факультета по перепод-
готовке кадров ОСП «Институт повышения квалификации и переподготовки
кадров Белкоопсоюза» / авт.-сост. : И. В. Помаз, С. А. Шингирей. – Гомель :
учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации», 2008. – 160 с.
ISBN 978-985-461-607-0

УДК 339.1
ББК 65.291.3

ISBN 978-985-461-607-0

© Учреждение образования «Белорусский
торгово-экономический университет
потребительской кооперации», 2008

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

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 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 дисциплины «Маркетинг в промышленности». В нем предполагается использование современных достижений отечественной и зарубежной практики в области маркетинга.

Все темы дисциплины «Маркетинг в промышленности» представлены подробным изложением вопросов, рассматриваемых на лекциях, семинарских и практических занятиях, что может быть также использовано студентами для изучения дисциплины самостоятельно, при подготовке к экзамену и т. д. В практикуме теоретические аспекты курса подкреплены соответствующими практическими заданиями, опирающимися как на отечественный, так и на зарубежный опыт промышленных организаций (предприятий).

ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ, ТЕМЫ ДОКЛАДОВ, ЗАДАНИЯ

Тема 1. МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В ПРОМЫШЛЕННОСТИ

План

1. Стратегия развития промышленного сектора Республики Беларусь. Стратегические факторы успеха предприятия на рынке.
2. Особенности развития маркетинга в промышленности Республики Беларусь.
3. Определение предмета и объекта маркетинга в промышленности.
4. Принципы и методы маркетинга в промышленности.
5. Особенности реализации аналитической, производственной, сбытовой и управленческой функций маркетинга на промышленном предприятии.
6. Типология продукции производственно-технического назначения.
7. Типология потребительских товаров.
8. Современные приемы и методы маркетинга, используемые для решения задач маркетинговой деятельности промышленного предприятия.

Темы докладов

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

Задания

Задание 1. Хлебозавод № 1 – один из старейших хлебозаводов города N, введенный в действие в 30-е гг. XX в. Он был оснащен оборудованием по производству ржаных сортов хлеба большого развеса мощностью 390 т в сутки. Это оборудование работает и в настоящее время. На нем вырабатывается в сутки 80–90 т подового и формового хлеба из ржаных и ржано-пшеничных сортов муки.

В последние годы для расширения ассортимента хлебобулочных изделий на заводе были установлены четыре новые поточные линии с печами ПХС мощностью 100 т в сутки. На линии производится в сутки 55–60 т батончиков из пшеничной муки высшего, первого и второго сортов.

На заводе работает также цех мелкоштучных изделий, в котором выпускается в сутки 2–2,5 т сдобных, диетических булочек мелкого развеса.

На протяжении нескольких лет хлебозавод № 1 устанавливает самые низкие цены на хлебобулочные изделия среди всех хлебозаводов города. Цены на хлеб повышаются примерно один раз в два месяца, если повышают цены поставщики сырья. Однако при этом отпускные цены хлебозавода продолжают оставаться минимальными. Хлебозаводы региона не являются серьезными конкурентами для завода, так как цены на хлеб у них примерно одинаковые.

Хлебокомбинат № 2 – также один из старейших предприятий города N (введен в действие в 30-х гг. XX в.). На нем было установлено шесть автоматизированных поточных линий с печами АЦХ мощностью 360 т в сутки формового весового хлеба большого развеса (от 1,3 кг и выше). Четыре линии работают и в настоящее время. На них вырабатывается 50–60 т в сутки формового хлеба из ржаных и ржано-пшеничных сортов муки (например, «Дарницкий», «Бородинский», «Ржаной» и др.).

Для расширения ассортимента изделий на хлебокомбинате в последние годы установлены четыре новые поточные линии с печами ПХС-50 мощностью 100 т продукции в сутки. На линиях предусмотрено дежеевое тестоприготовление с предварительной расстойкой тестовых заготовок. На новых линиях вырабатывается в сутки 50–60 т батониров из пшеничной муки высшего, первого и второго сортов.

На хлебокомбинате построен новый цех мелкоштучных изделий, оснащенный современным технологическим оборудованием. В цехе вырабатывается в сутки 4,5–5 т сдобных и слоеных изделий развесом от 0,05 до 0,4 кг.

В новом пряничном цехе вырабатывается в сутки 1,5–2 т пряников различных видов и 0,5–0,7 т печенья.

Развивается производство и сбыт различных видов тортов («Птичье молоко», фруктовых тортов и др.). Готовится к открытию участок по выработке мармелада (на основе крахмала) и лукума в шоколаде.

Хлебокомбинат № 2 держит отпускные цены на хлебобулочные изделия примерно на среднем уровне среди других предприятий города. Руководство хлебокомбината очень серьезно относится к вопросу очередного повышения цен на свою продукцию, опасаясь возможной потери покупателей. Даже после повышения цен поставщиками сырья оно выжидает, когда основные конкуренты комбината повысят цены на хлеб – и только после этого повышает цены, опять удерживая их примерно на среднем уровне среди хлебозаводов города N.

Серьезными конкурентами хлебокомбината являются хлебозаводы региона, поскольку их цены на хлеб на 8–10% ниже цен хлебокомбината № 2.

Отпускные цены на пряники уже длительное время остаются неизменными, несмотря на неоднократное возрастание цен на сырье и тарифов на энергию. Имея относительно невысокие заказы торговой сети на эту продукцию, руководство хлебокомбината опасается, что повышение цен негативно повлияет на существующие заказы. К тому же имеют место нарекания покупателей пряников на их качество. Нередки возвраты пряников из торговли. Хлебокомбинат № 2 принимает пряники по цене на 40% ниже своих отпускных цен.

Серьезную конкуренцию хлебокомбинату № 2 по пряникам составляют оптовые базы, которые предлагают торговым точкам эти изделия в широком ассортименте и по цене на 20–25% ниже отпускных цен хлебокомбината.

Динамика финансово-хозяйственных показателей хлебозавода № 1 и хлебокомбината № 2 представлена в табл. 1.

Таблица 1. Финансово-хозяйственные показатели

Показатели	Ед. изм.	Хлебозавод № 1				Хлебокомбинат № 2			
		20_1 г.	20_2 г.	20_3 г.	20_3 г. к 20_1 г.	20_1 г.	20_2 г.	20_3 г.	20_3 г. к 20_1 г.
<i>Абсолютные показатели</i>									
1. Объем продаж	тонн тыс. р.	59800 371700	53500 432200	52100 443500	0,87 1,19	36100 236330	35700 327810	32900 352200	0,91 1,43
2. Средне-суточная продажа хлеба	тонн в сутки	164	146	143	0,87	90	88	84	0,93
3. Производственная мощность завода	тонн в год	132890	124420	127100	0,96	100150	93590	90320	0,90
4. Среднесписочная численность работников промышленно-производственного персонала (ППП)	чел.	400	390	385	0,96	610	630	622	1,02
5. Фонд заработной платы работников ППП	тыс. р.	23330	29390	34190	1,47	25900	38700	54600	2,11
6. Себестоимость продаж	тыс. р.	292780	339300	347250	1,19	179400	250300	282800	1,58
7. Прибыль операционная	тыс. р.	78920	92900	96250	1,22	56930	77510	69400	1,22
8. Прибыль чистая	тыс. р.	16560	19720	20800	1,26	10220	11150	3720	0,36
9. Основные средства	тыс. р.	41600	43200	48400	1,16	45530	47600	72400	1,59
10. Акционерный капитал	тыс. р.	43100	45300	50700	1,18	47150	49800	75600	1,60

Примечание. В таблице приведены условные годы.

Обстановка в отрасли. Около 25% предприятий имеют устойчивую динамику роста объемов продаж хлебной продукции на рынке, определяя политику цен на нем. Примерно 30% предприятий имеют отрицательную динамику объемов продаж. Их продукцию на рынке все больше и больше вытесняют другие хлебозаводы. Стабильные объемы реализации, не сдавая своих позиций конкурентам, сохраняют 25%

хлебозаводов. Остальные 20% заводов имеют неустойчивую динамику объемов продаж: в отдельные годы повышают их, затем идет спад, потом – опять небольшой рост и т. д.

Серьезную поддержку хлебозаводам оказало правительство. С 1995 г. для них были установлены льготы по налогу на прибыль в городской бюджет при условии внесения 60% льготированной суммы налогов в Централизованный фонд развития хлебопекарной отрасли. Оставшиеся 40% льготированной суммы налога на прибыль заводы могли направлять на пополнение своих оборотных средств. Из образованного таким образом Централизованного фонда хлебозаводы имели возможность получать беспроцентные заемные средства на техническое перевооружение основного производства.

Эти заемные средства, дополнительно к заемным ресурсам, позволили многим хлебозаводам (в том числе и хлебокомбинату № 2) на 60–80% технически перевооружить производство и повысить конкурентоспособность своей продукции. Такая льгота действовала до 1 января 2001 г., после чего она была отменена, что значительно осложнило хлебозаводам возможность дальнейшей модернизации производства.

Выполните следующее:

1. Используя данные табл. 1, рассчитайте удельные показатели финансово-хозяйственной деятельности хлебозавода № 1 и хлебокомбината № 2. Результаты запишите в табл. 2.

Таблица 2. Удельные показатели финансово-хозяйственной деятельности

Показатели	Ед. изм.	Хлебозавод № 1				Хлебокомбинат № 2			
		20_1 г.	20_2 г.	20_3 г.	20_3 г. к 20_1 г.	20_1 г.	20_2 г.	20_3 г.	20_3 г. к 20_1 г.
<i>Удельные показатели</i>									
1. Общий коэффициент используемых мощностей	–								
2. Среднемесячная заработная плата ППП	р.								
3. Среднемесячная производительность труда	т/чел.								
4. Средняя отпускная цена 1 т	р.								
5. Средняя себестоимость 1 т	р.								
6. Средняя операционная прибыль 1 т	р.								
7. Рентабельность продаж	%								
8. Фондовооруженность	тыс. р.								
9. Фондоотдача	р.								
10. Прибыль чистая к акционерному капиталу (ROE)	%								

2. Проанализируйте влияние на хлебокомбинат № 2 внешних факторов по четырем направлениям, ответив на следующие вопросы:

2.1. *Покупатель и рынок:*

- Являются ли покупатели продукции конечными пользователями?
- Какова возможность изменения цен по различным видам продукции хлебокомбината?
- Насколько стабильны отношения производитель – покупатель в хлебопекарной отрасли промышленности?

- Каково распределение покупателей по географическому признаку, в зависимости от объема продаж?

2.2. *Атмосфера деятельности:*

- Находится ли деятельность этого хлебокомбината в состоянии расширения, постоянства или спада?
- Легко или трудно получать заемные средства?
- Эффективна ли для хлебокомбината процентная ставка рефинансирования банка в размере 14%?

2.3. *Конкуренты:*

- Каков уровень концентрации в хлебопекарной отрасли?
- Каковы масштабы конкуренции?
- Как быстро в настоящее время растут другие предприятия в данной отрасли?

2.4. *Правительство:*

- Какие действия правительства повлияли на деятельность хлебокомбината в прошлом?
- В какой степени действуют законодательные регламентации в таких областях, как реклама, безопасность, качество, контроль за загрязнением окружающей среды?
- В какой степени правительство допускает или ограничивает иностранных конкурентов (или местные власти – конкурентов из других регионов)?

3. Перечислите преимущества и недостатки положения хлебокомбината № 2.

Задание 2. Выбор направлений, с которыми в первую очередь связаны цели предприятия, напрямую зависит от сферы его деятельности. Определите приоритетные направления целей для предприятия-производителя продукции производственно-технического назначения; производителя потребительских товаров; предприятия, функционирующего на промышленном рынке в сфере деловых услуг (сервисные услуги). Результаты решения задания запишите в табл. 3.

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

1. Обслуживание потребителей.
2. Стимулирование продаж.
3. Рекламные темы.
4. Продажа основным потребителям.
5. Доля прибыли.
6. Разработка новой продукции.
7. Расходы на рекламу.
8. Усилия торговых агентов.
9. Политика ценообразования.

Таблица 3. Зависимость приоритетных целей от сферы деятельности предприятия

Сфера деятельности	Приоритетные цели
Производство продукции производственно-технического назначения	1. 2. 3.
Производство потребительских товаров	1. 2. 3.
Деловые услуги (сервис)	1. 2. 3.

Задание 3. В табл. 4 представлен ряд функциональных областей и стратегических ориентаций промышленного предприятия. Установите соответствие между функциональными областями и стратегическими ориентациями.

Таблица 4. Функциональные области и стратегические ориентации промышленного предприятия

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

Тема 2. ПРОМЫШЛЕННЫЕ РЫНКИ

План

1. Основные характеристики промышленных рынков.
2. Коммуникации на промышленных рынках.
3. Дистанции между партнерами.
4. Формы кооперации и конкуренции на промышленных рынках.
5. Перспективные формы сотрудничества в сфере производства на рынке Республики Беларусь: франчайзинг, проектное финансирование, лизинг.

Темы докладов

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

Задания

Задание 1. Определите, какие высказывания относятся к организациям-потребителям, а какие – к конечным потребителям:

1. Приобретают товары для дальнейшего использования в производстве или перепродажи.
2. Приобретают для личного, домашнего, семейного потребления.
3. Покупают сырье, оборудование, полуфабрикаты.
4. Покупают на основе спецификаций и технических данных.
5. Покупают на основе описаний, моды, стиля.
6. Исследуют цены и поставщиков.
7. Исследуют конкурентные торги.
8. Часто принимают решения о покупке коллективно.

Задание 2. Оценку рынков удобно выполнять с помощью балльного метода.

Дайте аддитивную оценку каждого рынка, сравните рынки между собой и с максимальной оценкой, используя данные табл. 5.

Таблица 5. Оценка рынков, баллов

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

Задание 3. Заполните табл. 6, характеризующую возможности сотрудничества между участниками промышленного рынка, используя следующие ее составляющие:

1. Представление данных производителю.
2. Тщательная проверка, соответствующая поддержка в продвижении.
3. Поставка.
4. Привлекательные витрины внутри магазинов, квалифицированные продавцы, участие в совместных программах.
5. Обучение торгового персонала, его стимулирование, разработка национальных рекламных кампаний, собственные рекламные кампании.
6. Финансирование.
7. Предоставление данных оптовой и розничной торговле.
8. Предоставление хорошего места на полках и в торговых помещениях, энтузиазм в отношении продукции, помощь в пробном маркетинге.
9. Цена, установленная для оптовой и розничной торговли, позволяет им получать разумную прибыль, дилерам обеспечивается гибкость.
10. Продвижение.
11. Либеральные финансовые условия.
12. Соблюдение финансовых условий.

13. Редкие распродажи по ценам, отличающимся от обычных.
14. Совместное и конкретное принятие решений.
15. Маркетинговые исследования.
16. Гарантии продукции.
17. Контроль каналов.
18. Оперативное принятие заказов, соблюдение установленных сроков.
19. Представление нового товара.
20. Предоставление соответствующего времени для поставки.
21. Ценообразование.
22. Качество продукции.
23. Должная установка и обслуживание продукции.
24. Совместное и конкретное принятие решений.

Таблица 6. Возможности обеспечения сотрудничества между участниками промышленного рынка

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

Задание 4. Заполните представленную схему связей производителей и потребителей (рис. 1), используя следующие элементы схемы:

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

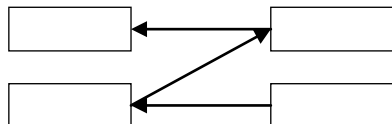


Рис. 1. Схема связей производителей и потребителей на промышленном рынке

Тема 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

План

1. Исследование рынка как исходная база для принятия хозяйственного решения на предприятии.
2. Механизм исследования рынка. Основные методы получения маркетинговой информации.
3. Подходы, применяемые в маркетинговых исследованиях промышленными предприятиями Республики Беларусь.
4. Сегментация рынка. Критерии сегментации рынка потребительских товаров и рынка продукции производственно-технического назначения. Выбор целевых рыночных сегментов на рынке. Дифференцированный, недифференцированный и концентрированный маркетинг.
5. Сущность конъюнктуры рынка. Источники конъюнктурной информации. Система показателей конъюнктуры рынка.
6. Методы экспертных оценок, применяемые в практике конъюнктурного анализа.

Темы докладов

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

Задания

Задание 1. По отношению к новой продукции потребители разделяются на соответствующие сегменты, характеризующиеся следующим образом:

1. Избегают риска, у них отсутствует чувство лидерства. Чаще являются жителями небольших городов или сельской местности.

2. Склонны к «фирменному» образу жизни, как правило, обладают высокими доходами. Чаще являются лицами старше 40 лет. Готовы переплачивать за престижные товары.

3. Осторожны, не любят изменений. Чаще являются представителями малопrestiжных профессий. Входят в группу с относительно низкими доходами.

4. Склонны к риску, эксперименту. Обладают высоким социальным статусом. Входят в высшую группу по доходам. Являются жителями крупных городов.

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

6. 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 оформите в виде табл. 7.

Таблица 7. Оценки и характеристики сегментов

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

Задание 2. Исходные данные для прогнозирования спроса представлены в табл. 8.

Таблица 8. Исходные данные для прогнозирования спроса

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

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

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

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

$$ПС = \sum ГП_i \cdot ПВ_i,$$

где $ГП_i$ – годовое потребление полиэстровой ткани на единицу i -го вида продукции;

$ПВ_i$ – прогнозное значение выпуска i -го вида продукции.

Задание 3. Из приведенных ниже схем (рис. 2) выберите ту, которая соответствует схеме маркетинговой информационной системы промышленного предприятия. Заполните ее следующими элементами:

1. Система маркетинговой разведки.
2. Планы маркетинга.
3. Использование планов маркетинга.
4. Цели компании.
5. Рыночные исследования.
6. Окружающая среда.
7. Система внутренней отчетности.
8. Анализ и хранение данных.

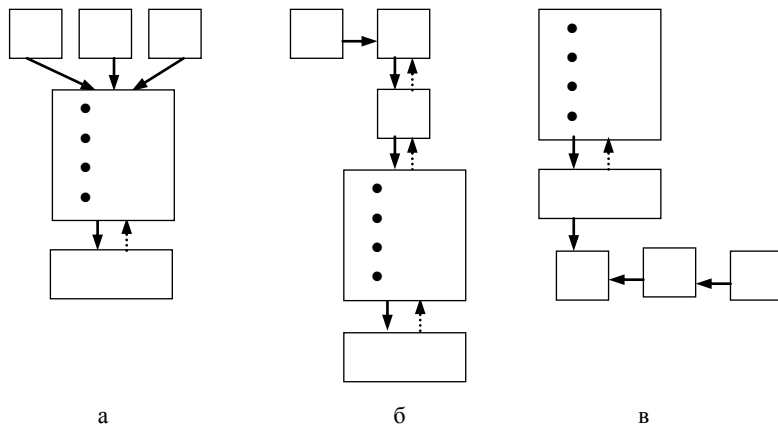


Рис. 2. Схема маркетинговой информационной системы промышленного предприятия

Задание 4. Заполните схему процесса долгосрочного прогнозирования товарного рынка (рис. 3), используя следующие этапы:

1. Разработка альтернативных вариантов прогнозов.
2. Предложения по деятельности промышленного предприятия с учетом прогнозных выводов.
3. Выявление тенденций развития экономики.
4. Отбор наиболее вероятных вариантов развития рынка.
5. Расчет тенденций, учитывающий известные ограничения и противоречия.



Рис. 3. Схема процесса долгосрочного прогнозирования товарного рынка

Задание 5. Используя следующие показатели, составьте формулу для расчета емкости рынка по каждой модели изделия, выпускаемой промышленным предприятием:

- $i = 1, 2, 3 \dots m$ – индекс сегмента рынка по модели изделия, выделенный по какому-то признаку;
- $j = 1, 2, 3 \dots n$ – индекс географического сегмента рынка;
- d – общее число изделий, проданных на j -м географическом сегменте;
- V_{ij} – доля i -го сегмента рынка по продукту на j -м географическом сегменте рынка.

Задание 6. Заполните схему процесса изучения конъюнктуры рынка (рис. 4), включив в нее следующие этапы:

1. Анализ производства товара.
2. Анализ международной торговли.
3. Выявление фазы цикла развития мировой экономики и экономики страны.
4. Анализ спроса и потребления товара.
5. Анализ качества, цены товара и его сбыта.

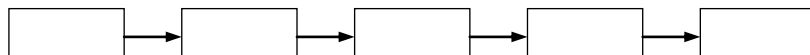


Рис. 4. Схема процесса изучения конъюнктуры рынка

Задание 7. Заполните схему разработки прогноза конъюнктуры рынка (рис. 5), выбрав подходящие структурные составляющие:

А

- Прогноз объема производства (ввода новых и загрузки имеющихся мощностей).
- Прогноз динамики запасов у производителей.
- Прогноз поступлений из государственных запасов.

Б

- Прогноз общехозяйственной конъюнктуры страны-импортера.
- Прогноз валютно-финансового состояния страны-импортера.

В

- Прогноз объема потребления.
- Прогноз закупок в государственные запасы.
- Прогноз динамики запасов у потребителей.

Г

- Прогноз объема экспорта.
- Прогноз объема импорта.
- Прогноз возможных правительственных ограничений.
- Прогноз ограничивающих международных соглашений.

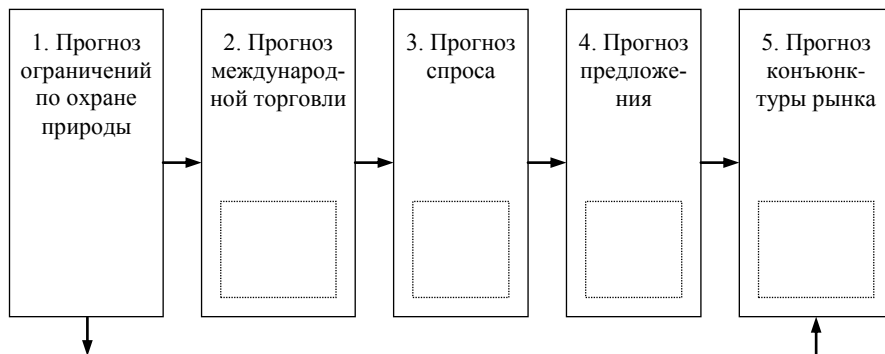


Рис. 5. Схема разработки прогноза конъюнктуры рынка

Задание 8. Заполните табл. 9, определив нижеперечисленные показатели в систему макро- или микропоказателей конъюнктуры рынка:

1. Показатели производства промышленности.
2. Показатели внутреннего и внешнего товарооборота.
3. Показатели строительства новых мощностей.
4. Показатели сельскохозяйственного производства.
5. Показатели отгрузки продукции.
6. Показатели обращения капиталов.
7. Валовой национальный доход и продукт.
8. Показатели динамики цен.
9. Показатели строительства и транспорта.
10. Показатели денежного обращения и обращения капиталов.
11. Показатели реализации и потребления продукции.
12. Показатели потребления.
13. Показатели производства в отрасли (регионах).

Таблица 9. Система макро- и микропоказателей конъюнктуры рынка

Макропоказатели	Микропоказатели
1.	1.
2.	2.
3. И т. д.	3. И т. д.

Задание 9. Заполните схему взаимодействия конъюнктурообразующих факторов на рынках минерального сырья и топлива (рис. 6). Вместо цифр на рисунке поставьте соответствующие буквы из следующего списка факторов:

- а) экономическое регулирование;
- б) внешняя торговля;
- в) рыночная цена;
- г) добыча (производство);
- д) конъюнктура;
- е) спрос;
- ж) товарные запасы;
- з) добыча полезных ископаемых на экспорт;
- и) потребление полезных ископаемых, полученных из внешних источников;
- к) экспортные излишки;
- л) импортный дефицит;
- м) экономическая эффективность (производства, добычи);
- н) переработка (потребление);
- о) технология, технологическая база, научно-технический прогресс (НТП);
- п) предложение;
- р) экономическая эффективность;
- с) общественные потребности в использовании полезного ископаемого;
- т) запасы полезного ископаемого;

- у) ресурсы полезного ископаемого;
- ф) производственные затраты (добыча, производство);
- х) производственные затраты;
- ц) добыча полезных ископаемых для внутринациональной экономики;
- ч) потребление (переработка) полезных ископаемых собственной добычи;
- ш) технология, технологическая база, НТП (производства, добычи).

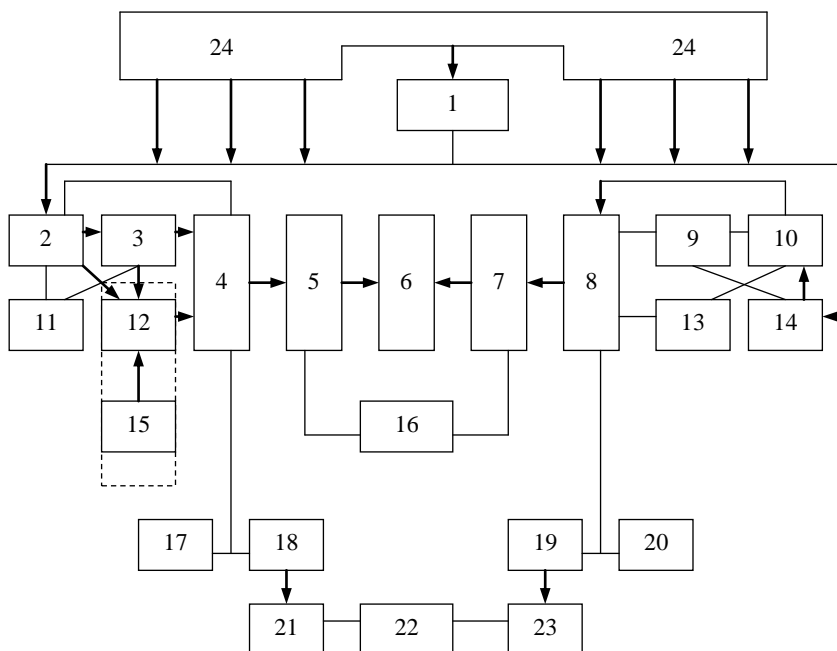


Рис. 6. Схема взаимодействия конъюнктурообразующих факторов на рынках минерального сырья и топлива

Задание 10. Из нижеперечисленных факторов рынка выберите те, от которых зависит покупательский спрос на товар:

1. Доход покупателя.
2. Цена товара субститута.
3. Уровень благосостояния покупателя, его покупательная способность.
4. Доля неизменной части цены.
5. Цена на дополнительный товар товара-субститута.
6. Базисная цена.
7. Потребность покупателя в товаре.
8. Мнение покупателя относительно перспектив своего экономического положения.
9. Цена товара.
10. Доля расходов на сырье и материалы в базисной цене.
11. Объем поставок.
12. Мировое регулирование цен.
13. Условия поставок.

Задание 11. Из нижеперечисленных примеров выберите варианты предварительных и завершающих исследований промышленного предприятия:

- а) обсуждение среди ведущих сотрудников с целью выявления основной проблемы;
- б) исследование критериев организации сбыта у конкурентов по видам продукции, региональному принципу, видам клиентуры;
- в) определение степени влияния и технических характеристик, формы и стайлинга грузовиков на принятие решения о приобретении;
- г) изучение мотивации постоянных клиентов у конкурентов;
- д) исследование деятельности конкурентов на рынке;
- е) изучение воздействия рекламы на потребителя при разработке плакатов и выборе шрифтов;
- ж) обсуждение среди ведущих специалистов с целью повышения эффективности продаж;
- з) исследование источников получения информации о товарах у только что обогатившихся, средних и высших социальных звеньев;
- и) определение уровня воздействия на сбыт снижения цены на 10%.

Задание 12. Заполните табл. 10 примерами предварительных и завершающих исследований, а также неопределенной постановки проблем и их конкретизации из следующего списка:

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

Таблица 10. Примеры предварительных и завершающих исследований

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

Задание 13. При маркетинговых исследованиях проводятся исследование рынка и продаж и исследование продукции промышленного предприятия. Укажите, какие из нижеперечисленных высказываний характерны для каждого из данных направлений маркетингового исследования:

1. Генерация идей о новых продуктах.
2. Прогноз объема продаж.
3. Получение информации о конкурентах.
4. Тестирование продукта.
5. Оценка емкости рынка.
6. Анализ тенденций изменения рынка.
7. Организация маркетинга тестируемых продуктов.
8. Определение характеристик рынка и его сегментов.
9. Разработка концепции тестирования продукта.
10. Получение информации о существующих и потенциальных конкурентах.
11. Исследование и испытание различных видов упаковки.
12. Выявление системы предпочтений потребителей.

Задание 14. Маркетинговые исследования промышленного предприятия могут проводиться в направлениях исследования цен, продвижения продукта, исследования системы сбыта. Укажите, какие из нижеперечисленных высказываний характерны для каждого из данных направлений маркетингового исследования:

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

Задание 15. Расставьте в правильной последовательности этапы процесса рассмотрения сведений, необходимых для работы службы снабжения запчастями эксплуатируемой техники, находящейся на гарантийном обслуживании:

1. Установление уровня квалификации персонала, обслуживающего и эксплуатирующего технику.
2. Определение среднего срока службы машин данного типа в стране.
3. Перечень наиболее часто выходящих из строя деталей и агрегатов.
4. Установление срока службы эксплуатируемых машин отдельно по каждому году ввода в эксплуатацию.
5. Технические возможности ремонтных предприятий и качество ремонта.
6. Качество применяемых топлива и масел.
7. Условия работы (город, шоссе, карьер).

Задание 16. Формирование экспортной стратегии РУП «Гомельский станкостроительный завод им. С. М. Кирова» осуществлялось на основе использования SWOT-анализа, позволяющего выявить сильные и слабые стороны предприятия, предоставляющиеся ему возможности и таящиеся угрозы.

В общем виде результаты SWOT-анализа представлены в табл. 11.

Таблица 11. SWOT-анализ РУП «Гомельский станкостроительный завод им. С. М. Кирова»

<i>Сильные стороны (S)</i>	<i>Возможности (O)</i>
Незначительное количество конкурентов на рынках стран СНГ	Уход с рынков стран СНГ основного конкурента
Широкий ассортимент и высокое качество выпускаемой продукции	Высокие цены на продукцию западно-европейских, японских и американских производителей
Наличие хорошо известной торговой марки	
Отсутствие таможенных барьеров с Российской Федерацией	
Развитая товаропроводящая сеть	
Наличие собственного конструкторского бюро	

Окончание табл. 11

<i>Слабые стороны (W)</i>	<i>Угрозы (T)</i>
Высокая себестоимость продукции	Рост качества продукции, выпускаемой производителями стран Восточной Европы и Юго-Восточной Азии
Недостаток оборотных средств	Наличие на рынке большого количества модернизированных станков
	Постоянный рост себестоимости выпускаемой продукции
	Чрезмерное вмешательство государства во внешнеэкономическую деятельность предприятия

В силу специфики отрасли РУП «Гомельский станкостроительный завод им. С. М. Кирова» в настоящее время является монополистом в области производства консольно-фрезерных, долбежных станков и обрабатывающих центров с числовым программным управлением (ЧПУ) в Республике Беларусь. По этой причине конкуренция на внутреннем рынке отсутствует.

Ситуация на рынках стран СНГ отличается от ситуации, существующей на внутреннем рынке, весьма незначительно. В настоящее время продукцию, сходную по техническим характеристикам с продукцией РУП «Гомельский станкостроительный завод им. С. М. Кирова», выпускают следующие предприятия:

- ОАО «ЗеФС» (г. Нижний Новгород, Россия); ОАО «Дмитровский завод фрезерных станков» (г. Дмитров, Россия); ФГУП «ГПО «Воткинский завод» (г. Воткинск, Россия) производит консольно-фрезерные станки;
- ОАО «Оренбургский станкозавод» (г. Оренбург, Россия) выпускает долбежные станки;
- ОАО «Стерлитамак-МТЕ» (г. Стерлитамак, Россия); ОАО «Ивановский завод тяжелого машиностроения» (г. Иваново, Россия) выпускает обрабатывающие центры с ЧПУ.

Тем не менее, большинство из указанных предприятий в настоящее время не составляют РУП «Гомельский станкостроительный завод им. С. М. Кирова» серьезной конкуренции. ОАО «ЗеФС», долгое время бывшее основным конкурентом, в 2002 г. объявило о своем банкротстве и практически прекратило продажу своей продукции. ОАО «Дмитровский завод фрезерных станков» и ФГУП «ГПО «Воткинский завод» выпускают, в основном, станки меньшего типоразмера. Только четыре модели консольно-фрезерных станков производства этих предприятий по основным техническим характеристикам соответствуют станкам, выпускаемым РУП «Гомельский станкостроительный завод им. С. М. Кирова». Кроме того, по отзывам потребителей качество станков последних трех предприятий намного уступает качеству гомельских станков, выпускаемых по лицензии известной немецкой фирмы Heckert Chemnitzer Werkzeugmaschinen GmbH.

По выпуску долбежных станков РУП «Гомельский станкостроительный завод им. С. М. Кирова» практически является монополистом не только в Республике Беларусь, но и во всем бывшем СССР. ОАО «Оренбургский станкозавод» выпускает станки модели 7402 – самые маленькие из ряда долбежных станков, в то время, как РУП «Гомельский станкостроительный завод им. С. М. Кирова» предлагает потребителям станки трех типоразмеров.

Некоторая конкуренция в настоящее время существует только на рынке обрабатывающих центров с ЧПУ, однако и здесь РУП «Гомельский станкостроительный завод им. С. М. Кирова» имеет ряд существенных преимуществ.

Во-первых, ОАО «Стерлитамак-МТЕ» выпускает только вертикальные обрабатывающие центры, а ОАО «Ивановский завод тяжелого машиностроения» – только горизонтальные, в то время, как РУП «Го-

мельский станкостроительный завод им. С. М. Кирова» предлагает покупателям и те, и другие.

Во-вторых, в 2002 г. РУП «Гомельский станкостроительный завод им. С. М. Кирова» освоил выпуск пятикоординатного обрабатывающего центра модели ГДН-900, аналоги которого на территории бывшего СССР отсутствуют.

В-третьих, качество обрабатывающих центров производства РУП «Гомельский станкостроительный завод им. С. М. Кирова» значительно выше, что хорошо известно потребителям. Данный фактор является для покупателей решающим, поскольку стоимость обрабатывающих центров с одними и теми же техническими характеристиками у всех заводов примерно равна. Таким образом, говорить о серьезной конкуренции со стороны указанных предприятий не приходится.

Производители станков из дальнего зарубежья тоже пока не могут составить РУП «Гомельский станкостроительный завод им. С. М. Кирова» серьезной конкуренции на рынках стран СНГ. Продукция западно-европейских, американских или японских производителей значительно дороже: например, стоимость широкоуниверсального консольно-фрезерного станка модели 1300 КОМБИ, выпускаемого немецкой компанией Reckermann Maschinenbau GmbH, составляет 75000 евро, в то время, как примерно соответствующий ему по техническим характеристикам станок модели FU450ApUG-PLC производства РУП «Гомельский станкостроительный завод им. С. М. Кирова» будет стоить российскому потребителю 35000 евро.

Станки из стран бывшего социалистического лагеря (прежде всего Болгарии и Чехии) несколько дешевле, однако при их ввозе на территорию стран СНГ покупатель должен уплатить таможенную пошлину, увеличивающую фактическую стоимость приобретаемого станка. Например, отпускная заводская цена широкоуниверсального консольно-фрезерного станка модели FUV401 производства болгарского завода «Арсенал» составляет 22450 евро, что сравнимо с ценой его гомельского аналога FU450RApUG, составляющей 22490 евро. Тем не менее, после уплаты ввозной таможенной пошлины в Российской Федерации стоимость болгарского станка составит уже 26940 евро, что сделает его на 19,8% дороже станка производства РУП «Гомельский станкостроительный завод им. С. М. Кирова», при ввозе которого на территорию Российской Федерации таможенная пошлина не взимается.

Станки, выпускаемые в Южной Корее, Китае и на Тайване, пока не могут составить серьезной конкуренции продукции РУП «Гомельский станкостроительный завод им. С. М. Кирова» из-за довольно низкого качества, не устраивающего большую часть потребителей из стран СНГ, хотя в последние годы и отмечается тенденция его улучшения.

Основную конкуренцию РУП «Гомельский станкостроительный завод им. С. М. Кирова» составляют компании, занимающиеся продажей бывшего в употреблении и модернизированного оборудования. Как правило, стоимость восстановленного станка составляет не более 70% стоимости нового, в то время как технические характеристики практически ничем не отличаются от характеристик нового станка. В связи с этим предприятия, для которых при принятии решения о приобретении оборудования определяющим фактором является цена, стараются приобрести именно станки, прошедшие модернизацию. К сожалению, при рентабельности реализованной продукции, составляющей 7,4%, завод не имеет даже теоретической возможности составить конкуренцию компаниям, предлагающим восстановленное оборудование.

Несколько иначе обстоят дела на рынках стран дальнего зарубежья, где конкуренция со стороны иностранных производителей станков является весьма острой. В настоящее время несколько десятков, если не сотен, предприятий из разных стран мира предлагают потребителям ту же продукцию, что и РУП «Гомельский станкостроительный завод им. С. М. Кирова». В связи с этим предприятие вынуждено постоянно предпринимать меры по поддержанию конкурентоспособности на внешних рынках. При этом единой стратегии не существует, а комплекс маркетинговых мероприятий формируется отдельно для каждого рынка или региона.

На рынках промышленно развитых стран Западной Европы и Северной Америки конкуренция со стороны местных производителей является наиболее острой. В то же время, разница в качестве продукции одного класса, выпускаемой разными предприятиями, практически отсутствует, в связи с чем основным конкурентным преимуществом становится цена.

Основная экспортная продукция РУП «Гомельский станкостроительный завод им. С. М. Кирова» – консольно-фрезерные станки – выпускается по лицензии немецкой фирмы Heckert Chemnitzer Werkzeugmaschinen GmbH, которая в течение долгого времени поставляла аналогичные станки по всему миру. В связи с этим торговая марка HECKERT очень хорошо известна потребителям и не требует специальной рекламы. Поскольку сама фирма Heckert Chemnitzer Werkzeugmaschinen GmbH производством консольно-фрезерных станков больше не занимается, РУП «Гомельский станкостроительный завод им. С. М. Кирова» является единственным в мире производителем достаточно популярной продукции.

Сбыт станков с торговой маркой HECKERT в странах Западной Европы осуществляет немецкая компания Unitech-Maschinen GmbH, в странах Северной Америки – компания WMW Machinery Company из США. Обе компании долгое время продавали оригинальные станки HECKERT немецкого производства, в связи с чем имеют широкий круг постоянных клиентов, среди которых такие известные компании, как Daimler-Benz, Rexroth, INA Schaeffler (Германия); Lockheed, Ford, Chrysler (США). Компания WMW Machinery Company, кроме того, является одним из поставщиков станков военно-воздушным силам США.

Поскольку производство станков в Республике Беларусь обходится значительно дешевле, чем в Германии или США, указанные агентские компании имеют возможность продавать их несколько дешевле, чем компании, торгующие станками производства местных предприятий. Например, цена выпускаемого РУП «Гомельский станкостроительный завод им. С. М. Кирова» широкоуниверсального консольно-фрезерного станка модели FU400ApUG, оснащенного устройством цифровой индикации Heidenham, предлагаемого на немецком рынке компанией Unitech-Maschinen GmbH, составляет от 50000 до 52000 евро, в то время как его аналог – станок модели 1300 KOMBI, выпускаемый немецкой компанией Reckermann Maschinenbau GmbH, предлагается на рынке уже за 75000 евро.

В то же время, торговая марка HECKERT ассоциируется у потребителей с продукцией немецкого производства, во всем мире известной своим качеством. Таким образом, продукция РУП «Гомельский станкостроительный завод им. С. М. Кирова» имеет очень выгодное сочетание цены и качества, что делает ее полностью конкурентоспособной на рынках Западной Европы и Северной Америки.

Иначе обстоят дела на рынках развивающихся стран, где потребители ориентируются, прежде всего, не на качество продукции, а на ее цену. Во-первых, если цены на станки, предлагаемые агентами завода на данных рынках, гораздо ниже цен на станки, выпускаемые компаниями из Германии, США или Японии, то со стороны производителей из Болгарии, Чехии, Китая, Южной Кореи завод испытывает серьезную конкуренцию. Уровень жизни в данных странах относительно невысок, что делает себестоимость станков достаточно низкой и позволяет продавать их по ценам, которые иногда в несколько раз ниже цен РУП «Гомельский станкостроительный завод им. С. М. Кирова».

Во-вторых, как уже указывалось выше, качество станков данных производителей, еще несколько лет назад находившееся на очень низком уровне, постепенно повышается, что уменьшает конкурентные преимущества завода.

И, наконец, полномасштабной работе на рынках развивающихся стран в полном объеме препятствуют ограниченные производственные мощности РУП «Гомельский станкостроительный завод им. С. М. Кирова». В настоящее время завод в состоянии выпускать около 400 станков различных моделей в год. Если спрос на российском рынке, являющемся для предприятия основным, падает, завод реализует продукцию, не проданную в России, на других рынках. С такой ситуацией предприятие столкнулось в 2005 г., когда спрос на станки со стороны российских потребителей упал на 16%. Для того, чтобы избежать замораживания средств на длительное время, станки продавались по тем ценам, по которым их соглашались приобретать агентские компании или потребители, в том числе и на уровне себестоимости.

Изменение конъюнктуры на внешних рынках делает такой бизнес попросту невыгодным. В нынешней экономической ситуации завод не может себе позволить продажу станков по относительно низким ценам тогда, когда их без проблем можно продавать на других рынках гораздо дороже. Выпуск дополнительного количества продукции невозможен по причине ограниченности производственных мощностей.

Разумеется, отказ от поставки станков из соображений сиюминутной выгоды негативно сказывается и на положении завода на конкретных рынках, и на отношениях с агентскими компаниями, однако значение рынков развивающихся стран для РУП «Гомельский станкостроительный завод им. С. М. Кирова» не настолько велико, чтобы отказываться от более выгодных сделок. В связи с этим данные рынки рассматриваются в качестве запасного варианта, который можно использовать в случае возникновения проблем со сбытом станков на рынках с более высоким уровнем цен, однако нецелесообразно для постоянной работы.

Поскольку в настоящее время во всем мире отчетливо наблюдается тенденция снижения спроса на продукцию станкостроительных предприятий, но предприятие вынуждено увеличивать выпуск продукции, чтобы обеспечить выполнение доведенных вышестоящими государственными органами темпов роста производства и экспорта, вопрос о выборе целевых рынков перед РУП «Гомельский станкостроительный завод им. С. М. Кирова» попросту не стоит, а в основу экспортной стратегии предприятия положен принцип многовекторности, согласно которому работа одновременно ведется на нескольких рынках, существенно отличающихся друг от друга условиями ведения бизнеса.

Как видно из данных табл. 12, основным рынком сбыта продукции РУП «Гомельский станкостроительный завод им. С. М. Кирова» являются страны СНГ, куда поставляется 75% всей экспортной продукции, причем основным экспортным партнером является Российская Федерация, доля которой в общем объеме экспорта (в натуральном выражении) составляет 53,5%.

Таблица 12. Рынки сбыта металлообрабатывающих станков, шт.

Показатели	Годы		
	2004	2005	2006
1. Поставлено, всего	276	232	286
В том числе:			
1.1. На внутренний рынок	96	74	69
1.2. На экспорт	180	158	217
Из них:			
в Россию	141	119	116
в другие страны СНГ	3	4	47
в страны дальнего зарубежья	36	35	54

При работе на рынках стран СНГ РУП «Гомельский станкостроительный завод им. С. М. Кирова» ориентируется исключительно на потребителей, обладающих денежными средствами, достаточными для приобретения новых станков. В силу сложившихся условий работы на данном сегменте мирового рынка используется стратегия расширения, основанная на разработке новых модификаций существующих станков, способных удовлетворять различные потребности как традиционных, так и новых потребителей, в сочетании с поддержанием высокого уровня качества выпускаемой продукции и установлением цен на уровне цен основных конкурентов.

Большая часть станков на данных рынках продается через традиционные каналы сбыта – агентские компании, специализирующиеся на торговле продукцией станкостроительных заводов, однако, в последнее время из-за проблем со сбытом продукции, связанных с общемировым снижением спроса на станочное оборудование, предприятие все чаще прибегает к использованию менее традиционных, но отнюдь не менее эффективных, каналов сбыта. В первую очередь речь идет о поставке продукции непосредственным потребителям через лизинговые компании.

Мировой опыт свидетельствует о том, что в промышленно развитых странах Западной Европы около 15–17% средств, инвестируемых в развитие производства, вкладывается именно посредством лизинговых операций; в США этот показатель доходит до 30%, в то время, как в странах СНГ первое место уверенно занимает Республика Беларусь, где инвестиции в виде лизинга составляют по разным оценкам от 1 до 2,5% от общей суммы инвестиционных вложений. В других странах СНГ этот показатель еще ниже.

В то же время очевидно, что значительная часть потенциальных покупателей металлорежущих станков, заинтересованных в приобретении продукции РУП «Гомельский станкостроительный завод им. С. М. Кирова», но вынужденных отложить покупку или отказаться от нее вообще, делает это из-за недостатка свободных денежных средств. В таких условиях использование лизинга позволяет сделать сделку выгодной всем сторонам. Предприятие-изготовитель – РУП «Гомельский станкостроительный завод им. С. М. Кирова» – реализует продукцию, возвращая вложенные в ее производство деньги и получая прибыль; предприятие-покупатель получает новое современное оборудование, необходимое для развития производства; лизинговая же компания получает прибыль в виде лизинговых платежей, уплачиваемых покупателем оборудования.

Анализ тенденции изменения количества оборудования, поставляемого непосредственным потребителям через лизинговые компании, позволяет сделать вывод о том, что данный вид бизнеса становится все более популярным и выгодным. Если в 2006 г. через лизинговую компанию был продан всего один консольно-фрезерный станок модели FW450R стоимостью 18892,68 долл. США (0,39% общего объема экспорта), то за истекший период 2007 г. с использованием лизинговой схемы уже осуществлена поставка трех консольно-фрезерных станков различных моделей и двух обрабатывающих центров с ЧПУ модели ГДН-500 на общую сумму 528432,24 долл. США, что составило 13,95% общего объема экспорта.

Еще одним перспективным каналом сбыта являются инжиниринговые компании, основной задачей которых является не продажа станков, а выполнение заказов на разработку и комплектацию разнообразных промышленных объектов. В частности, в 2006 г. через одну из таких компаний на строящуюся в Китае Тяньваньскую АЭС было поставлено четыре консольно-фрезерных станка различных моделей на общую сумму 86119,84 долл. США (1,78% общего объема экспорта).

В отличие от работы на рынках стран СНГ, продажа станков в странах Западной Европы и Северной Америки на основании агентских соглашений осуществляется исключительно через компании Unitech-Maschinen GmbH и WMW Machinery Company, соответственно. Многолетний опыт сотрудничества с данными компаниями показал их способность реализовывать значительное количество станков, в частности, с 2000 г. компания WMW Machinery Company приобрела уже 107 станков на общую сумму 1348711 долл. США, а компания Unitech-Maschinen GmbH – 96 станков на сумму 1263129,93 долл. США.

Условия агентских соглашений предоставляют указанным компаниям исключительные права продажи продукции производства РУП «Гомельский станкостроительный завод им. С. М. Кирова» на своих территориях, в связи с чем для успешной работы на данных рынках предприятие должно поддерживать высокий уровень качества своей продукции и обеспечивать изготовление станков в строгом соответствии с заявкой потребителя в минимально возможные сроки.

Рынки развивающихся стран, с одной стороны, являются наиболее перспективными для самостоятельной работы РУП «Гомельский станкостроительный завод им. С. М. Кирова», а с другой – ввиду относительно низкой покупательной способности местных потребителей, наименее прибыльными. Потребители на данных рынках ориентируются, прежде всего, не на качество продукции, а на ее цену, что, казалось бы, прямо указывает на возможность использования стратегии лидерства по цене, предлагая станки несколько дешевле, чем конкуренты, однако ее использование связано с определенными трудностями.

Как отмечалось ранее, на рынках развивающихся стран большой популярностью пользуется достаточно дешевая продукция, выпускаемая станкостроительными заводами Болгарии, Южной Кореи, Тайваня, Китая и ряда других стран. Данная продукция составляет серьезную конкуренцию станкам производства РУП «Гомельский станкостроительный завод им. С. М. Кирова», однако из-за невысокой рентабельности предприятие не в состоянии использовать в борьбе с ней методы ценовой конкуренции.

В связи с этим основой экспортной стратегии завода на данных рынках является установление производственной кооперации с местными заводами-производителями, выпускающими сходную продукцию. Как правило, их собственная продукция значительно хуже по качеству, но защищена государственными органами от конкуренции путем введения достаточно высоких таможенных пошлин, составляющих, например, в Турции – 10%, а в Иране – 12% стоимости импортируемых товаров. Ставки пошлин на комплектующие изделия гораздо ниже, что позволяет заводам-производителям приобретать станки, выпускаемые РУП «Гомельский станкостроительный завод им. С. М. Кирова», в виде отдельных узлов, производить их сборку и продавать как свои собственные, получая при этом достаточную прибыль. По такой схеме уже ведется сотрудничество с иранским заводом Mashin Sazi Tabriz, которому поставлено 8 консольно-фрезерных станков на общую сумму 168556 долл. США, а недавно прошли переговоры с руководством турецкой компании Taksan Takim Tezgahlar Sanayi ve Ticaret A.S., на которых достигнута принципиальная договоренность о начале сотрудничества, в результате которого на турецкий рынок будет ежегодно поставляться около 100 консольно-фрезерных станков различных моделей на общую сумму около 1700000 долл. США. Даже при минимальной рентабельности на уровне 5% прибыль завода от данной сделки составит около 85000 долл. США.

Параллельно с работой на внешнем рынке РУП «Гомельский станкостроительный завод им. С. М. Кирова» осуществляет ряд внутренних мероприятий, позволяющих повысить конкурентоспособность экспортной продукции.

На предприятии проводятся различные мероприятия по улучшению качества выпускаемой продукции, которые позволяют минимизировать расходы на сервисное обслуживание поставленных станков до уровня 0,3% их стоимости при среднем мировом отраслевом показателе 3%. Таким образом, предприятие получает дополнительную прибыль в размере около 2,7% стоимости поставляемой на экспорт продукции. Эта дополнительная прибыль в 2006 г. составила более 130 тыс. долл. США, а в 2007 г. при доведенном показателе темпа роста экспорта в 28% должна составить около 167 тыс. долл. США.

Таким образом, можно уверенно говорить о том, что в настоящее время экспортная стратегия РУП «Гомельский станкостроительный завод им. С. М. Кирова» полностью себя оправдывает. Однако постоянно изменяющиеся внешние условия делают необходимым непрерывное осуществление мониторинга внешних рынков, по результатам которого комплекс маркетинга подвергается необходимой корректировке, – потребителям предлагаются новые модификации станков, устанавливаются связи с новыми агентскими компаниями, налаживается работа через нетрадиционные каналы сбыта. Такая организация маркетинговой деятельности позволяет предприятию уверенно смотреть в будущее.

Выполните следующее:

1. Назовите целевые рыночные сегменты РУП «Гомельский станкостроительный завод им. С. М. Кирова» и охарактеризуйте их.
2. Охарактеризуйте основных конкурентов РУП «Гомельский станкостроительный завод им. С. М. Кирова» на внешних рынках.
3. Назовите конкурентные преимущества РУП «Гомельский станкостроительный завод им. С. М. Кирова».
4. Определите, какие маркетинговые стратегии применяет РУП «Гомельский станкостроительный завод им. С. М. Кирова».

Тема 4. КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЯ

План

1. Роль конкуренции в рыночной экономике. Основные признаки конкуренции. Виды конкуренции.
2. Изучение конкурентов в маркетинге.
3. Выявление действующих и потенциальных конкурентов.
4. Анализ показателей деятельности конкурентов, их целей и стратегии.
5. Выявление сильных и слабых сторон деятельности конкурентов.

Темы докладов

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

Задания

Задание 1. На основании условия задания 1 темы 1 выполните следующее:

1. Оцените конкурентное положение хлебокомбината № 2 по каждой из пяти ключевых сил конкурен-

ции (угроза проникновения, власть покупателей, власть поставщиков, угроза заменителей, степень конкурентной борьбы), используя систему анализа конкурентной обстановки.

2. Укажите, как хлебокомбинат № 2 приспосабливается к изменяющейся обстановке.

3. Конкурентное положение предприятия можно также охарактеризовать по оценке трех его основных моментов:

- жизненного цикла продукта;
- матрицы стратегического положения предприятия;
- стратегии достижения конкурентного преимущества.

Используя предложенный ниже алгоритм, оцените конкурентное положение хлебозавода № 1 и хлебокомбината № 2 на рынке.

Жизненный цикл продукта

Все предприятия постоянно конкурируют. Для понимания того, как внешние условия среды воздействуют на предприятие в конкурентном смысле, существует идея жизненного цикла продукта. Основной ее принцип – в зависимости от стадии цикла, на которой находится продукт, условия в месте его продажи влияют на рыночную позицию и остроту конкуренции. Модель жизненного цикла продукта представлена на рис. 7.

По материалам задания 1 темы 1 распределите основные группы изделий хлебозавода № 1 и хлебокомбината № 2 по стадиям жизненного цикла, в которых они находятся (отметив крестиками нужные графы в табл. 13).

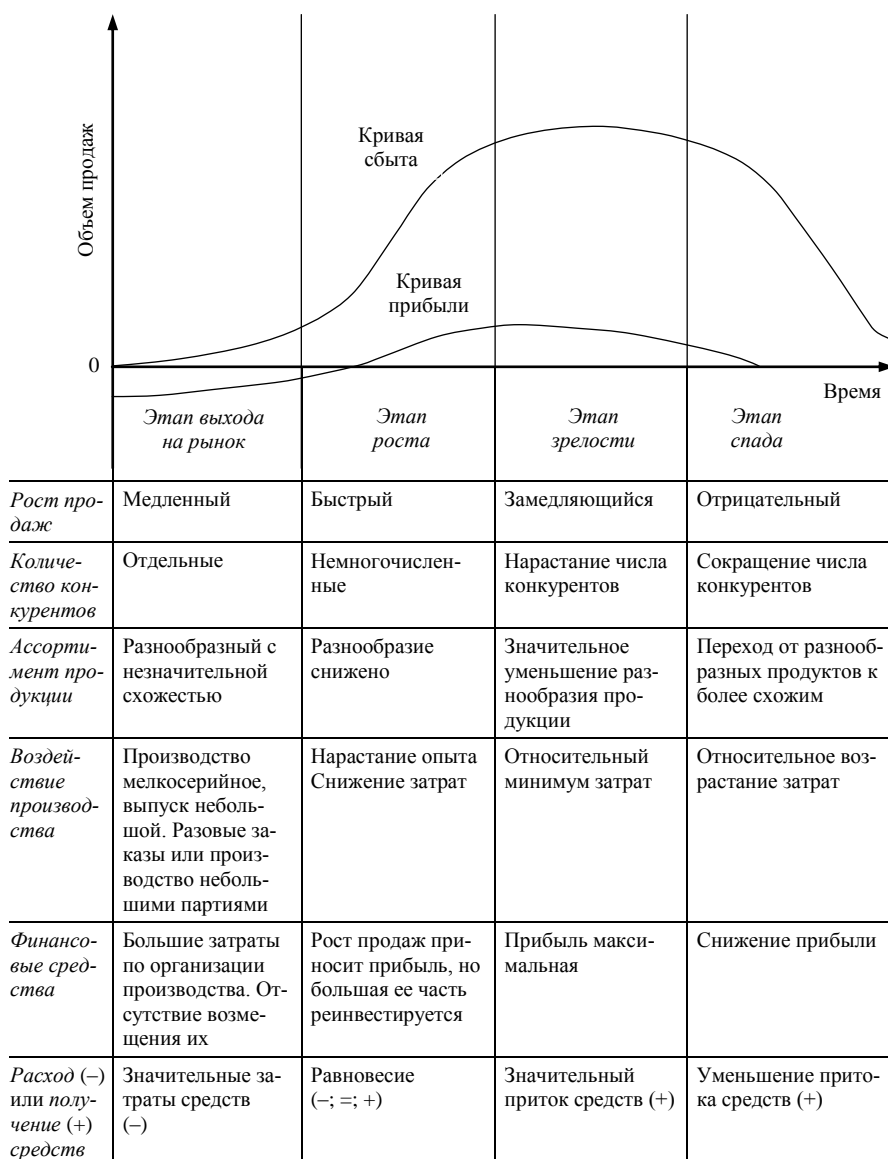


Рис. 7. Влияние жизненного цикла на стратегию

Таблица 13. Стадии жизненного цикла изделий хлебозавода № 1 и хлебокомбината № 2

Группы изделий	Этапы жизненного цикла			
	Выход на рынок	Рост	Зрелость	Спад
<i>Хлебозавод № 1</i>				
Хлебобулочные изделия				
<i>Хлебокомбинат № 2</i>				
Хлебобулочные изделия				
Пряники				
Пастило-мармеладная продукция				
Торты				

Матрица стратегического положения предприятия

Одним из методов анализа конкурентного положения предприятия является матрица стратегического положения и действий, включающая оценку четырех факторов: финансового потенциала, конкурентных преимуществ предприятия, стабильности обстановки в отрасли и отраслевого промышленного потенциала.

Матрица стратегического положения и оценка действий (рис. 8) используется для определения наиболее выгодного стратегического положения для предприятия, а также отдельных областей его деятельности. Реально она является средством, которое помогает предприятию оценить потенциальные возможности своей отрасли в целом и свою способность конкурировать на рынке.

В матрице каждая часть рассматривается как сформированная из различных элементов, которые должны оцениваться отдельно. За счет включения в анализ большого количества факторов можно изучить конкретную стратегическую привлекательность отрасли и предприятия с разных точек зрения. Это поможет выбрать соответствующее направление действий.

Финансовые возможности и конкурентные преимущества являются двумя важнейшими составляющими стратегического положения предприятия, в то время, как возможности отрасли и стабильность обстановки характеризуют стратегическое положение отрасли в данном регионе. Факторы, представленные в матрице, ранжированы по шкале от 1 до 6.

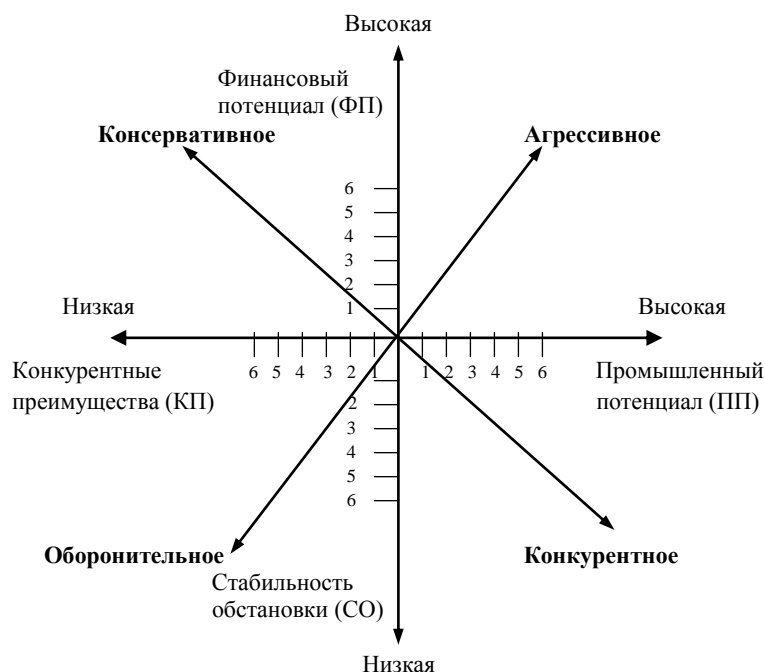


Рис. 8. Матрица стратегического положения и оценки действий

При использовании данной матрицы каждому из составляющих факторов (табл. 14) присваивают соответствующее цифровое значение (табл. 15). Затем определяют среднее значение по каждой из четырех групп факторов, которое отмечают на матрице.

Таблица 14. Факторы изучения стратегической привлекательности отрасли

<i>Факторы стабильности обстановки (СО) в отрасли</i>	<i>Факторы промышленного потенциала (ПП) отрасли</i>
Темпы инфляции	Темпы роста объемов выработки
Давление конкурентов	Степень использования ресурсов
Диапазон цен	Уровень технологии
Колебание спроса	Капиталоинтенсивность
Количество лидеров	Финансовая стабильность
Технологические изменения	Темпы изменения прибыли

Окончание табл. 14

<i>Факторы конкурентных преимуществ (КИ)</i>	<i>Факторы финансового потенциала (ФП)</i>
Доля рынка	Отношение чистой прибыли к акционерному капиталу (ROE)
Качество продукции	Финансовая зависимость
Фаза жизненного цикла основного продукта	Уровень ликвидности
Постоянство покупателей	Необходимый капитал
Уровень использования мощностей	Поток денежных средств
Возможность замещения основного продукта новым	Риск предприятия (деловой, финансовый)

Таблица 15. Факторы стратегической привлекательности отрасли

<i>Факторы стабильности обстановки (СО) в отрасли</i>			
Темпы инфляции	Высокие	0 1 2 3 4 5 6	Низкие
Давление конкурентов	Сильное	0 1 2 3 4 5 6	Слабое
Диапазон цен	Большой	0 1 2 3 4 5 6	Малый
Колебание спроса	Большое	0 1 2 3 4 5 6	Малое
Количество лидеров	Много	0 1 2 3 4 5 6	Мало
Технологические изменения	Много	0 1 2 3 4 5 6	Мало
<i>Факторы промышленного потенциала (ПП) отрасли</i>			
Темпы роста объемов выработки	Малый	0 1 2 3 4 5 6	Большой
Степень использования ресурсов	Неэффективное	0 1 2 3 4 5 6	Эффективное
Уровень технологии	Простая	0 1 2 3 4 5 6	Сложная
Капиталоинтенсивность	Большая	0 1 2 3 4 5 6	Малая
Финансовая стабильность	Незначительная	0 1 2 3 4 5 6	Значительная
Темпы изменения прибыли	Малый	0 1 2 3 4 5 6	Большой
<i>Факторы конкурентных преимуществ (КИ)</i>			
Доля рынка	Небольшая	0 1 2 3 4 5 6	Большая
Качество продукции	Низкое	0 1 2 3 4 5 6	Высокое
Фаза жизненного цикла основного продукта	Конечная	0 1 2 3 4 5 6	Начальная
Постоянство покупателей	Слабое	0 1 2 3 4 5 6	Сильное
Уровень использования мощностей	Низкий	0 1 2 3 4 5 6	Высокий
Возможность замещения основного продукта новым	Малая	0 1 2 3 4 5 6	Большая
<i>Факторы финансового потенциала (ФП)</i>			
Прибыль чистая к акционерному капиталу (ROE)	Низкая	0 1 2 3 4 5 6	Высокая
Финансовая зависимость	Несбалансированная	0 1 2 3 4 5 6	Сбалансированная
Уровень ликвидности	Низкий	0 1 2 3 4 5 6	Высокий
Необходимый капитал	Большой	0 1 2 3 4 5 6	Малый
Поток денежных средств	Слабый	0 1 2 3 4 5 6	Сильный
Риск предприятия	Большой	0 1 2 3 4 5 6	Малый

Отмеченные точки на осях (рис. 9) соединяются прямыми линиями и получается четырехугольник.

Результатом этого анализа является определение одного из четырех стратегических состояний предприятия – агрессивного, конкурентного, консервативного, оборонительного.

Агрессивное состояние. Это состояние является типичным в привлекательной отрасли при незначительной неопределенности обстановки. Предприятие получает определенное конкурентное преимущество, которое оно может сохранить с помощью финансового потенциала.

Конкурентное состояние. Это состояние характерно для привлекательной отрасли. Предприятие получает конкурентное преимущество в относительно нестабильной обстановке. Критическим фактором является финансовый потенциал. В этой ситуации предприятие ведет поиск финансовых ресурсов, чтобы развить сбыт продукции.

Консервативное состояние. Это состояние обычно наблюдается на стабильном рынке с низкими темпами роста. В этом случае усилия сосредотачиваются на финансовой стабильности предприятия. Важнейшим фактором является конкурентоспособность продукции. При недостаточной конкурентоспособности предприятие сокращает производство и ищет выход на более привлекательные рынки.

Оборонительное состояние. Такое состояние возникает в ситуации, когда предприятие работает в привлекательной отрасли, но ему не хватает конкурентоспособности продукции и финансовых средств. В этом случае предприятие должно уйти с рынка.

На рис. 9 также графически представлены различные состояния предприятия. Вектор на каждом графике получается как прямая, соединяющая нулевую точку на пересечении осей с серединой самой длинной стороны четырехугольника.

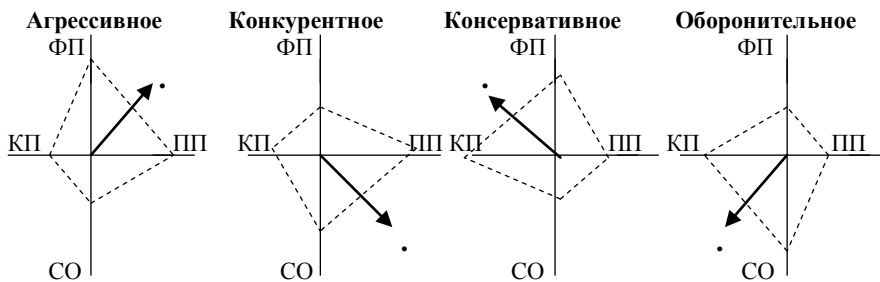


Рис. 9. Различные стратегические состояния предприятия

По материалам задания 1 темы 1 оцените конкретные значения каждого из четырех факторов стратегического положения предприятий. Полученные сведения запишите в табл. 16. Определите также среднее значение каждого фактора для хлебозавода № 1 и хлебокомбината № 2.

Таблица 16. Факторы стратегической привлекательности отрасли для хлебозавода № 1 и хлебокомбината № 2

Факторы стабильности обстановки (СО)	Хлебозавод № 1	Хлебокомбинат № 2	Факторы промышленного потенциала (ПП)	Хлебозавод № 1	Хлебокомбинат № 2
Темпы инфляции			Темпы роста объемов выработки		
Давление конкурентов			Степень использования ресурсов		
Диапазон цен			Уровень технологии		
Колебание спроса			Капиталоинтенсивность		
Количество лидеров			Финансовая стабильность		
Технологические изменения			Темпы изменения прибыли		
<i>Среднее значение</i>			<i>Среднее значение</i>		
Факторы конкурентных преимуществ (КП)			Факторы финансового потенциала (ФП)		
Доля рынка			Прибыль чистая к акционерному капиталу (ROE)		
Качество продукции			Финансовая зависимость		
Фаза жизненного цикла основного продукта			Уровень ликвидности		
Постоянство покупателей			Необходимый капитал		
Уровень использования мощностей			Поток денежных средств		
Возможность замещения основного продукта новым			Риск предприятия		
<i>Среднее значение</i>			<i>Среднее значение</i>		

Отметьте рассчитанные средние значения факторов на шкалах оси координат и получите четырехугольники для каждого предприятия, которые и покажут направления их стратегической привлекательности.

Стратегия достижения конкурентного преимущества

По материалам задания 1 темы 1 дайте рекомендации по направлениям стратегии хлебозаводу № 1 и хлебокомбинату № 2 (табл. 17).

Таблица 17. Направления стратегии хлебозавода № 1 и хлебокомбината № 2

Общая стратегия	Суть стратегии	Примеры	Финансовое воздействие
<i>Хлебозавод № 1</i>			
Лидерство по затратам	Быть производителем с минимальными в отрасли затратами		
Индивидуализация			Большие расходы на рекламу
Сосредоточение (лидерство по затратам)			
Сосредоточение (индивидуализация)			
<i>Хлебокомбинат № 2</i>			
Лидерство по затратам			
Индивидуализация		«Продукт к пиву»	
Сосредоточение (лидерство по затратам)			Затраты по вытеснению конкурентов
Сосредоточение (индивидуализация)			

Задание 2. Заполните схему сбора и обработки данных о конкурентах (рис. 10), 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.

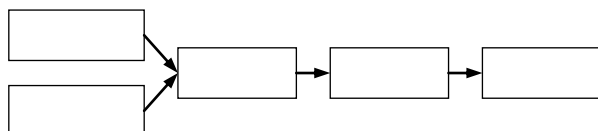


Рис. 10. Схема сбора и обработки данных об организациях-конкурентах

Тема 5. МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ НА РЫНКЕ

План

1. Характеристика промышленного покупателя.
2. Модель поведения предприятия-покупателя.
3. Характеристика факторов, оказывающих влияние на поведение предприятия-покупателя.
4. Процесс принятия решения о закупке продукции предприятием.
5. Качественные методы маркетинговых исследований потребителей.

Темы докладов

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

Задания

Задание 1. Мировое производство минеральных удобрений в начале существования имело чрезвычайно высокие темпы роста: от 28 млн т в 1960 г. до пикового значения в 158 млн т в 1989 г. Однако затем последовал стремительный пятилетний спад до 132 млн т в 1994 г., обусловленный в основном ситуацией в странах Восточной Европы, а также бывшем СССР, где возникли экономические проблемы.

Начиная с 1995 г., мировое производство минеральных удобрений снова пошло на подъем за счет развивающихся стран. В натуральном измерении, по данным Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН (ФАО), в 1998 г. потребление минеральных удобрений возросло.

Таким образом, после некоторого спада потребления в начале 90-х гг. XX в. спрос на удобрения вновь растет во всех регионах мира, за исключением Западной Европы, где уровень его имеет тенденцию к снижению (в среднем 0,5% в год), что обусловлено сокращением посевных площадей и снижением доз внесения азотных удобрений в соответствии с директивами о нитратах. Так, согласно прогнозам Европейской ассоциации производителей удобрений, использование азотных удобрений в Западной Европе к 2009 г. снизится с 9,8 до 9,3 млн т, фосфорных – с 3,6 до 3,3 млн т и калийных – с 4,3 до 3,9 млн т, тогда как в конце 80-х гг. XX в. эти показатели составили свыше 5 млн т по фосфорным и калийным, 12 млн т – по азотным удобрениям.

Серная кислота – основной полуфабрикат для производства фосфорсодержащих удобрений.

Основными потребителями серной кислоты в Республике Беларусь являются РУП «Светлогорское производственное объединение "Химволокно"», ОАО «Могилевхимволокно», гидролизные заводы в Бобруйске и Речице, предприятия топливно-энергетического комплекса.

При сегментации рынка минеральных удобрений и серной кислоты необходимо учитывать, что серную кислоту в республике, кроме ОАО «Гомельский химический завод», производят Гродненское производственное объединение «Азот» и Новополоцкое производственное объединение «Нафтан» – как побочный продукт переработки нефти. Доля ОАО «Гомельский химический завод» в производстве товарной серной кислоты за 10 лет снизилась с 12–15 до 10%. И это при том, что общий объем выпуска кислоты за эти годы снизился почти на 50%. Таким образом, можно говорить о значительном объеме неудовлетворенного спроса на товарную серную кислоту в республике и, соответственно, о потенциальной возможности увеличения доли ОАО «Гомельский химический завод» на внутреннем рынке потребления товарной серной кислоты. При этом часть производимой кислоты (10–13% от общего объема ее производства) ОАО «Гомельский химический завод» экспортирует в Украину, Литву и Эстонию.

Производит минеральные удобрения и потребляет при этом серную кислоту само ОАО «Гомельский химический завод». Кроме фосфатных удобрений, завод выпускает ряд других видов продукции. Более 90% общего объема составляют фосфатные удобрения, поэтому целесообразно подробнее рассмотреть рынок фосфатных удобрений Республики Беларусь.

Практически 100% суперфосфата потребляется внутренним рынком республики. Потребителем основной продукции ОАО «Гомельский химический завод» (фосфорных минеральных удобрений) является агропромышленный комплекс Республики Беларусь.

Основную часть продукции завод реализует на довольно широком сегменте рынка – это предприятия агропромышленного комплекса республики, подавляющая часть которых финансируется из государственного бюджета. Для этого сегмента выпускается достаточно широкая номенклатура удобрений, которая постоянно оптимизируется в зависимости от спроса. ОАО «Гомельский химический завод» тесно сотрудничает с научно-исследовательскими институтами, по рекомендациям которых постоянно совершенствуется состав комплексных удобрений. Их выпуск в перспективе планируется довести до уровня более 25% от общего выпуска.

При этом следует отметить индивидуальных потребителей, имеющих личные подсобные хозяйства.

Общее количество посевных площадей в Беларуси – 6150 тыс. га; доля личных хозяйств составляет около 16% от общей площади. Маркетинговая служба ОАО «Гомельский химический завод» изучает особенности спроса этих потребителей для обеспечения их через торговые предприятия разнообразными комбинациями удобрений в упаковках различной емкости.

Особая роль фосфорных удобрений в том, что их основной компонент – фосфор – играет огромную роль в росте и развитии растений, в процессах деления, размножения клеток и передачи наследственных свойств. Он входит в состав протоплазмы, костей, витаминов, гормонов и ферментов. Тем не менее научно обоснованная потребность сельского хозяйства республики в фосфатных удобрениях значительно превышает нынешний уровень потребления. Общая потребность сельского хозяйства на 2007 г., обусловленная нынешним состоянием почв, составляла 242 тыс. т действующего вещества. На период 2008–2010 гг. потребность в фосфатах составит около 290 тыс. т ежегодно.

Пополнение запасов фосфора в почве происходит только за счет внесения минеральных удобрений. Следовательно, внесение достаточных доз фосфорных удобрений – обязательное условие получения высоких урожаев.

Особенно важно присутствие фосфора в почвах, загрязненных радионуклидами (фосфор связывает и ограничивает подвижность радионуклидов, чем препятствует загрязнению ими продуктов питания и грунтовых вод). На таких землях необходимо внесение повышенных доз фосфорных удобрений, т. е. не только для питания растений, но и на связывание радионуклидов, для чего следует дополнительно вносить 30–40 тыс. т фосфорных удобрений ежегодно.

Таким образом, потребность в фосфорных удобрениях в 300 тыс. т в год можно считать минимально допустимым пределом, снижение его уровня уже влечет за собой существенное уменьшение урожайности сельскохозяйственных культур и ухудшение радиологической обстановки в загрязненных радионуклидами районах Республики Беларусь. Однако экономическое положение республики определяет и недостаточно высокий платежеспособный спрос внутреннего рынка на продукцию предприятия, в связи с чем возникает проблема выхода химического завода на внешний рынок.

Выполните следующее:

1. Укажите, какие признаки можно использовать для сегментации рынка минеральных удобрений и серной кислоты для ОАО «Гомельский химический завод».
2. Проведите сегментацию рынка минеральных удобрений и серной кислоты, выделите наиболее емкие сегменты.
3. Отметьте, какие сегменты рынка являются наиболее предпочтительными для ОАО «Гомельский химический завод».
4. Укажите направления исследования покупателей на промышленном рынке.

Задание 2. Заполните схему процесса принятия решений о покупке в организациях-потребителях (рис. 11) следующими элементами:

1. Совместные решения.
2. Выбор поставщика или торговой марки.
3. Автономные решения.
4. Разрешение разногласий.
5. Ситуационные факторы.
6. Процесс покупки.
7. Ожидание агентов по снабжению.

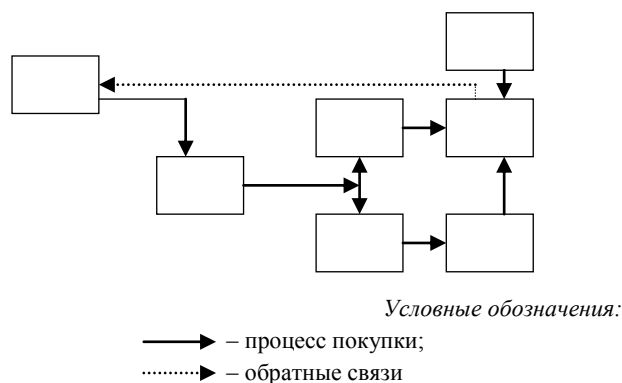


Рис. 11. Схема процесса принятия решений о покупке в организациях-потребителях

Задание 3. Важной составляющей внешнеэкономической деятельности РУП «Гомельский станкостроительный завод им. С. М. Кирова» является импорт, несмотря на действие Государственной программы

импортозамещения, одобренной Президентом Республики Беларусь 7 июля 1997 г., и постепенное снижение доли импортных сырья и комплектующих материалов, используемых в производстве станков, а также оборудования и инструмента, произведенных за пределами Республики Беларусь. В силу специфики производства для обеспечения бесперебойного функционирования предприятия большая часть сырья и комплектующих материалов, а также оборудования и инструмента по-прежнему закупается за границей. Доля импорта в общем объеме их поставки отражена в табл. 18.

Таблица 18. Импорт сырья, комплектующих материалов, оборудования и инструментов

2004 г.		2005 г.		2006 г.	
сумма, млн долл. США	% к общему объему поставки	сумма, млн долл. США	% к общему объему поставки	сумма, млн долл. США	% к общему объему поставки
2,721	64,1	2,463	62,3	2,376	60,4

В подавляющем большинстве случаев товары, закупаемые предприятием за границей, относятся к товарам критического импорта, которые отечественными предприятиями не производятся. Прежде всего, это сложное электронное оборудование (системы числового программного управления, оптические отсчетные устройства и т. д.), кокс, чугун, цветные металлы и их сплавы, различные виды стали и подшипников, отдельные виды лакокрасочной и химической продукции, пластмассы. Доля критического импорта в общем объеме составляет более 90%.

В отличие от экспорта, география импорта широтой не отличается. Крупнейшим поставщиком сырья, материалов, оборудования и инструмента является Российская Федерация, доля которой в общем объеме импорта составляет около 92%. Основной причиной этого является отсутствие таможенного оформления большинства ввозимых из России товаров, возможность их приобретения в рамках товарообменных (бартерных) операций, а также относительно невысокая, по сравнению с западно-европейскими или американскими аналогами, цена.

Последний фактор является решающим и при заключении контрактов на импорт комплектующих материалов из Украины, однако, из-за необходимости осуществления таможенного оформления при их ввозе на территорию Республики Беларусь там, как правило, приобретаются товары, получение которых из России по тем или иным причинам невозможно (шарики-винтовые передачи, системы смазки, контактная электроаппаратура и т. д.). Доля импорта из Украины в общем объеме составляет около 4%.

В странах дальнего зарубежья приобретаются, в основном, дорогостоящие комплектующие высшего качества, устанавливаемые в станки по специальному требованию заказчика: подшипники SKF (Франция, Италия, Австрия, Германия), системы ЧПУ Siemens и опоры качения INA (Германия), режущий инструмент Walter (Австрия) и Sandvik (Швеция), а также высококачественное технологическое оборудование для собственного производства: твердосплавные пластины Iscar (Израиль), опрессовыватели Ergom (Польша), измерительные приборы Wyler (Швейцария), Helling и Klingelberg (Германия). Суммарная ежегодная доля импорта из стран дальнего зарубежья в общем объеме не превышает 4%.

Как правило, предприятие старается работать с иностранными производителями в рамках долгосрочных прямых внешнеторговых контрактов. Выбор такой формы осуществления импортных операций обусловлен, прежде всего, тем, что одни и те же виды сырья, материалов и комплектующих постоянно закупаются значительными партиями на протяжении многих лет, поэтому завод получает от их производителей определенную оптовую скидку.

В тех же случаях, когда предприятие заинтересовано в относительно небольших, но регулярных объемах поставки, аналогичные долгосрочные контракты заключаются с компаниями-посредниками. Использование прямого импорта в таких случаях невозможно, так как предприятия-изготовители многих импортируемых материалов (стали, цветных металлов и т. д.) требуют соблюдения, как минимум, вагонной нормы закупки, а РУП «Гомельский станкостроительный завод им. С. М. Кирова» не заинтересовано в единовременном приобретении такого количества товара по финансовым причинам. Единственным возможным выходом в таких ситуациях является непрямой импорт, т. е. приобретение необходимых товаров у компаний-посредников.

Выполните следующее:

1. Дайте характеристику закупочной деятельности РУП «Гомельский станкостроительный завод им. С. М. Кирова» на внешних рынках.
2. Назовите примерный состав закупочного центра при принятии решения о приобретении технологического оборудования, комплектующих изделий.
3. Укажите, какое влияние на конкурентоспособность предприятия оказывают своевременность поставок и качество закупаемых материалов и комплектующих.

Тема 6. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

План

1. Сущность товарной политики промышленного предприятия, ее специфические особенности.
2. Формирование производственной программы и управление ассортиментом продукции на предприятии.
3. Ревизия товарного ассортимента с целью выяснения настоящего состояния товарного ассортимента предприятия.
4. Разработка новых товаров промышленным предприятием.
5. Снятие с производства неэффективных товаров на промышленном предприятии.
6. Понятие конкурентоспособности продукции в маркетинге. Методики оценки конкурентоспособности продукции.
7. Стандартизация и сертификация продукции предприятия на рынке Республики Беларусь.
8. Управление качеством продукции на предприятии. Функции службы маркетинга в системе управления качеством.
9. Производственная маркировка товаров. Штриховое кодирование в Республике Беларусь.
10. Упаковка, ее значение и основные функции.
11. Значение сервиса в маркетинговой деятельности организации. Организация сервиса. Деятельность промышленных предприятий Республики Беларусь по организации сервиса.

Темы докладов

1. Формирование производственной программы и управление ассортиментом продукции в организации.
2. Деятельность промышленных предприятий Республики Беларусь по организации сервиса.
3. Значение упаковки в осуществлении товарной политики промышленного предприятия.
4. Особенности разработки новых товаров на предприятии.

Задания

Задание 1. Товары промышленных предприятий можно разделить на две большие группы: потребительские товары и товары производственного назначения (продукция производственно-технического назначения).

Продукция производственно-технического назначения (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, фактор выбора поставщика – надежность и цена товара);
 - полуфабрикаты и детали (факторы выбора поставщика – надежность и цена товара).
2. Капитальное оборудование, входящее в готовый продукт частично:
 - 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, заполнив формы таблиц 19 и 20.

Таблица 19. 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>					
1. Цена единицы товара					
2. Продолжительность эксплуатации					
3. Покупаемое количество					
4. Частота приобретения					
5. Степень стандартизации конкурирующих товаров					
6. Ограничение поставок					
<i>Аспекты маркетинга</i>					
1. Особенности канала товародвижения					
2. Период переговоров					
3. Конкурентоспособность цены					
4. Послепродажный сервис					
5. Стимулирование спроса					
6. Значение торговой марки					
7. Предварительный договор о покупке					

Таблица 20. 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>				
1. Время и усилия, затрачиваемые потребителем на приобретение товара				
2. Время, затрачиваемое на планирование покупки				
3. Время между возникновением желания приобрести товар и его покупкой				
4. Соотношение цены и качества				
5. Цена				
6. Частота закупки товара				
7. Важность товара с точки зрения потребителя				
<i>Аспекты маркетинга</i>				
1. Длина канала товародвижения				
2. Важность розничного торговца				
3. Число торговых точек				
4. Оборот капитала				
5. Ответственность за рекламу				
6. Важность выставления товара напоказ при его продаже				
7. Используемая реклама				
8. Определение, что важнее: престиж торговой марки производителя или магазина				
9. Важность упаковки				

Задание 2. Выделяют пять категорий затрат промышленного предприятия 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 предприятий;
- 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 и пятой – 3–6%.

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

Задание 3. Заполните табл. 21, распределив нижеперечисленные мотивы инновационных введений промышленного предприятия на внешние и внутренние:

1. Насыщенность рынка существующими товарами.
2. Развитие научно-технического прогресса.
3. Стремление увеличить рост продаж.
4. Необходимость приспособлений к структурным изменениям в отраслях промышленности.
5. Стремление увеличить рыночную долю и конечную прибыльность.
6. Стремление повысить конкурентоспособность на рынке.
7. Необходимость сглаживания конъюнктурных колебаний.
8. Уменьшение риска, связанного с ограниченным товарным ассортиментом.
9. Изменения предпочтений потребителей.
10. Выход на новый для предприятия рынок.

Таблица 21. Мотивы инновационных введений промышленного предприятия

Внешние мотивы	Внутренние мотивы
1.	1.
2. И т. д.	2. И т. д.

Задание 4. Укажите примеры, соответствующие каждому этапу стратегии маркетинга (примеров может быть несколько).

Этапы стратегии:

1. Разработка новых областей применения товара.
2. Разработка новых параметров и модификаций продукции.
3. Увеличение рыночной сегментации.
4. Выявление новых групп потребителей для существующей продукции.
5. Выявление новых групп потребителей для модифицированной продукции.
6. Увеличение применения товара существующими пользователями.
7. Изменение маркетинговой стратегии.

Примеры:

1. Продажа носков и чулок в супермаркетах.
2. Телевизоры на батареях.
3. Использование пищевой соды в качестве дезодоранта для холодильников.
4. Упаковка пищевых продуктов, рассчитанная на индивидуальное семейное употребление.
5. Использование детских шампуней взрослыми.
6. Недорогие копировальные машины для кабинетов на дому.
7. Ношение джинсов на официальных мероприятиях.
8. Реклама подписки на журналы по телевидению.
9. Телескопические линзы для 35-миллиметровых аппаратов.
10. Промышленный инструмент, приспособленный для домашнего применения.
11. Множественные упаковки для напитков и пива.

Задание 5. Заполните схему процесса развития нового товара промышленного предприятия (рис. 12), используя следующие элементы:

1. Определение сектора рынка, нуждающегося в товаре.
2. Определение характера возможной конкуренции.
3. Выдвижение идей и расчет вероятности конструкторского и технологического успеха.
4. Серийное производство.
5. Расчет предполагаемых расходов на экспериментальные работы, требуемых капиталовложений в организацию производства.

6. Установление прогнозируемой цены.
7. Определение рынка сбыта.

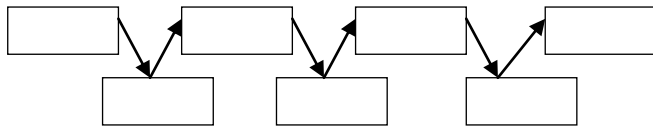


Рис. 12. Схема процесса развития нового товара

Задание 6. Заполните схему анализа (рис. 13) на соответствие целям и возможностям промышленного предприятия при разработке им нового продукта, используя следующие элементы алгоритма.

1. Совместима ли идея с ресурсами предприятия?
2. По росту объема продаж.
3. Может ли он быть получен при приемлемых условиях?
4. Соответствует ли идея продукта целям предприятия?
5. Имидж фирмы.
6. Переход к анализу экономической эффективности продукта.
7. Могут ли они быть получены при приемлемых условиях?
8. По стабильности объема продаж.
9. Идея продукта не годится.
10. По прибыли.
11. Могут ли они быть получены при приемлемых условиях?
12. Имеет ли предприятие необходимые «ноу-хау»?
13. Имеет ли предприятие соответствующие основные фонды?
14. Имеет ли предприятие необходимый капитал?

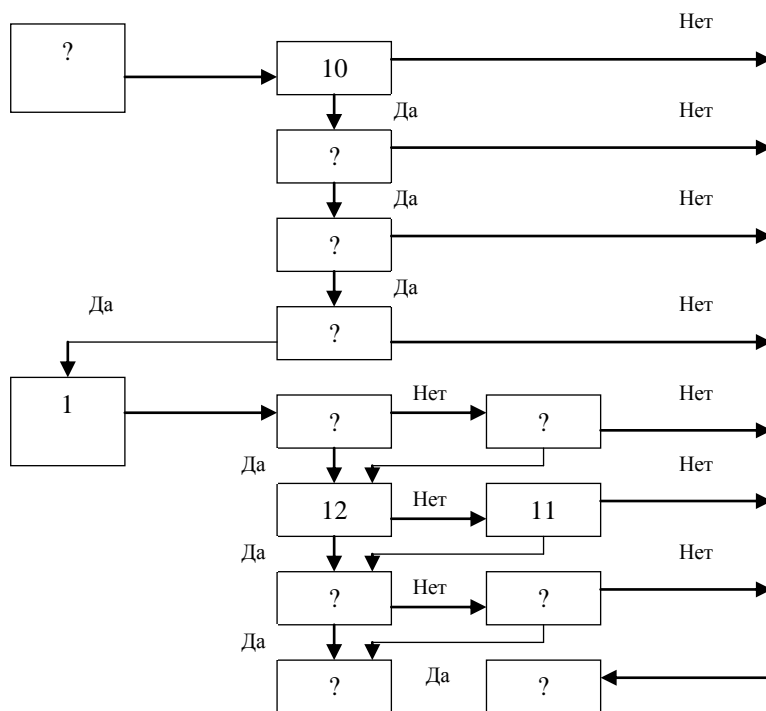


Рис. 13. Алгоритм анализа на соответствие целям и возможностям промышленного предприятия при разработке им нового продукта

Задание 7. Швейное предприятие последовательно вывело на рынок пять моделей женского платья, жизненные циклы которых представлены на рис. 14.

Определите, на какой стадии жизненного цикла товара находится каждая из моделей платья. Укажите, можно ли, используя рис. 14, построить матрицу Бостонской консалтинговой группы. Если можно, то постройте и проведите соответствующий анализ.

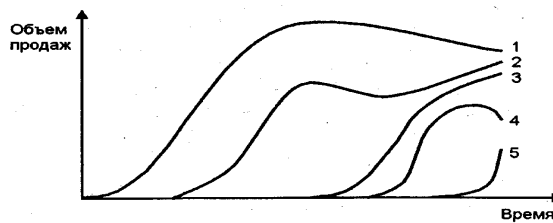


Рис. 14. Жизненный цикл пяти моделей женского платья

Задание 8. ОАО «Керамин» является одним из крупнейших предприятий Европы по производству керамических изделий и строительных материалов. Предприятие 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 9. Разработайте рекомендации по совершенствованию ассортиментной политики предприятия на основании данных, представленных в табл. 22, используя метод ABC-анализа.

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

Таблица 22. Исходные данные об ассортименте (для ABC-анализа)

Артикул	Покрытие постоянных затрат и прибыли	Покрытие постоянных затрат и прибыли нарастающим итогом		Индекс блока (А, В, С)
		тыс. р.	в процентах	
1	120000			
2	90000			
3	45000			
4	15000			
5	10000			
6	8000			
7	2000			
8	1800			
9	1200			
Сумма				

Задание 10. 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 табл. 23 указаны годовые объемы продаж мебели фабрикой и тремя основными конкурентами, а также рост годового объема продаж на рынке данной мебели.

Таблица 23. Годовые объемы продаж мебели

Мебель	Объем продаж фабрики, млн усл. ед.	Число конкурентов	Продажа тремя основными конкурентами, млн усл. ед.			Годовой рост объема рынка, %
			1-й	2-й	3-й	
Секции	420	18	460	520	340	9
Мягкие уголки	320	21	250	180	170	21
Кухонные наборы	90	36	420	360	290	12
Спальные гарнитуры	28	16	160	66	54	18

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

Задание 11. По результатам маркетинговых исследований рынка было выявлено, что в ближайшие годы ожидается резкое повышение спроса на посудомоечные машины. Разработкой нового товара занялись три фирмы примерно в одно и то же время.

Заместитель директора по производству первой фирмы дал указание отделу исследований разработать нужный продукт. Руководитель отдела сформулировал задачу своим подчиненным следующим образом: провести серию пробных экспериментов с целью выяснения достоинств различных растворителей, степени очистки при применении разных распылительных форсунок, наилучшего способа размещения посуды и т. д. К концу года был создан опытный образец посудомоечной машины. Когда у техников был готов прототип и определен замысел конструкции, специалисты отдела маркетинга стали предлагать изменения, связанные с предпочтениями потребителей, вследствие чего разработка образца товара затянулась. Выпуск товара на рынок состоялся лишь через два года и оказался неудачным.

Во второй фирме были созданы четыре рабочие группы.

Первая группа в составе специалистов-техников и маркетологов провела комплексные эксплуатационные испытания всех существующих типов посудомоечных машин: по чистоте мойки, удобству пользования, длительности безотказной работы.

Вторая группа (технологи и производственники) разобрала предоставленные ей образцы, подсчитала количество и разнообразие деталей, оценила их стоимость и простоту сборки, общую картину технологического процесса.

Третья группа (маркетологи и производственники) изучила действующие системы распределения аналогичного товара: число торговых точек, степень доступности товара для покупателей и систему сервиса.

Четвертая группа из сотрудников экономических служб исследовала цели затрат предприятий-изготовителей посудомоечных комплексов.

Через год сотрудники фирмы так и не разобрались, каким образом жидкость отмывает посуду, однако разработанный проект посудомоечной машины и схема производства позволили обеспечить конкурентное преимущество в затратах, и на некоторое время фирма стала лидером рынка посудомоечных машин в регионе.

Третья фирма с большим опытом маркетинговой работы на рынке сложнobyтовой техники организовала процесс разработки нового товара в следующей последовательности.

Отдел маркетинга проанализировал рынок посудомоечных машин и выявил возможности продажи новой марки – более дешевой с дополнительными свойствами, определенного размера для семьи из 3–4 человек, встроенной в мебель кухни. В качестве цели продажи нового товара было установлено достижение 14% рынка стран СНГ, не занятого указанными фирмами, и части их доли за счет лучшего удовлетворения потребностей этого сегмента.

Отдел исследований разработал три концепции нового товара (подробное изложение идеи товара, характеризующее его достоинство с позиций потребителя) и предложил потребителям вместе с иллюстрацией товара. По результатам оценок потребителей положительную оценку получила концепция товара с технологическим процессом, обеспечивающим безопасное пользование даже детьми, и минимальный расход электроэнергии и воды.

На основе результатов предыдущего этапа были разработаны физические параметры и дизайн новой марки машины, изготовлены прототипы изделия и предоставлены для испытания семьям в домашних условиях. В процессе испытания было выявлено совпадение достоинств, которые привлекли потребителей при проверке концепции: посудомойка хорошо вписывалась в цветовую гамму кухонь, обеспечивала безопасное пользование младшими школьниками, а также наблюдалось снижение расхода воды и электроэнергии. Кроме того, были выявлены недостатки: машина не всегда удобно монтировалась в малогабаритные кухни. Далее был разработан план маркетинга с указанием целевого рынка (семьи из 3–4 человек с детьми-школьниками), комплекса маркетинга, средств рекламы и систем распределения, сметы расходов и уровня цен. Пробный маркетинг посудомоечных машин осуществлялся в крупных хозяйственных магазинах, так как новый технологический процесс использования ультразвука в процессе мойки посуды был запатентован. Третья фирма вышла на республиканский рынок несколько позже первых двух конкурентов, но практически вытеснила их на сегменте молодых семей и семей с детьми-школьниками, приобретающих квартиры. Кроме того, машину охотно покупали семьи, в составе которых были пожилые люди.

Дайте ответы на следующие вопросы:

1. Какая организационная структура управления процессом изготовления новых товаров использовалась фирмами?

2. В чем состоят качественные отличия планирования и организации производства новых товаров у фирм?

3. Какие неиспользованные возможности для усиления позиции своего товара существуют у каждой фирмы?

4. Почему затянулся выход на рынок с новым товаром у первой и третьей фирм?

Задание 12. Разработайте варианты упаковок для нижеперечисленных товаров. Определите форму упаковки, материал, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки и ее расположение на упаковке.

Товары:

- кухонный комбайн;
- фен;
- детская посуда;
- изысканные шоколадные конфеты для гурманов.

Задание 13. Основной продукцией, предлагаемой РУП «Гомсельмаш» потребителям в настоящее время, является:

• Самоходный кормоуборочный комбайн КСК-100А3 с адаптером для уборки грубостебельных культур, трав, подбор подвяленной массы из валков. Базовой моделью для современных модификаций комбайна послужил первый отечественный самоходный кормоуборочный комбайн КСК-100. В 1987 г. комбайн претерпел глубокую модернизацию, резко повысившую его надежность, а в 90-е гг. производством освоены его новые модификации. С 1977 г. по настоящее время выпущено более 130 тыс. самоходных комбайнов с двигателями мощностью 200 л. с., которые обеспечили заготовку в странах СНГ более 70% силоса и сенажа.

• Кормоуборочный комплекс К-Г-6 в составе универсального энергетического средства УЭС-250А2 (280А), комбайна полунавесного «Полесье-3000» с барабанной жаткой для уборки грубостебельных культур, жаткой для уборки трав, подборщиком провяленной травы. Комбайн оснащен металлодетектором и камнедетектором. Комплекс К-Г-6 по удельной материалоемкости, производительности, качеству заготавливаемого корма отвечает современным мировым требованиям.

• Шестирядный навесной свеклоуборочный комбайн КСН-6 (модификации КСН-6-3, КСН-6-2М) для уборки сахарной свеклы. За один проход комбайн обрезает ботву на корню, очищает и обрезает корнеплоды от черешков, выкапывает, очищает от земли и вкладывает корнеплоды в валок для последующего подбора, очистки и погрузки подборщиком ППК-6. Обрезанная ботва может быть уложена в валок, погружена в транспортное средство или в измельченном виде разбросана по полю. Производительность комплекса в сравнении с аналогами производства СНГ на 25–30% выше, а повреждение корнеплодов в 1,5–2 раза ниже.

• Сеялка точного высева СТВ-12 «Полесье» для посева сахарной и кормовой свеклы дражжированными, калиброванными семенами. Сеялка может комплектоваться для посева кукурузы, подсолнечника, сои, гороха, сорго, рапса и др. Пневматические высевающие агрегаты не повреждают семена, обеспечивая повышение в схожести семян и урожайности. Сеялка точного высева агрегируется с тракторами МТЗ-80 / 82, Т-70.

• Косилка-плющилка ротационная КПП-6 для скашивания трав и естественных сенокосов, агрегируемая с МТЗ-100, ширина захвата – 6 м, по производительности не имеет аналогов в СНГ. Работая в агрегате с энергосредством УЭС-250А на скорости 10–12 км/ч, скашивает за час травы на площади до 9 га. Отличная обзорность рабочих органов, качественный срез, высокая маневренность, возможность работы челночным способом, быстрый перевод косилки в транспортное положение гидравликой, а также возможность использования энергосредства на других работах выгодно отличают комплекс от самоходных косилок-плющилок.

• Зерноуборочный комплекс КЗР-10 «Полесье-Ротор» – универсальное энергосредство УЭС-2-250А с навесными и прицепными технологическими органами для зерноуборки. Предназначен для прямой и раздельной уборки зерновых колосовых культур с возможностью сбора половы, для уборки зерновой части кукурузы, подсолнечника, сои и др. Комплектуется жаткой для уборки зерновых культур, жаткой для уборки кукурузы на зерно и подборщиком. Комплекс КЗР-10 «Полесье-Ротор» обеспечивает пропускную способность 10–12 кг/с. Высокая производительность, мягкий и бережный обмолот, минимальный уровень потерь, дробления и засоренности бункерного зерна – все эти качества ставят комплекс в один ряд с лучшими образцами аналогов самоходных монокомбайнов. Высокая степень вымолота и низкий уровень дробления зерна достигнуты за счет применения роторного молотильно-сепарирующего устройства с тангенциальной подачей хлебной массы.

• Самоходный зерноуборочный комбайн КЗС-7 с классической компоновкой рабочих органов, с молотильным аппаратом барабанного типа, пропускной способностью 7–8 кг/с. Обеспечивает уборку зерновых колосовых культур, подсолнечника, зернобобовых, крупяных, кукурузы на зерно, семенников трав и других культур.

• Прицепной кормоуборочный комбайн КДП-3000 «Полесье». Комбайн агрегируется с тракторами класса 3–5. Его технологическая часть полностью унифицирована с комбайном «Полесье-3000», агрегируемым с универсальным энергосредством УЭС-2-250А, что позволило снизить цену машины и сохранить все преимущества по качеству изготавливаемого корма и надежности технологического процесса.

• Прицеп-емкость специальная ПСЕ-Ф-12,5Б2. Используется с основными и надставными бортами для перевозки измельченной массы от кормоуборочных комбайнов и косилок-измельчителей (разгрузка назад); с основными бортами без надставных бортов – как тракторный прицеп общего назначения (раз-

грузка на три стороны). Имеет поворотный круг. Может использоваться в составе поезда из нескольких прицепов.

В настоящее время на РУП «Гомсельмаш» разрабатываются и создаются новые машины, которые позволят еще больше увеличить годовую загрузку энергосредства. С 2003 г. создан комбинированный агрегат УКА-6, позволяющий увеличить годовую загрузку энергосредства УЭС-2-250 (280А) в период весенних полевых работ на 150–200 ч. УКА предназначен для выполнения за один проход операций внесения удобрений, предпосевной обработки почвы и посева зерновых культур, сахарной свеклы, кукурузы и подсолнечника.

Создан и прошел испытания четырехрядный картофелеуборочный комбайн КПК-4. Изготавливается первая опытная партия таких комбайнов для хозяйств Гомельской области.

Разработан льноуборочный комбайн.

Создано энергетическое средство нового поколения УЭС-350 «Полесье» с двигателем трехуровневой мощности до 450 л. с. и комплексом высокопроизводительных навесных сельскохозяйственных машин к нему.

В настоящее время РУП «Гомсельмаш» располагает производственными мощностями на выпуск 5 тыс. различных машин в год и постоянно ведет работу по обеспечению производства современным высокопроизводительным оборудованием.

Техника РУП «Гомсельмаш» удостоена нескольких золотых и серебряных медалей Российской агропромышленной выставки в г. Москве.

Выполните следующее:

1. Охарактеризуйте товарную номенклатуру РУП «Гомсельмаш».
2. Назовите основных потребителей продукции РУП «Гомсельмаш».
3. Выполните анализ номенклатуры продукции РУП «Гомсельмаш», оформив результаты в виде самостоятельно разработанной таблицы с графами: «Наименование товара», «Краткое обозначение товара», «Назначение товара».

Задание 14. Для того, чтобы обеспечить финансовое благополучие, ПО «Минский тракторный завод» 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 НИОКР являются разработки следующих видов техники:

- машины для лесного хозяйства (харвестеры МЛХ-434 и МЛХ-424, сортиментовоз МЛПТ-364, обеспечивающие полный цикл технологии заготовки древесины; трелевочный трактор ТТР-401М и др.);
- гусеничный трактор класса 4 для сельского хозяйства и его модификации промышленного назначения;
- универсальное шасси Ш-406 и создание на его базе специальных машин для дорожного и коммунального хозяйства (снегоочистители, разбрызгиватель противогололедных материалов, косилка для дорожных обочин и откосов, вакуумно-уборочная машина, машина для сбора мусора из уличных контейнеров, опрыскиватель ОСШ-2500, машина лесопожарной охраны МЛ-10, машина для очистки посадочных фонарей на взлетно-посадочных полосах аэродромов);
- комплекс машин для строительства, дорожного и коммунального хозяйства на базе серийно выпускаемого трактора «Беларус»;
- гамма шахтных машин вспомогательного назначения для подземных калийных рудников (машина транспортная МТ-353М2, грузолодская МГЛ-363М, пожарная МП-403М, поливочная МГЛ-373М).

Выполните следующее:

1. Дайте характеристику инноваций ПО «Минский тракторный завод» в области товарной политики.
2. Укажите, кто и в какой степени участвует в разработке новых товаров ПО «Минский тракторный завод».

Тема 7. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

План

1. Ценообразование на рынке Республики Беларусь.
2. Факторы формирования ценовой стратегии.
3. Методы ценообразования, используемые промышленными предприятиями.

Темы докладов

1. Проблемы ценообразования в Республике Беларусь.
2. Стратегии ценообразования промышленных предприятий.

Задания

Задание 1. Особенности ценовой политики в маркетинге в промышленности обусловлены отличием процессов формирования цен на продукцию производственно-технического назначения в сравнении с потребительскими товарами. Эти отличия проявляются через различное значение одних и тех же факторов при формировании ценовой стратегии. Сопоставьте особенности формирования ценовой стратегии промышленного предприятия на рынке продукции производственно-технического назначения и потребительских товаров и заполните табл. 24.

Таблица 24. Сопоставление особенностей формирования ценовой стратегии на рынках 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 преискурантных 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 2. Предприятие продает продукцию по цене (P) 8 усл. ед. за каждое изделие. Переменные затраты ($Z_{пер}$) – 4 усл. ед., постоянные ($Z_{пост}$) – 10000 усл. ед. Запланированный объем реализации ($Q_{пл}$) – 5000 изделий.

Требуется определить плановую совокупную маржинальную прибыль ($MR_{пл}$), чистую прибыль при запланированном объеме реализации (NP), зону безопасности ($Z_{б}$) и уровень безопасности ($Y_{б}$).

Алгоритм решения задания приведен ниже:

1. Плановая совокупная маржинальная прибыль рассчитывается по формуле

$$\sum MR_{пл} = (P - Z_{пер}) \cdot Q_{пл}.$$

2. Чистая прибыль исчисляется следующим образом:

$$NP = \sum MR_{пл} - Z_{пост}.$$

3. Критический объем продаж, т. е. точка безубыточности, рассчитывается по формуле

$$Q_{кр} = \frac{Z_{пост}}{(P - Z_{пер})}.$$

4. Зона безопасности определяется по следующей формуле:

$$Z_{б} = Q_{пл} - Q_{кр}.$$

5. Уровень безопасности рассчитывается следующим образом:

$$Y_{б} = \frac{Q_{пл} - Q_{кр}}{Q_{пл}} \cdot 100\%.$$

Задание 3. Цена единицы продукции составляет 3000 р., переменные затраты на единицу – 2000 р., постоянные затраты предприятия – 840000 р. Рассчитайте количество продукции, которое необходимо реализовать для достижения безубыточности (покрытия всех затрат).

Задание 4. Предприятие выпускает три вида продукции: напиток «Лимонный», напиток «Апельсиновый», напиток «Яблочный». Сумма постоянных затрат составляет 950000 р. Произведите расчет недостающих показателей в табл. 25. Рассчитайте точку окупаемости в натуральном выражении для каждого продукта. Проведите проверку правильности произведенных расчетов в соответствии с формой табл. 26.

Таблица 25. Информация для CVP-анализа многономенклатурного производства

Показатели	Вид продукции		
	напиток «Лимонный»	напиток «Апельсиновый»	напиток «Яблочный»
Количество, шт.	5000	7000	4000
Цена, р.	220	250	300
Общая стоимость ассортимента, р.			
Переменные затраты на выпуск вида продукции, р.	1000000	840000	1080000
Совокупные переменные затраты, р.			
Сумма покрытия, р.			

Примечание. CVP-анализ – исследование соотношения «затраты – объемы – прибыль».

Таблица 26. Проверка правильности расчета точки безубыточности, р.

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

Задание 5. В табл. 27 представлена информация о затратах предприятия на производство продукции.

Таблица 27. Показатели деятельности предприятия

Показатели	Значение
1. Переменные затраты, тыс. р.	100000
2. Постоянные затраты, тыс. р.	25000
3. Полная себестоимость, тыс. р. (стр. 1 + стр. 2)	
4. Производственная мощность в месяц, шт.	10000
5. Фактический объем производства за месяц, шт.	8000
6. Фактическая себестоимость единицы продукции, р.	

Предприятие рассматривает возможность заключения контракта на производство дополнительной партии продукции (1500 шт.) по цене 14000 р. Укажите, может ли быть заключен контракт и принят заказ при таких условиях. Решите данную ситуацию, произведите расчет недостающих показателей в табл. 27.

Задача 6. Предприятие выпускает три вида мороженого: «Ванильное», «Клубничное», «Шоколадное». Производственная мощность – 100000 упаковок в месяц. Информация о затратах и существующей структуре выпуска и реализации представлена в табл. 28.

Таблица 28. Исходные данные

Показатели	Вид продукции		
	мороженое «Ванильное»	мороженое «Клубничное»	мороженое «Шоколадное»
Переменные затраты на ед. товара, р.	100	115	125
Цена, р.	200	210	215
Сумма покрытия, р.			
Структура выпуска и реализации, %	50	20	30
Постоянные затраты, р.	8000000		

Исследование рынка показало, что существует возможность увеличить объем реализации мороженого «Клубничное» до 30% в структуре выпуска и реализации. Однако, поскольку предприятие работает на полную мощность, такое решение приведет к необходимости сокращения другого вида мороженого (например, мороженого «Ванильное») до 40%. Укажите, целесообразно ли принятие такого решения и как оно повлияет на прибыль, получаемую предприятием.

На основании имеющихся данных определите прибыль предприятия при существующей структуре выпуска (табл. 29).

Таблица 29. Расчет финансового показателя при существующей структуре выпуска

Вид продукции	Расчет суммы покрытия	Сумма покрытия, р.
Мороженое «Ванильное»		
Мороженое «Клубничное»		
Мороженое «Шоколадное»		
Общая сумма покрытия, р.		
Постоянные расходы, р.		
Финансовый результат (прибыль), р.		

Определите прибыль предприятия при планируемой структуре выпуска (табл. 30).

Произведите аналогичный расчет финансового показателя при увеличении структуры выпуска мороженого «Клубничное» до 30% за счет сокращения выпуска мороженого «Шоколадное» до 20%.

Таблица 30. Расчет финансового показателя при планируемой структуре выпуска

Вид продукции	Расчет суммы покрытия	Сумма покрытия, р.
Мороженое «Ванильное»		
Мороженое «Клубничное»		
Мороженое «Шоколадное»		
Общая сумма покрытия, р.		
Постоянные расходы, р.		
Финансовый результат (прибыль), р.		

Задание 7. 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.

В зависимости от соотношения цены и качества распределите в нужном порядке приведенные варианты (табл. 31).

Таблица 31. Варианты стратегии маркетинга в зависимости от соотношения «цена–качество»

Качество товаров	Цена		
	высокая	средняя	низкая
Высокое			
Среднее			
Низкое			

Задание 8. По критерию действий выделяют следующие основные типы скидок:

А. 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.

Б. 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.

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

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

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

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

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

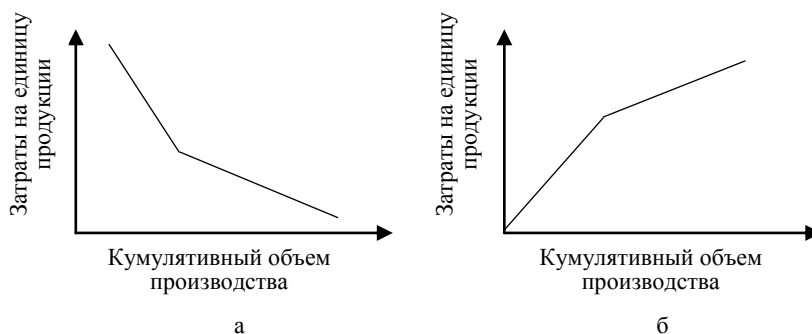
Скидки, характеристики которых приведены выше, разделяются на следующие виды:

- скидки за количество;
- торговые скидки;
- скидки при срочной оплате;
- скидки для (сезонного) регулирования спроса.

Сгруппируйте указанные типы скидок по видам.

Задание 9. Мебельная фабрика изготавливает мягкие комплекты мебели, спрос на которые имеет высокий уровень эластичности. Объем продаж составляет 10000 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 2000 единиц, 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.

Задание 10. Определите, на каком графике (рис. 15) изображена кривая затрат производства.



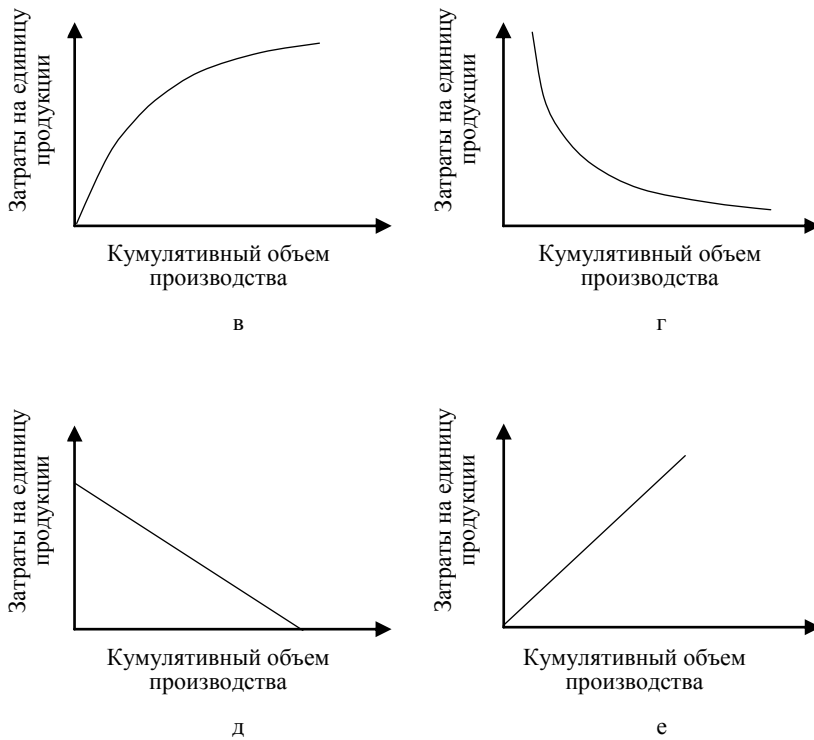


Рис. 15. Зависимость затрат от кумулятивного объема производства

Тема 8. СИСТЕМА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ТОВАРОВ

План

1. Сущность политики распределения предприятия-производителя.
2. Реализация продукции промышленными предприятиями через прямые каналы распределения.
3. Реализация продукции промышленными предприятиями через косвенные каналы распределения.
4. Основные факторы, определяющие выбор каналов распределения.
5. Элементы системы товародвижения: обработка заказов, управление запасами, складирование, транспортировка.
6. Управление каналами распределения продукции промышленного предприятия.
7. Становление распределительных систем белорусских предприятий-производителей продукции.

Темы докладов

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

Задания

Задание 1. В табл. 32 приводятся характеристики подходов к взаимоотношениям предприятия с поставщиками.

Таблица 32. Подходы к взаимоотношениям предприятия с поставщиками

А	Б
1. 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	1. Покупатель предпочитает несколько источников снабжения, поставщики должны бороться друг с другом, цены – главный критерий при выборе поставщика
2. Максимальная гибкость, постоянные изменения в графике поставок	2. Обоснованные требования, сопровождаемые надежными обязательствами с обеих сторон

А	Б
3. Привлечение поставщика к разработке новой продукции на самой ранней стадии, очень ценятся способности и усилия поставщика в ходе разработки новой продукции	3. Привлечение поставщика на стадии завершения разработок, поставщик за разработку новых изделий ответственности не несет
4. Отношение на уровне протянутой руки с покупателем, концентрация на проверке качества поставок на выходе, цель – стабильность производственных процессов	4. Отношение по принципу работы «рука об руку», концентрация на контроле качества по всему производственному процессу, цель – постоянное улучшение производства
5. Значительная, регулярный обмен информацией по решению проблем, наличие механизма обратной связи между поставщиком и покупателем, контакты на многосторонней основе, на разных уровнях управления	5. Минимальная, только в исключительных случаях предполагается, что отсутствие вестей – лучшие вести, контакты между одним поставщиком и одним покупателем на одном уровне управления
6. Покупатель хочет самых низких цен на базе ценовой конкуренции поставщиков, краткосрочные соглашения о поставках	6. Покупатель готов оплатить поставщику расходы по улучшению качества обслуживания на основе взаимного доверия, долгосрочные соглашения о поставках
7. Ответственность поставщика за качество поставок, приемлемый уровень качества	7. Совместные усилия и ответственность за качество поставок, постоянное повышение качества

Используя приведенную в табл. 32 информацию, заполните табл. 33, отражающую традиционный и новый подход во взаимоотношениях предприятия с поставщиками.

Таблица 33. Характеристики традиционного и нового подходов к взаимоотношениям предприятия с поставщиками

Составляющие системы	Традиционный подход	Новый подход
1. Критерий отбора поставщиков		
2. Производственные процессы поставщиков		
3. Ценообразование		
4. График поставок		
5. Ожидаемый уровень качества		
6. Новые изделия		
7. Передача информации		

Задание 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 табл. 34.

Таблица 34. 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 и 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 и объем ее сбыта значителен	
	Товар поставляется небольшими партиями и 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)	

Факторы	Ситуация на рынке	Наиболее предпочтительный канал распределения
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	
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, требующих 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 3. 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%.

Выполните следующее:

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

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

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

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

Задание 4. 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 5. Установите соответствие между видами посреднической деятельности и характеристиками представителей на промышленном рынке, работающих посредниками между производителем и покупателем, используя данные табл. 35.

Таблица 35. 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 подразделение производителей Выполняют все оптовые функции, но не получают права собственности на продукцию Работают на небольшие фирмы
Брокеры (маклеры)	Получают товары на принципах консигнации от производителей, собирают товары с местных рынков и организуют сбыт Обычно не помогают в реализации и продвижении, но обеспечивают кредит, хранение и доставку, а также представляют торговый персонал Могут действовать в рамках аукциона
Дилеры	Имеют информацию о состоянии рынка, условиях продажи, источниках кредита, установлении цен, потенциальных покупателях и искусстве ведения переговоров Не предоставляют кредит Не имеют права собственности на товар и не могут завершить сделку без официального одобрения Получают вознаграждение от обеих сторон Обязаны хранить тайну
Дистрибьюторы	Получают фиксированный процент от сделки Не имеют права участвовать в доходах, им запрещено давать гарантии
Сбытовые агенты	Торгуют полностью от своего имени и сами заключают договоры Изучают рынок, рекламу, склады Устанавливают цену Занимаются сервисом продукции Имеют развитую складскую сеть
Консультанты, информаторы по торговле	Подыскивают партнеров Заключают контракт от своего имени Отвечают за убытки Выгодны при мелких партиях товара
Комиссионеры	Покупают товар у генерального агента в свою собственность, сохраняя марку фирмы Продают отдельным покупателям и ведут гарантийный и послегарантийный сервис Их рассматривают как персонал фирмы: обеспечивают информацией, проводят обучение

Задание 6. В настоящее время ПО «Минский тракторный завод» является одним из восьми крупнейших мировых производителей колесных тракторов. На долю указанных фирм приходится около 96% мирового рынка тракторов. Всего же производством тракторов занято около 100 фирм.

ПО «Минский тракторный завод» постоянно расширяет номенклатуру изготавливаемой продукции. Оно выпускает следующую продукцию:

- универсально-пропашные тракторы (22 модели);
- малогабаритные тракторы (6 моделей);
- коммунальные, погрузочные, лесоразрабатывающие и шахтные машины (15 моделей);
- мотоблоки и минитракторы (6 моделей);
- потребительские товары (свыше 70 моделей);

Производственные мощности ПО «Минский тракторный завод» позволяют ежегодно производить до 100000 тракторов различных моделей.

За прошедшие годы тракторы «Беларус» поставлялись в 105 стран мира, причем на долю ПО «Минский тракторный завод» приходилось от 8 до 10% мирового объема продаж колесных тракторов.

Основными потребителями тракторов и другой техники ПО «Минский тракторный завод» являются физические и юридические лица Республики Беларусь и других стран СНГ. На долю юридических лиц приходится около 60% изготавливаемых тракторов и другой техники. Кроме поставки тракторов в Республику Беларусь и другие страны СНГ они также продаются в США, Норвегии, Германии, Англии, Франции, Канаде и других странах.

Основные объемы продаж продукции ПО «Минский тракторный завод» в странах СНГ приходятся на Россию. За последние годы объемы поставок тракторов в Россию сократились более чем в 10 раз по сравнению с началом 90-х гг. XX в. При этом среднегодовая потребность России равна 135 тыс. тракторов.

ПО «Минский тракторный завод» ежегодно на российском рынке продает около 3000 тракторов. В последние годы возрастает производство и продажа в России тракторов, изготовленных местными предприятиями: тракторными заводами в Волгограде, Челябинске и Владимире.

В целом ПО «Минский тракторный завод» продает в странах СНГ тракторов примерно в 1,6 раза больше, чем все остальные тракторные заводы этих стран.

На рынки стран СНГ выводят свою продукцию и другие тракторные заводы. Это, прежде всего, фирмы «Масси фергюсон», «Джон Дир», «Кейс», «Форд». Зная, что основные потребители (колхозы и совхозы) неплатежеспособны, эти и другие фирмы передают им свою технику в пользование с рассрочкой оплаты ее стоимости в течение пяти лет. Широко используются также бартерные сделки на сельскохозяйственную продукцию.

Вместе с тем, ПО «Минский тракторный завод» имеет, по сравнению с другими фирмами-производителями тракторов и другой техники, ряд конкурентных преимуществ, основными из которых являются:

- более низкая цена (8000–15000 долл. США);
- надежность и простота в использовании;
- доступность покупки и сервисного обслуживания.

Как уже отмечалось выше, продукция ПО «Минский тракторный завод» поступает в большинство стран мира. В каждой из таких стран необходимо предоставить возможность купить необходимую технику и удовлетворять потребности ее пользователей в соответствующем сервисном обслуживании. В странах СНГ это достигается благодаря созданию дилерских центров, число которых уже превысило 160. Такие центры специализируются на обслуживании и ремонте тракторов «Беларус» и имеют соответствующее производственное оборудование и контрольно-испытательные стенды. Они выполняют, в частности, следующие функции:

- проводят предпродажную подготовку тракторов и мини-техники ПО «Минский тракторный завод»;
- продают тракторы «Беларус», мини-технику, отдельные узлы и детали, а также потребительские товары, изготавливаемые ПО «Минский тракторный завод»;
- обеспечивают покупателей объективной информацией о техническом состоянии тракторов и мини-техники;
- заключают с потребителями договоры о сервисном обслуживании техники;
- рассматривают и удовлетворяют рекламационные претензии потребителей;
- исследуют рынок тракторов, мини-техники и других товаров и информируют об этом ПО «Минский тракторный завод»;
- обеспечивают продвижение продукции ПО «Минский тракторный завод» на территории соответствующих регионов.

Несколько по-другому построено распределение продукции ПО «Минский тракторный завод» на рынках других стран. Как известно, в условиях бывшего СССР акционерное общество «Трактороэкспорт» являлось монополистом по реализации на внешнем рынке тракторов, производимых предприятиями Советского Союза, в том числе и ПО «Минский тракторный завод».

В конце 80-х гг. XX в. ПО «Минский тракторный завод» начало самостоятельно осуществлять свою внешнеэкономическую деятельность. В это время продажа продукции завода в основном осуществлялась через организации, доставшиеся по наследству от АО «Трактороэкспорт». В процессе самостоятельной внешнеэкономической деятельности руководство ПО «Минский тракторный завод» пришло к выводу, что ему целесообразно в целом ряде стран создать совместные предприятия. В процессе участия в управлении совместными предприятиями и с учетом опыта их деятельности было принято решение о необходимости создания дочерних зарубежных фирм, полностью принадлежащих ПО «Минский тракторный завод». В результате продажа и сервисное обслуживание во многих странах стали осуществляться как через ранее созданные, так и вновь образованные фирмы:

- собственные и смешанные акционерные общества – «Беларусь Норге» (Норвегия); «Беларусь Эквипмент» (Ирландия); «Беларусь Трейдинг» (Италия); «Белимпекс» (Германия); «МТЗ-сервис» (Латвия); «МТЗ-Хунгария» (Венгрия);
- АО «Трактороэкспорт» с долевым участием ПО «Минский тракторный завод» – «Юмо-Беларусь» (Англия); «Белтрейд» (Аргентина); «Беларусь Халлас» (Греция); «Беларусь Машинери» (США); «Фрю-баг Марок» (Марокко);

• фирмы-агенты – «Агромаш» (Вьетнам), «Бултрекс» (Болгария); «Белтрак» (Дания); «Фекто» (Пакистан); «Аль-Сафар» (ОАЭ); «Пил-грэн» (Швеция) и др.

Создание собственных или совместных акционерных обществ в ряде случаев оказалось единственно возможным способом сохранения рынка продаж в конкретной стране, где бывшие партнеры вели торговлю тракторами ПО «Минский тракторный завод» (Норвегия, Ирландия, Италия, Германия, Марокко, Англия). В отдельных странах, например в Латвии, где агентской фирмы не было, была возможна экспансия фирм-конкурентов.

Создание акционерных обществ и собственных фирм позволяет в наибольшей степени использовать потенциальные возможности продаж производимой продукции на основных зарубежных рынках. Опыт ПО «Минский тракторный завод» показывает, что создание акционерных обществ и совместных предприятий иной организационно-правовой формы оправдало себя и является перспективным.

За последние годы ПО «Минский тракторный завод» было много сделано для удовлетворения конкретных нужд в выпускаемой им продукции. Вместе с тем, существует целый ряд проблем, которые препятствуют дальнейшему сохранению уже занятых на отдельных рынках позиций. В частности, на российском рынке более прочные позиции занимают местные производители тракторов и другой техники. На рынках отдельных стран СНГ успешно конкурируют и увеличивают долю своих продаж многие зарубежные фирмы.

Есть определенные трудности увеличения объемов продаж продукции ПО «Минский тракторный завод» и в других странах. Хотя белорусские тракторы и завоевали репутацию надежных, простых и недорогих машин, их качество порой не соответствует требованиям потенциальных покупателей. Многие, особенно новые дилеры, сталкиваются с многочисленными проблемами, возникающими в начальный период эксплуатации тракторов ПО «Минский тракторный завод».

Дайте ответы на следующие вопросы:

1. На какие рынки продаж следует ориентироваться в будущем ПО «Минский тракторный завод»? Как эти рынки можно ранжировать?
2. Следует ли ПО «Минский тракторный завод» и впредь самостоятельно осуществлять производство тракторов или к их изготовлению привлечь стратегических партнеров?
3. Как в дальнейшем следует совершенствовать распределение продукции на рынках стран СНГ?
4. С кем и как наиболее целесообразно осуществлять продажу и сервисное обслуживание тракторов и другой техники на зарубежных рынках?
5. Какие формы продаж ПО «Минский тракторный завод» следует развивать в будущем?

Задание 7. Определите наиболее эффективный вариант организации товародвижения товара для промышленного предприятия исходя из следующих данных:

1. Транспортные затраты – 20000 усл. ед., постоянные складские расходы – 5000, переменные складские расходы – 2000, стоимость заказов, не выполненных в гарантированный срок, – 12000 усл. ед.
2. Транспортные затраты – 15000 усл. ед., постоянные складские расходы – 5000, переменные складские расходы – 4000, стоимость заказов, не выполненных в гарантированный срок, – 13000 усл. ед.

Тема 9. КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

План

1. Сущность коммуникационной политики промышленного предприятия.
2. Реклама и ее роль в формировании спроса и стимулировании сбыта промышленной продукции.
3. Стимулирование сбыта продукции промышленного предприятия.
4. Личная продажа промышленных товаров.
5. Практическая деятельность отечественных предприятий в области формирования общественного мнения.

Темы докладов

1. Применение средств коммуникаций на предприятиях Республики Беларусь.
2. Особенности рекламы промышленных товаров отечественных организаций.

Задания

Задание 1. Определите основные недостатки каждого из пяти методов установления общего бюджета на продвижение товара. Заполните табл. 36, указав основной недостаток, соответствующий каждому приведенному методу.

Таблица 36. Методы установления бюджета на продвижение товара и их недостатки

Методы установления бюджета на продвижение	Недостатки
1. Все, что вы можете себе позволить	
2. Прирост	
3. Паритет с конкурентами	
4. Доля от продаж	
5. Увязывание целей и задач	

Основные недостатки:

1. Трудно определить расходы других предприятий на продвижение товара (предприятия существенно отличаются друг от друга); метод догоняющего, а не лидера.
2. Сложность установления целей и конкретных задач, особенно для небольших предприятий.
3. Небольшое внимание, уделяемое продвижению товара, отсутствие связи расходов с постоянными целями, опасность отсутствия бюджета на продвижение товара.
4. Слишком важна роль интуиции, трудно определить успех или неудачу.
5. Отсутствие связи с целями, продвижение следует за сбытом. Большие ассигнования во время хорошего сбыта, слишком малые расходы в период снижения объема сбыта.

Задание 2. Эффективность различных средств продвижения меняется в зависимости от вида товара и рынка сбыта. Заполните схему, показывающую относительную значимость средств стимулирования на потребительских рынках и рынках товаров промышленного назначения, следующими элементами (рис. 16):

- пропаганда;
- реклама;
- личная продажа;
- стимулирование сбыта.

Аргументируйте свой ответ.

Товары широкого потребления

Товары производственного назначения

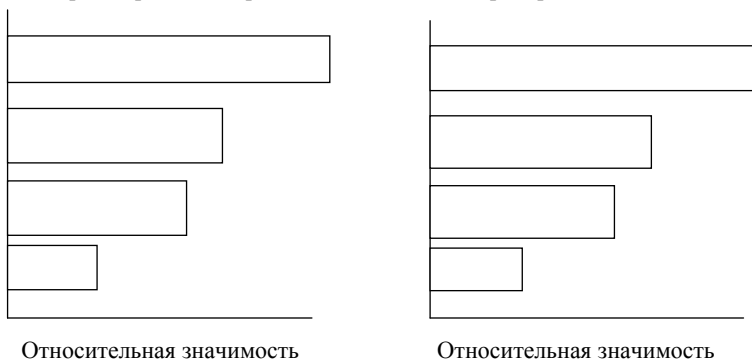


Рис. 16. Относительная значимость средств продвижения на потребительских рынках и рынках товаров промышленного назначения

Задание 3. Совместное предприятие СП ОАО «Спартак» широко применяет в маркетинговой деятельности методы стимулирования продаж, направленные на конечных потребителей продукции.

В 2003 г. успешно проведена акция «Шоколадная волна», предусматривавшая проведение розыгрыша призов среди покупателей пористого шоколада «Спартак». В игре могли принимать участие граждане Республики Беларусь, приславшие на фабрику 2 этикетки от шоколада с изображением шоколадной волны. В качестве призов разыгрывались поездка в Австрию на семью из трех человек, 5 компьютеров, 5 пылесосов, фирменные майки и кепки, продукция фабрики. Акция проводилась с 1 июня по 1 августа. Результаты розыгрыша призов публиковались в газете «Комсомольская правда» и на сайте www.spartak.biz.

В 2004 г. СП ОАО «Спартак» совместно с заводом «Ювелир» (филиалом Гомельского ПО «Кристалл») провело акцию «Золотое искушение» под девизом: «Понравится наверняка Вам золото от "Спартака"». К участию в рекламной игре-акции принимались наборы шоколадных конфет в коробках производства СП ОАО «Спартак». Акция проводилась с 7 апреля по 1 сентября. Во время проведения акции разыгрывалось 60 ювелирных изделий из золота. Обладателем приза становился покупатель, обнаруживший купон в коробке конфет «Спартак» и обратившийся на фабрику. Результаты розыгрыша призов публиковались в газете «АиФ в Белоруссии» и на сайте www.spartak.biz.

В 2005 г. с 5 апреля по 5 июня СП ОАО «Спартак» была успешно проведена акция «Вкус удачи», призовой фонд которой включал 3 ноутбука, 10 DVD-плееров, 15 цифровых фотоаппаратов, 20 сотовых телефонов, 200 бейсболок с логотипом, 200 футболок с логотипом, сладкий приз – 1000 шоколадок. Для уча-

ствия необходимо было купить 2 плитки шоколада весом 100 и 80 г и 1 шоколадный батончик, отправить этикетки письмом по почте на фабрику. Результаты розыгрыша призов публиковались на сайте www.spartak.biz.

Также в 2005 г. с 24 июня по 24 октября СП ОАО «Спартак» была проведена акция «Золотой символ вкуса», принять участие в которой можно было приобретя коробку или набор конфет производства СП ОАО «Спартак», в которых находился купон на получение золотых украшений. Призовой фонд включал 100 ювелирных изделий.

В 2006 г. с 1 июня по 7 сентября СП ОАО «Спартак» была успешно проведена акция «Сладость успеха», призовой фонд которой включал 3 компьютера, 15 цифровых фотоаппаратов, 20 радиотелефонов, 30 кофеварок, 200 футболок, 200 бейсболок, 1000 кружек. Для участия необходимо было купить 2 плитки шоколада весом 100 и 80 г и 2 шоколадных батончика, отправить этикетки письмом по почте на фабрику. Результаты розыгрыша призов публиковались на сайте www.spartak.biz.

В 2007 г. с 10 мая по 26 июля СП ОАО «Спартак» была проведена акция «Удача в шоколаде», призовой фонд которой включал автомобиль Dacia Logan 1.4 Ambiance E1, 10 домашних кинотеатров, 15 цифровых фотоаппаратов, 30 MP3 плееров, 160 плиток шоколада «Спартак "Молочный"». Для участия в акции необходимо было приобрести 1 любую шоколадку весом 100 г, 1 шоколадку весом 50 г и 1 шоколадный батончик весом 50 г, отправить этикетки письмом по почте на фабрику. Результаты розыгрыша призов публиковались на сайте www.spartak.biz.

Проведенные акции позволили СП ОАО «Спартак» за рекламный период увеличить объемы продаж соответствующих товаров до 40%, повысить узнаваемость марки «Спартак».

Выполните следующее:

1. Дайте предложения по повышению эффективности рекламных акций.
2. Разработайте собственный сценарий и условия рекламной акции для СП ОАО «Спартак».

Задание 4. Основными целями маркетинговой службы любого предприятия являются:

- завоевание определенной доли рынка по объему реализованной продукции;
- завоевание определенных позиций на рынке по качеству предлагаемой продукции;
- обеспечение необходимого роста продаж;
- достижение превосходства над конкурентами, выпускающими аналогичную продукцию.

Для достижения этих целей каждое предприятие выбирает наиболее подходящие и эффективные коммуникационные средства. Правильность выбора этих средств подтверждается стабильной и прибыльной работой предприятия.

РУП «Гомсельмаш» в 2006 г. строило свою рекламную деятельность по следующим основным направлениям:

- размещение рекламных материалов в прессе (рекламные объявления, статьи, обзоры);
- изготовление и распространение печатных рекламных материалов (каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки);
- изготовление и распространение рекламно-подарочных изданий (фирменные настенные и настольные календари, карманные календари);
- изготовление и показ аудиовизуальных средств рекламы (рекламных кинофильмов, слайдофильмов, рекламных роликов);
- подготовка и демонстрация радио- и телевизионных материалов (радио- и телевизионные ролики, радиообъявления, радиожурналы, телефильмы, телерепортажи);
- организация участия в выставках и ярмарках (международные, национальные выставки и ярмарки, постоянно действующая экспозиция);
- изготовление и распространение фирменных сувенирных изделий с логотипом РУП «Гомсельмаш»;
- подготовка и рассылка печатной рекламы, специальных рекламно-информационных писем предполагаемым покупателям техники РУП «Гомсельмаш»;
- размещение информации о предприятии и выпускаемой технике в сети «Интернет»;
- организация встреч делегаций из различных регионов на предприятии с посещением постоянно действующей выставки продукции РУП «Гомсельмаш», знакомство с технологией производства сельскохозяйственной техники непосредственно в цехах предприятия.

Вся рекламная деятельность строится на основании плана рекламных мероприятий, разрабатываемого и утверждаемого ежегодно в начале года с определением сроков проведения каждого мероприятия, предполагаемых расходов средств на его организацию и проведение.

Наиболее эффективным направлением в рекламной деятельности предприятия является организация показов техники РУП «Гомсельмаш» непосредственно в определенном регионе России и Украины с приглашением администрации региона, руководителей сельскохозяйственных предприятий и демонстрации комбайнов в работе непосредственно на поле, рекламированием достоинств техники в сравнении с другими аналогами продукции. В данном случае покупатель имеет возможность сам увидеть сильные стороны предлагаемой продукции, оценить важность этих преимуществ для своего предприятия и принять решение о его приобретении.

В 2006 г. показательная работа техники была организована в 10 регионах Российской Федерации.

Одним из важных видов деятельности коммуникационной политики РУП «Гомсельмаш» является размещение в средствах массовой информации (СМИ) рекламных объявлений, статей рекламного характера, отзывов потребителей о результатах работы техники, которая имеется у них в наличии.

Маркетинговой службой РУП «Гомсельмаш» в течение 2006 г. было подготовлено и размещено в различных СМИ 79 статей, публикаций, рекламных объявлений, выступлений на радио и показов по телевидению, в результате чего на все эти цели было затрачено 36,7 млн р.

Основная часть различных рекламных материалов и публикаций готовилась работниками рекламного отдела маркетинговой службы предприятия с участием работников СМИ. Большая часть этих материалов и публикаций размещалась в центральных республиканских газетах и журналах Республики Беларусь, России, Украины с учетом наибольшего тиража выпуска издания и необходимого времени публикации. Основное внимание уделялось наличию в читательской аудитории выпускаемого издания (газет, журналов) потенциальных покупателей продукции РУП «Гомсельмаш» – работников агропромышленного комплекса республики. Рекламные статьи и материалы размещались в газетах: «Белорусская нива», «Советская Белоруссия», «Республика», «Народная газета», «Сельская жизнь», «Крестьянские ведомости», «Звезда» и других изданиях. В течение 2006 г. было подготовлено и размещено на телеканалах ОНТ и Первом Национальном телеканале десять рекламных короткометражных фильмов о работе техники РУП «Гомсельмаш» на уборке различных сельскохозяйственных культур. На этих же каналах перед началом уборки зерновых культур демонстрировался рекламный видеоролик в течение двух недель о новом зерноуборочном комбайне КЗС-7. Готовились и размещались материалы на республиканском и областном радио. Размещаемые в СМИ материалы носили информационно-рекламный характер с указанием преимуществ выпускаемой техники РУП «Гомсельмаш».

Большое значение на предприятии уделяется подготовке и выпуску различных печатных материалов, каталогов, проспектов, буклетов, листовок, различной сувенирной продукции. У специалистов службы продаж и маркетинговой службы имеются в наличии рекламные проспекты и буклеты на серийно выпускаемую и новую технику с различными информационными материалами о достоинствах и преимуществах выпускаемых машин. Все эти материалы используются специалистами РУП «Гомсельмаш» при работе на различных выставках, проведении семинаров с показами техники в работе, а также на переговорах с различными делегациями, посещающими предприятия с целью ознакомления с выпускаемой продукцией и согласования вопросов о ее приобретении.

Специалисты РУП «Гомсельмаш» постоянно проводят фотосъемку и видеосъемку выпускаемой техники для использования этих материалов в рекламных статьях, подготовки и изготовлении буклетов, проспектов, а также размещения репортажей на телевидении. Листовки заказываются тиражом 3000–5000 экз. с учетом спроса на данное изделие. В созданных сегодня рыночных условиях приобретения сельскохозяйственной техники на рынках России, Украины и других стран важное значение имеет внедрение новой создаваемой техники в этих регионах. Новый покупатель, не имея достаточной информации о технических характеристиках машины, ее надежности и достоинствах, не примет решения в пользу предприятия о приобретении данной техники. Поэтому важное значение имеет в настоящее время для предприятия вопрос организации активной рекламы, показа машины в работе в данном регионе непосредственно на поле, убеждения покупателя различными способами в необходимости приобретения техники, проведенной на РУП «Гомсельмаш». Для этого и используются показы в работе, рекламно-информационные материалы: буклеты, проспекты, статьи в СМИ, экономические расчеты сроков окупаемости эффективности машин, видеокассеты с записью фильмов и другая информация.

Общие затраты на проведение выставок, показов техники в работе на РУП «Гомсельмаш» составили около 176,5 млн р. С целью сокращения затрат предприятия на доставку техники, организацию показа машин в работе в различных регионах России, Украины в основном использовались комбайны, проданные покупателю в данный регион, также проводились показы совместно с этим покупателем. Такая схема рекламной работы значительно снизила в 2006 г. расходы РУП «Гомсельмаш» на демонстрацию показов своей техники в регионах. Снижение затрат составило 80–100 млн р.

Расходы предприятия на изготовление и приобретение рекламной продукции в 2006 г. составили около 60 млн р.

Осуществляемое в комплексе коммуникаций стимулирование сбыта является одним из средств продвижения продукции, дополняющим рекламу и личную продажу.

В процессе реализации мероприятий по стимулированию сбыта стимулирующее воздействие оказывается на работников службы продаж РУП «Гомсельмаш», изготовителей продукции, а также торговых посредников.

Для обеспечения на должном уровне стимулирования сбыта предприятию необходимо провести целый ряд обусловленных этой задачей мероприятий.

К основным этапам по подготовке и проведению мероприятий по стимулированию сбыта продукции на предприятии относятся:

- постановка задачи стимулирования сбыта продукции;
- определение методов стимулирования сбыта;

- разработка программы стимулирования сбыта;
- осуществление программы стимулирования сбыта;
- оценка результатов стимулирования сбыта продукции.

К основным методам стимулирования сбыта продукции, применяемым на РУП «Гомсельмаш», относится стимулирование работников службы продаж предприятия. Размер заработной платы каждого работника службы продаж зависит от объема реализованной им продукции. Чем больше реализовано работником техники, тем больше и его заработная плата. Работники, изготавливающие продукцию на предприятии, имеют в показателях своей работы также составляющую, определяющую качество и количество выполненной им работы. Этим показателем определяется и уровень получаемой заработной платы.

Одним из наиболее важных методов стимулирования продаж на РУП «Гомсельмаш» является создание дилерских центров по реализации продукции в различных странах и реализации техники этим посредникам по сниженным ценам на 5–10% в сравнении с другими покупателями. Разница в цене приобретения и реализации продукции используется дилерским центром на развитие деятельности, стимулирование своих работников. В 2006 г. на территории Республики Беларусь работало 12 дилерских центров, на территории России – 62 дилерских центра. Около 70% изготовленной продукции было реализовано РУП «Гомсельмаш» в 2006 г. через существующую дилерскую сеть.

РУП «Гомсельмаш» использует в своей рекламной деятельности и такой вид стимулирования сбыта, как организацию соревнования среди механизаторов сельскохозяйственных предприятий и награждения их ценными подарками (автомобилями, мини-тракторами, холодильниками, телевизорами и др.) за обеспечение работы комбайна без поломок и получение наибольшей наработки на уборке различных культур. Ежегодно около двадцати механизаторов из сельскохозяйственных предприятий Республики Беларусь и России получают вышеперечисленные ценные подарки за хорошую работу на технике, произведенной РУП «Гомсельмаш», в конце уборочного сезона. Условия соревнования публикуются ежегодно в республиканских газетах.

Одной из составных частей коммуникационной политики РУП «Гомсельмаш» является создание благоприятного общественного мнения о предприятии, производимой им продукции, ее достоинствах. Это обеспечивается благодаря установлению и поддержанию предприятием хороших общественных связей со средствами массовой информации, целевыми аудиториями, инвесторами, органами государственной власти и управления.

Работа по обеспечению и проведению связей с общественностью на РУП «Гомсельмаш» выполняется в основном руководством предприятия, специалистами маркетинговой службы и департаментом региональных продаж. Установление и развитие тесных связей со средствами массовой информации необходимо для повсеместного распространения благоприятных для предприятия сведений о его деятельности, выпускаемой высококачественной продукции, ее надежности и соответствии запросам потребителя.

Хорошие отношения с целевыми аудиториями (делегации, встречи) позволяют ознакомить потенциальных покупателей с деятельностью предприятия, его технологическими и техническими возможностями, достоинствами производимой продукции.

В течение 2006 г. РУП «Гомсельмаш» велась активная работа в направлении укрепления связей с общественностью, создания положительного имиджа предприятия. Дважды была организована и проведена встреча журналистов центральных и областных газет и журналов, радио с руководством завода. В ходе встреч журналистам была представлена обширная информация о деятельности предприятия, производимой продукции, новых разработках сельскохозяйственных машин, действии сервисной службы предприятия. В результате общения с журналистами во всех центральных газетах («Белорусская Нива», «Советская Белоруссия», «Народная газета», «Республика», «Белорусский рынок» и других изданиях) были опубликованы материалы о работе предприятия, перспективных разработках продукции и другая информация.

В течение 2006 г. предприятие посещали различные правительственные делегации, в том числе Президент Республики Беларусь, Премьер-министр и другие руководители Республики Беларусь. Данная ими положительная оценка деятельности предприятия по телевидению, радио, в газетах создавала и воздействовала на формирование имиджа предприятия. По телевидению демонстрировались сюжеты о работе комбайнов предприятия в хозяйствах Республики Беларусь.

В СМИ постоянно размещалась информация о выпускаемой предприятием технике, ее достоинствах и преимуществах в сравнении с аналогичной продукцией. Готовились и направлялись потенциальным покупателям наборы различных информационно-рекламных материалов по выпускаемой технике с целью создания у покупателей положительного имиджа о производимой продукции.

Личная продажа, как одна из составных частей комплекса коммуникаций, призвана обеспечить формирование благоприятных представлений о выпускаемой продукции, побудить потенциальных покупателей к ее приобретению. Она осуществляется путем непосредственного контакта представителя производителя и целевых аудиторий. Представителями продавца РУП «Гомсельмаш» являются, прежде всего, работники департамента региональных продаж, а также работники дилерских центров, находящиеся непосредственно в регионе и постоянно контактирующие с потенциальными покупателями и продвигающие продукцию РУП «Гомсельмаш» в этих регионах. Основными этапами личных продаж являются:

- установление целевой аудитории;

- подготовка к контакту с целевой аудиторией;
- завоевание расположения целевой аудитории;
- представление товара;
- преодоление возможных сомнений и возражений;
- завершение продажи;
- послепродажные контакты с покупателем.

Специалисты департамента региональных продаж постоянно в течение года выезжали в командировки в наиболее предпочтительные регионы для личных встреч с потенциальными покупателями и убеждали их в необходимости приобретения продукции РУП «Гомсельмаш». Важное значение в получении положительного результата от встречи с покупателем является подготовленность специалиста, умение общаться с людьми, компетентность и грамотность изложения в представлении продукции. Поэтому при направлении работников РУП «Гомсельмаш» в командировки для проведения переговоров по продажам техники руководители служб, которые командировают своих специалистов, проверяют подготовленность работника к проведению переговоров, наличие у них необходимых рекламно-информационных материалов.

На РУП «Гомсельмаш» ежегодно проводится обучение специалистов департамента региональных продаж по вопросам, необходимым при проведении переговоров с клиентами. Это позволяет работникам службы продаж предприятия квалифицированно проводить переговоры с потенциальными покупателями, убеждать их в необходимости приобретения продукции РУП «Гомсельмаш».

По окончании командировки специалисты РУП «Гомсельмаш» представляют письменный отчет о результатах работы с клиентами, заключенных контрактах или других подготовленных документах. Сотрудник, заключивший контракты и обеспечивший реализацию техники в регион, получает премию в зависимости от объема реализованной продукции. Личные продажи – самый дорогой способ маркетинговых коммуникаций на любом предприятии.

В рамках прямого маркетинга специалисты РУП «Гомсельмаш» применяют рассылку рекламы по почте (директ-мейл) как постоянным, так и потенциальным клиентам. Затраты на осуществление таких мероприятий весьма незначительны и составляют примерно 5000 бел. р. ежемесячно, так как учитывается лишь стоимость рекламных писем, а эффект, связанный с возможностью охвата практически всех участников целевого рынка, весьма большой.

Активно используется на предприятии телемаркетинг. По телефонам осуществляется работа с потенциальными клиентами, согласование условий купли-продажи продукции завода и др. По договоренности с клиентами в большинстве случаев РУП «Гомсельмаш» берет на себя стоимость телефонных переговоров с клиентами, и во всех случаях стоимость переговоров с клиентами, которые либо уже заключили договора, либо ведут переговоры по их непосредственному согласованию. Такие расходы для предприятия являются весьма незначительными, однако их весьма трудно выделить непосредственно.

В последние годы завод усиленно использует рекламу в сети «Интернет», без которой невозможно существовать в нынешних условиях, и которая становится незаменимым инструментом для осуществления маркетинговых программ. Завод имеет свой почтовый ящик в системе электронной паутины (E-mail:gomselmash@mail.ru, gomselmash@tyt.by), а также сайт: selmash.gomel.by. Практически ежедневно инженер-программист сектора изучения конъюнктуры внешнего, внутреннего рынков и спроса на продукцию осуществляет поиск клиентов в сети «Интернет», а также производит просмотр почты на электронном адресе предприятия.

Выполните следующее:

1. Назовите средства маркетинговых коммуникаций, применяемые на РУП «Гомсельмаш».
2. Укажите, какие рекламные средства применяются на предприятии.
3. Укажите, какие методы стимулирования сбыта Вы можете рекомендовать специалистам завода.
4. Определите, насколько эффективно применяются личные продажи на предприятии.
5. Охарактеризуйте общественные связи РУП «Гомсельмаш».
6. Укажите, насколько эффективно используются предприятием элементы прямого маркетинга.

Тема 10. МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ ПРОИЗВОДСТВА

План

1. Маркетинг на предприятиях, изготавливающих товары повседневного спроса.
2. Маркетинг на предприятиях, изготавливающих товары предварительного выбора.
3. Маркетинг на предприятиях, изготавливающих продукцию особого спроса.
4. Маркетинг на предприятиях, изготавливающих товары пассивного спроса.

Темы докладов

1. Маркетинг в ювелирном производстве.
2. Маркетинг в фэшн-бизнесе.
3. Специфика маркетинга в деятельности предприятий алкогольной промышленности.
4. Специфика маркетинга табачных изделий.
5. Маркетинг предприятий автомобильной промышленности.
6. Специфика маркетинга товаров пассивного спроса.
7. Маркетинг в фармацевтической промышленности.
8. Специфика маркетинга на предприятиях, выпускающих готовую одежду.
9. Отраслевые особенности маркетинга на предприятиях по производству бытовой техники и аппаратуры.
10. Маркетинг меховых изделий.
11. Особенности маркетинга газет и журналов.
12. Маркетинг специальной и учебной литературы.
13. Маркетинг в мебельном производстве.
14. Особенности маркетинговой деятельности производителя продуктов питания.

Задания

Задание 1. Товарная политика предприятия-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 предприятие пищевой промышленности должно 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» 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 исполняться только общепринятые понятия и термины); обязательность изготовителя и продавца предоставлять информацию по первому запросу потребителей).

- 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 оформите в виде таблиц 37 и 38.

Таблица 37. 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 38. 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 2. Руководство плодоовощного завода приняло решение начать производство томатного напитка «Осень», используя для этого томатную пасту. Чтобы получить томатный напиток, паста размешивается в воде и в эту смесь добавляются некоторые ингредиенты, придающие специфический вкус и запах. Зная, что на целевом рынке уже продаются томатные соки и напитки, руководство предприятия решило сделать несколько вариантов напитка и провести их дегустацию, чтобы выбрать наиболее конкурентоспособный. Вместе с тем руководство предприятия 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, какие, на Ваш взгляд, есть дополнительные способы проверить целесообразность создания и производства напитка «Осень». Назовите несколько способов и обоснуйте их.

Задание 3. Латвия является одним из государств, где традиционно развита пивоваренная промышленность, и многие ее жители по достоинству ценят продукцию данной отрасли. Для республики характерен постоянный рост объемов продаж пива. В 1998 г. каждым жителем Латвии в среднем было потреблено около 30 л пива. В общем объеме реализованного пива примерно 48% приходилось на бутылочное и 52% на разливное пиво.

Основным производителем пива в Латвии является акционерное общество (АО) «Алдарис», на долю которого приходится около 60% рынка. Эта доля последние годы постоянно увеличивалась в среднем на 3–4%. Помимо АО «Алдарис» на латвийском рынке работает и ряд других пивоваренных заводов, основными из которых являются АО «Рижский пивоваренный завод», АО «Ригас алус», АО «Цесу алус».

Свои прочные позиции на латвийском рынке АО «Алдарис» обеспечило благодаря реализации целого ряда мероприятий:

- созданию собственного автотранспортного предприятия по доставке пива на соответствующим образом красочно оформленных легковых и грузовых автомашинах;
- развитию службы сбыта путем привлечения значительного числа торговых агентов и коммивояжеров;
- обеспечению более высокого качества пива благодаря установлению нового соответствующего европейским стандартам оборудования;
- усовершенствованию упаковки и маркировки изготавливаемой продукции;
- повышению эффективности рекламы путем установления витрин с продукцией АО «Алдарис» в торговых залах магазинов;
- повышению действенности рекламы на телевидении, радио, в газетах и на общественном транспорте, более широкое использование рекламных щитов;
- проведению всевозможных презентаций и конкурсов.

Несмотря на то, что все усиливающиеся позиции на рынке пива занимало АО «Алдарис» и его предложение дополнялось продукцией других предприятий как Латвии, так и иных государств, было решено вывести на латвийский рынок пиво Guinness.

Пиво Guinness выводилось на латвийский рынок в расчете на широкий круг его потребителей. Поскольку оно было незнакомо значительному числу потребителей, одновременно с поставкой пива Guinness в торговую сеть проводилась соответствующая политика по продвижению его на рынок. Коммуникационная политика обеспечивалась, прежде всего, благодаря следующим мероприятиям:

- неоднократно размещению рекламных сообщений в наиболее массовых в республике газетах («Бизнес & Балтия», «Экспресс», «Диена», «Суббота»);

- многократному показу рекламных роликов на телевидении;
- опубликованию ряда статей об истории компании Guinness Brewing Worldwide;
- проведению ряда теле- и радиопередач о продукции компании Guinness Brewing Worldwide;
- снижению цены на пиво во время проведения рекламных кампаний;
- проведению семинаров для работников оптовой и розничной торговли;
- организации торговых выставок и пивного фестиваля.

В рамках реализации коммуникационной политики и, прежде всего, рекламных кампаний проводились маркетинговые исследования потребителей пива. В частности, был проведен опрос, в том числе и с использованием анкеты клиентов, посещающих пивные бары и рестораны. В процессе исследования перед респондентами были поставлены следующие вопросы:

1. Какие напитки Вы обычно употребляете на завтрак, обед и на ужин?
2. Как часто Вы употребляете пиво?
3. Какие марки пива Вы пили?
4. Какие марки пива Вы предпочитаете?
5. В какой упаковке Вы предпочитаете покупать пиво?
6. Где Вы обычно покупаете пиво?
7. Какие факторы влияют на Ваше решение о покупке пива?
8. Что Вам известно о пиве Guinness?
9. Что Вас привлекает в пиве Guinness?
10. Рекламе в каких средствах массовой информации Вы отдаете предпочтение?
11. Встречали ли Вы рекламу пива Guinness?
12. На какую рекламу пива Guinness Вы обратили внимание?
13. Какой Ваш пол и возраст?
14. Какое Вы имеете образование?
15. Где Вы живете?

В результате исследований были выявлены следующие факты.

Большинство респондентов предпочитают во время завтрака пить чай (27%), далее следует кофе (18%), соки (14%) и пиво (11%). Примерно такие же пропорции в потреблении напитков сохраняются и во время обеда. При этом женщины больше пьют кофе и соки, а мужчины предпочитают пиво. Указанное соотношение изменяется во время ужина. Значительно увеличивается число потребителей пива (с 13 до 22%). Одновременно существенно возрастает потребление вина и других алкогольных напитков.

Практически все респонденты употребляют пиво от 2 до 6 раз в неделю – 68%. При этом 13% опрошенных потребляют пиво каждый день, а 25% – один раз в неделю.

Большинство опрошенных (85%) отдают предпочтение светлomu пиву. Примерно половина респондентов (46%) предпочитают пиво местного производства и 54% опрошенных потребляют импортное пиво. Большинство потребителей (56%) предпочитают бутылочное пиво.

Наибольшая узнаваемость (90%) у марок пива местного производства, что вполне объяснимо, поскольку пиво уже давно является одним из популярных напитков населения республики. Из различных марок импортного пива (узнаваемость 50–60%) наиболее известны такие, как Holsten Bavaria, Bear Bier, Heineken, Tuborg, Spendrups, Priss и Carlsberg.

Большинство потребителей пива предпочитают стеклянные бутылки емкостью 0,33 л (31%). Обычно потребители покупают пиво в ларьках (46%) и магазинах (36%).

Определяющим фактором при покупке пива для большинства потребителей является цена (46%), затем следуют качественные показатели (26%). Что касается пива Guinness, то наиболее привлекательными его чертами, по мнению респондентов, являются необычный вкус (55%), своеобразный цвет и запах (48%), плотность консистенции (41%), известность марки (52%).

Большинство респондентов рекламу пива Guinness заметили в прессе (64%) и услышали по радио (22%). Причем большинство опрошенных предпочитают смотреть телевизор (35%). Постоянно читают газеты 26% респондентов.

Наиболее часто потребляют пиво молодые люди в возрасте 22–28 лет (32,1%). Они в основном проживают в крупных городах и имеют среднее образование.

Получив и проанализировав указанную выше информацию, директор по маркетингу компании Guinness Brewing Worldwide счел нужным получить ответы на следующие вопросы.

1. Все ли основные факторы учтены при исследовании потребителей пива?
2. Какие факторы необходимо дополнительно изучить, чтобы более адекватно промоделировать поведение потребителей пива?
3. Как следует провести сегментацию рынка пива?
4. Какие сегменты рынка наиболее привлекательны для пива Guinness?
5. Сможет ли пиво Guinness занять приемлемые позиции на латвийском рынке? Что для этого необходимо сделать?

Задание 4. 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, и 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.

Так, по данным исследований, более 90% всех врачей не знают о новых препаратах, поступивших и зарегистрированных в Беларуси за последние два-три года. Они даже не располагают справочной медицинской литературой о новых препаратах.

В процессе решения задания разработайте предложения по созданию информационной базы для предприятия фармацевтической промышленности, которая позволила бы ему 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.

- Определите объем необходимой информации и систему доведения ее до врачей (и других потребителей) в разрезе крупных производителей лекарственных средств (заполните табл. 39). Уточните, какие, на Ваш взгляд, необходимо сделать дополнения к данным в таблице, чтобы информация о лекарственных препаратах была более полной.

Таблица 39. Потребители лекарственных препаратов

Сегмент рынка	Потребность в лекарственных препаратах	Необходимая информация				
		объем	детализация	частота обновления	тираж	средство распространения
1. Индивидуальные потребители:						
молодые						
среднего возраста						
пожилые						
2. Врачи:						
поликлиник						
больниц						
3. Работники аптек						

Задание 5. 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, и к тому же 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:

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

Дайте ответы на поставленные вопросы.

Задание 6. 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, и 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. Так, «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:

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

Задание 7. В табл. 40 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 40. 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 6 лет	
Полная семья (2-я стадия)	Молодые супружеские пары с детьми 6 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 исходя из условия задачи.

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

Задание 8. Почти половина французских фирм, создающих высокую моду («Диор», «Шанель», «Сен Лоран», «Живанши», «Лакруа», «Бальмен» и др.), принадлежит одной из крупнейших финансовых групп LVMH. 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, возникает вопрос: «Если все это дорого, то почему кто-то продолжает платить за высокую моду?» Обоснуйте свой ответ.

Тема 11. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

План

1. Стратегическое планирование.
2. Основные этапы планирования маркетинга. План маркетинга.
3. Маркетинговый контроль.
4. Ситуационный анализ положения предприятия на рынке.
5. Типы организационных структур управления маркетингом.
6. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга. Развитие маркетинговых структур на предприятиях Республики Беларусь.

Темы докладов

1. Базовые стратегии маркетинга: интенсивное, интеграционное и диверсификационное развитие.
2. Организация маркетинга на предприятии.
3. Проблемы управления маркетингом на предприятиях Республики Беларусь.

Задания

Задание 1. 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 3000 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 США, а с другой стороны, отсутствие в стране предприятий-производителей такого профиля. Действующий в г. Москве комбинат «Колосс» производит только замороженный картофель-фри и 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 (брусника, клюква 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:

- 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.

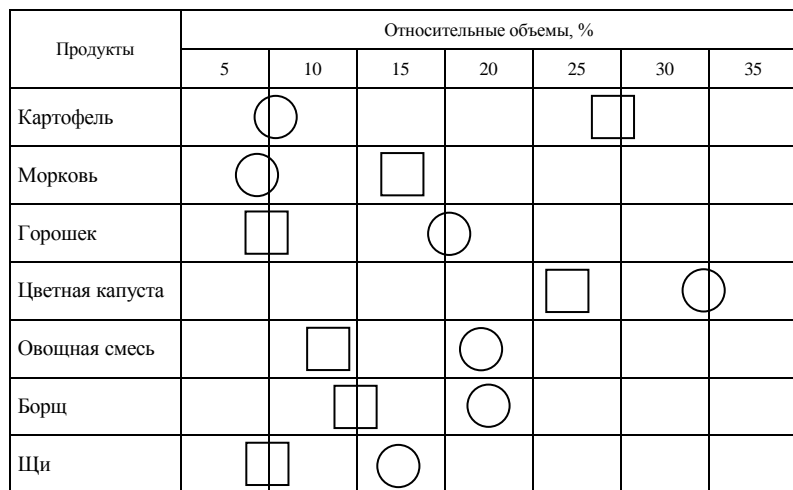
Что касается предпочтений потребителей в отношении ассортимента, то они оказались неустойчивыми. Маркетинговые исследования и опытные продажи дали результаты, представленные на рис. 17.

Текущая емкость рынка быстрозамороженных продуктов в Санкт-Петербурге в настоящее время составляет около 6000 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 10 различных мелких поставщиков, в том числе московское АО «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) длятся в течение нескольких десятилетий. Существенным конкурентным преимуществом фирмы «Хортекс» является также широкий ассортимент быстрозамороженных овощей (около 20 наименований), возможность поставки в торговую сеть холодильного оборудования, прочные связи с крупнейшими универсами города.



Условные обозначения:

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

Рис. 17. 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 с температурой 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:

- 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:

- 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 «Криофуд» по отношению к основному конкуренту.

Раздел 3. Сегментация рынка

Рекомендуемая последовательность работы:

- 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:

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

Раздел 5. Разработка товарной политики

Рекомендуемая последовательность действий:

- 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 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 конкурентов;
- 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:

- 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 «Криофуда».

Раздел 7. Разработка сбытовой политики

Рекомендуемая последовательность действий:

- сделайте анализ методов сбыта, в том числе которые применяют конкуренты;
- выберите в качестве базовых, наиболее подходящих для данных целевых сегментов, варианты сбыта;
- 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:

- 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:

- 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 2. Заполните табл. 41, имея следующие решения по выбору рыночных стратегий промышленного предприятия:

1. Быстрое наращивание рыночных операций.
2. Получение прибыли.
3. Быстрый уход с рынка.
4. Усиление деятельности на рынке.
5. Постепенное свертывание рыночных операций.
6. Наращивание или быстрое наращивание рыночных операций.
7. Постепенное свертывание рыночных операций или их осторожное продолжение.
8. Усиление позиций или уход с рынка.
9. Осторожное продолжение рыночных операций или их наращивание.

Таблица 41. Выбор рыночных стратегий промышленного предприятия

Конкурентоспособность продукта	Перспективы развития продукта		
	плохие	средние	хорошие
Слабая			
Средняя			
Высокая			

Задание 3. Составьте схему «Организация управления маркетингом в дифференцированной компании», имея следующие элементы:

1. Совет директоров подконтрольной компании № 2.
2. Специалисты компании по отдельным продуктам.
3. Совет директоров компании учредителя.
4. Совет директоров подконтрольной компании № 1.
5. Функциональный штаб компании.

Задание 4. Дополните схему организации управления маркетингом в дифференцированной компании (рис. 18), имея следующие ее элементы:

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.

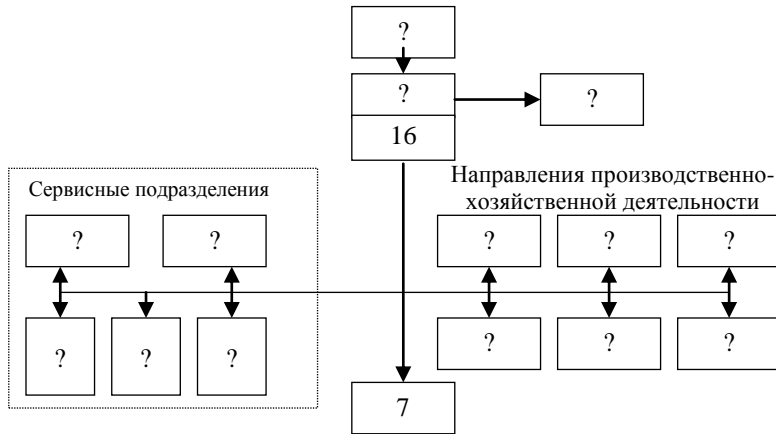


Рис. 18. Организация управления маркетингом в дифференцированной компании

Задание 5. Дополните схему организации управления маркетингом в корпорации (рис. 19), используя следующие ее элементы:

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.

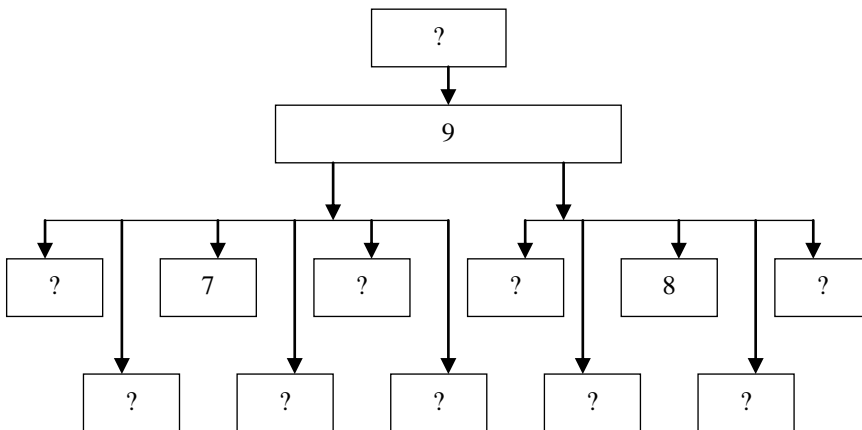


Рис. 19. Организация управления маркетингом в корпорации

Задание 6. Дополните схему организации управления маркетингом промышленного предприятия (рис. 20), используя следующие ее элементы:

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.

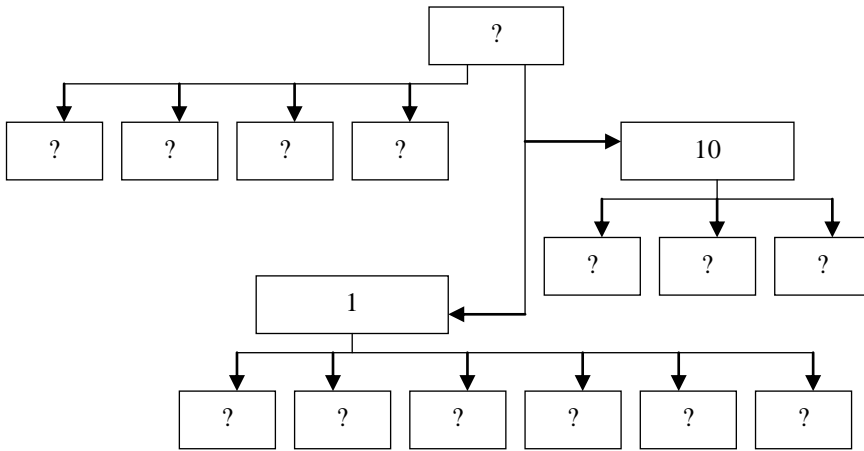


Рис. 20. Организация управления маркетингом промышленного предприятия

Задание 7. К атрибутам системы маркетинга относятся задачи, решаемые тактикой, и задачи, решаемые стратегией маркетинга. Определите, какие из нижеперечисленных задач промышленного предприятия решаются тактикой, а какие – стратегией маркетинговой деятельности:

1. Увеличение деловой активности.
2. Определение принципов (сегмента) выхода на рынок с новым товаром.
3. Кооперация с иностранной фирмой для выхода на те рынки, где не удавалось до сих пор успешно работать.
4. Организация товародвижения.
5. Совершенствование организационной структуры.
6. Организация рекламы и стимулирование продаж в соответствии с жизненным циклом каждого товара.
7. Организация совместного с иностранным партнером предприятия за рубежом.

Задание 8. Заполните табл. 42, используя сравнения организационных форм управления продуктом:

1. Руководитель среднего уровня концентрируется на отдельном товаре или группе товаров.
2. Комитет заседает нерегулярно.
3. Независимая группа специалистов направляет все фазы разработки новой продукции.
4. Комитет планирования продукта.
5. Предприятие производит набор аналогичных товаров или имеет одну доминирующую ассортиментную группу.
6. Система является постоянно действующей.
7. Система управляющего маркетингом.
8. Отдельные руководители управляют новыми и предшествующими товарами.
9. Предприятие заинтересовано в создании товаров, отличных от тех, которые оно сейчас производит, требуется образование автономной структуры для содействия их разработке.
10. Система управляющего товаром (маркой).
11. Комитет должен дополнять систему управляющего товаром.
12. Группа распускается после внедрения нового товара, ответственность передается управляющему товаром.
13. Предприятие производит большое число товаров, каждый из которых требует управленческого опыта.
14. Система управляющего новой продукцией.
15. Система является постоянно действующей.
16. Участвуют руководители из различных функциональных подразделений.
17. Венчурная (рисковая) группа.
18. Все функциональные области маркетинга подчиняются одному руководителю.

19. Предприятие производит ряд товаров, требуются большие затраты времени и опыта руководителей для решений о новой продукции.

20. Система является постоянно действующей, однако новые товары передаются управляющим товарами после их производства.

Таблица 42. Сравнение организационных форм управления продуктом

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

Задание 9. ОАО «Алеся» является одним из крупных предприятий, изготавливающих трикотажные 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 20 других странах мира.

Дайте ответы на следующие вопросы:

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

Задание 10. Руководством ОАО «Керамин» было проведено исследование внутренней и внешней среды маркетинга. В результате было установлено, что российский рынок строительных материалов обладает для ОАО «Керамин» достаточным потенциалом. Отличием российского рынка является более жесткая конкуренция. При этом вмешательство государства в осуществление деятельности не ощущается столь сильно, как на белорусском рынке. Кроме того, было установлено следующее:

- продукция ОАО «Керамин» находит спрос в России в силу приемлемого соотношения цены и качества;
- ОАО «Керамин» постоянно обновляет и расширяет свой товарный ассортимент;
- российский рынок керамических строительных материалов по доступной цене еще не насыщен;
- ОАО «Керамин» является монополистом в производстве керамического гранита «Гресс» на территории стран СНГ;
- невысокая покупательная способность населения в России привела к замещению импортных товаров отечественными и росту спроса на недорогие отечественные товары;
- спрос на плитку в России в 2–3 раза превышает предложение;
- спрос на плитку и санитарную керамику в ближайшие годы будет возрастать;
- хотя темпы роста по реконструкции замедлились, растут объемы работ по реконструкции зданий и помещений;
- для ОАО «Керамин» как производителя, экспортирующего продукцию из Республики Беларусь, установлены благоприятные условия импорта в Россию;
- на российском и белорусском рынках керамической плитки возможна активизация конкурентов;
- потребители стали взыскательны при выборе керамической продукции, особенно в Москве (больше внимания уделяется модным тенденциям, привлекательности дизайна);
- ОАО «Керамин» использует импортное оборудование, что позволяет производить широкий ассортимент современных товаров;
- торговая марка ОАО «Керамин» имеет слабые позиции, отсутствует ассоциативная связь между ней и производимой продукцией;
- рост курса доллара по отношению к российскому и белорусскому рублю может отрицательно сказаться на конкурентной позиции ОАО «Керамин»;
- предприятие не всегда соблюдает график поставок;
- товары, на которые делают заказ торговые компании, не всегда имеются в наличии;
- строительные компании воспринимают качество продукции предприятия как более низкое по сравнению с товарами иностранных предприятий;
- имеются замечания потребителей в области маркировки и точности размеров изделий;
- отсутствуют пробные каталоги продукции ОАО «Керамин», в особенности керамического гранита «Гресс»;
- продукция ОАО «Керамин» отмечена рядом наград международных выставок, внедрена система управления качеством на базе стандартов ИСО 9000-2000.

Используя SWOT-анализ, выявите слабые и сильные стороны ОАО «Керамин», а также возможности и угрозы. На основе такого анализа предложите наиболее приемлемые маркетинговые решения для ОАО «Керамин».

Задание 11. Одним из крупных поставщиков калийных удобрений на мировом рынке является РУП ПО

«Беларуськалий» (г. Солигорск). Оно было создано в 1975 г. на базе Белорусского калийного комбината, существование которого было обусловлено открытием в 1949 г. Старобинского месторождения калийных руд, расположенного в 130 км южнее г. Минска. Запасов калийных удобрений достаточно для их эксплуатации в течение нескольких десятилетий.

В состав РУП ПО «Беларуськалий» входит четыре рудоуправления, относящиеся к основному производству по добыче и переработке калийной руды, а также соответствующие централизованные вспомогательные подразделения, обслуживающие основное производство. В свою очередь в состав рудоуправления входит рудник, добывающий руду, сильвинитовая обогатительная фабрика, обеспечивающая переработку калийной руды и осуществляющая отгрузку готовой продукции.

В общем объеме мирового производства калия РУП ПО «Беларуськалий» принадлежит примерно 13,5%. На нем имеется около 16% мировых производственных мощностей и на его долю приходится примерно 13% мирового объема экспорта. По объемам экспорта РУП ПО «Беларуськалий» занимает третье место после предприятий Канады и России. Несмотря на определенные успехи, достигнутые РУП ПО «Беларуськалий», имеются определенные трудности в его деятельности. В частности, существуют проблемы с оплатой поставок калия в страны СНГ, оставляет желать лучшего состояние используемого оборудования. Необходимо также развивать товарный ассортимент продукции.

Негативное влияние на деятельность РУП ПО «Беларуськалий» оказывает и возросшая географическая удаленность предприятия от основных рынков продаж калия. За последние годы потребление калийных удобрений в сельском хозяйстве СНГ и стран Восточной Европы сократилось с 10 до 2 млн т. Как следствие, уменьшилось использование основных производственных мощностей, степень использования которых достигает лишь 90%.

Вся выпускаемая продукция РУП ПО «Беларуськалий» сертифицирована Госстандартом Республики Беларусь, на все виды продукции имеются удостоверения гигиенической регистрации. Все виды продукции могут быть проданы как соответствующие требованиям стандартов, так и требованиям конкретных контрактов. Продукция РУП ПО «Беларуськалий» сертифицирована на соответствие международным стандартам ИСО серии 9000.

В 1993 г. продукция РУП ПО «Беларуськалий» удостоена премии «Золотая звезда качества», а в 1996 г. – «Бриллиантовая звезда качества». В 1997 г. объединение получило приз «Арка Европы качества и совершенства».

РУП ПО «Беларуськалий» осуществляет постоянный контроль за качеством поставляемой продукции, обеспечивая четкое выполнение условий контрактов по всем оговоренным в них пунктам.

РУП ПО «Беларуськалий» разработало свой товарный знак, информирующий потребителя о его производителях и символизирующий стабильность качественных характеристик и свойств выпускаемой продукции.

Товарный знак представляет изометрическое изображение кристаллов: камня плодородия сильвина (темный цвет) и галита (светлый цвет), расположенных в центре и окруженных по периметру полем, олицетворяющим тесную связь с живой природой и экологическую чистоту продукции. Колос, выходящий из кристаллов, символизирует применение продукции в качестве удобрений. В нижней части знака – горизонтальная надпись на английском языке, обозначающая название предприятия.

Промышленное производство хлористого калия возможно на базе больших месторождений калийных солей и требует значительных капиталовложений. Эти факторы обусловили производство хлористого калия лишь в 13 странах. От импорта зависят 83 страны мира, включая 7 производящих стран. Крупнейшими поставщиками на мировой рынок калийных удобрений являются шесть стран – Канада, Германия, Россия, Беларусь, Иордания и Израиль. На Канаду совместно с Россией и Беларусью приходится около 69% общего объема производства калия. В то же время, если производственные мощности России и Беларуси в их мировой величине составляют примерно 34%, на долю мирового экспорта приходится около 27% (Беларусь – 13,4%). В целом же доля отдельных стран в поставках калия на основные рынки в начале XXI в. характеризовалась данными, приведенными в табл. 43.

Таблица 43. Доля основных производителей калия на отдельных рынках, %

Рынок	Поставщики					
	Канада	Россия, Беларусь	Германия	Израиль	Иордания	Франция, Великобритания, Испания
Западная Европа	6	12	43	15	4	20
Центральная Европа	–	82	18	–	–	–
Китай	37	51	3	5	4	–
Индия	2	49	9	20	20	–
Бразилия	32	31	22	14	1	–
Юго-Восточная Азия	48	31	6	4	11	–

Ежегодно более 80% выпускающей продукции РУП ПО «Беларуськалий» поставляется на экспорт, ис-

пользуя для этого железнодорожный, автомобильный, речной и морской транспорт. Транспортировка продукции объединения осуществляется через торговые морские порты, расположенные на Балтийском и Черном морях.

Экспортом продукции в РУП ПО «Беларуськалий» занимается дочерняя фирма «Маркетинг». В основу распределения продукции положено создание одноканальной системы продаж.

Анализируя рынок калия, можно сделать вывод, что он характеризуется высокой динамичностью, обусловленной следующими факторами:

- значительное превышение мировых производственных мощностей над фактическим потреблением;
- спрос на хлористый калий носит сезонный характер и в значительной степени зависит от сезона и погодных условий;
- основными потребителями хлористого калия являются сельскохозяйственные предприятия, платежеспособность которых низка во всем мире, так как у них возможность расчетов появляется после реализации сельскохозяйственной продукции. Расчеты между продавцом и покупателем, как правило, осуществляются на условиях отсрочки платежей от 60 до 390 дней;
- в большинстве стран покупательная способность зависит от предоставления государственных субсидий;
- следует исключить поставку на внешний рынок хлористого калия по демпинговым ценам;
- необходимо иметь отлаженную систему товародвижения;
- нужно сократить до минимума риски, связанные с продажей на всех этапах.

Указанные факторы определяют необходимость постоянного исследования рыночных тенденций, чтобы вовремя отреагировать и приспособиться к изменениям внешней среды.

Большинство производителей калия стремятся экспортировать столько продукции, сколько им позволяют произвести их производственные мощности. В целом же в общем объеме производства около 80% приходится на экспорт. Эта цифра имеет место и для РУП ПО «Беларуськалий». Предприятиями России (АО «Уралкалий» и АО «Сильвинит») экспортируется примерно 85% всего производимого хлористого калия.

Рынок калия поделен между странами. Крупными производителями и поставщиками калия на мировой рынок являются фирма Potash Corporation of Saskatchewan (Канада), фирма Kali und Salz AG (Германия), АО «Уралкалий» и АО «Сильвинит» (Россия), РУП ПО «Беларуськалий» (Беларусь).

Конкурентоспособность поставщиков калия в значительной степени определяется их географическим положением, а именно близостью к рынкам его потребления.

Конкурентами на территории бывшего СССР для РУП ПО «Беларуськалий» являются АО «Уралкалий» и АО «Сильвинит» – частные акционерные предприятия. Благодаря наличию довольно дешевых отечественных энергоресурсов, значительной доли горно-шахтного и технологического оборудования их продукция имеет более низкую себестоимость.

Основным конкурентом РУП ПО «Беларуськалий» является АО «Уралкалий», которое имеет преимущества по запасам, производственным мощностям, цене. Однако РУП ПО «Беларуськалий» производит продукцию более высокого качества, имеющую более высокий имидж.

Анализируя положение РУП ПО «Беларуськалий» на рынке хлористого калия с использованием матрицы МакКинси, можно сделать вывод, что для него наиболее подходящей стратегией развития является удержание позиций и отслеживание развития отрасли.

На внутреннем рынке цена хлористого калия определяется на основе использования затратных методов и включает расходы на транспортировку.

На внешнем рынке при определении базовой цены используется метод текущих цен. К базовой цене, установленной указанным методом, могут быть добавлены транспортные расходы и страховка.

При этом стабильность рынка обеспечивается только за счет взвешенного и скоординированного подхода основных поставщиков, которые согласовывают свою политику с учетом конъюнктуры цен мирового рынка. Последнее может быть достигнуто путем создания жестко контролируемой одноканальной системы продаж, которая и действует на международном рынке хлористого калия.

С переходом к рыночной экономике предприятиям не всегда удается вовремя перестроиться и адаптироваться в сложившейся ситуации. В результате они могут иметь значительные убытки. Чтобы их исключить, необходимо в деятельности предприятия учитывать риски и давать им оценку. Для предприятий, изготавливающих хлористый калий, необходимо учитывать следующие факторы:

- коммерческие риски, обусловленные, прежде всего, транспортировкой продукции на дальние расстояния;
- политические риски, обусловленные возможными забастовками как в горнодобывающей отрасли, так и в смежных с ней отраслях;
- горные риски, обусловленные спецификой добывающих предприятий.

Объективные критерии риска носят констатационный характер, их следует принимать за данное, с чем следует считаться. Нужно учитывать различие между объективными условиями риска, к которым можно адаптироваться, и факторами риска, поддающимися в известных пределах маркетинговому воздействию.

Хлористый калий в своем жизненном цикле уже давно достиг уровня зрелости. В связи с этим усилия его производителей в первую очередь направлены на обеспечение более высокого уровня рентабельности, что находит свое выражение в отдельных акциях, направленных на отвоевывание отдельных позиций у своих конкурентов.

Вместе с тем хлористый калий в будущем останется одним из основных удобрений. При этом основная тенденция увеличения спроса будет определяться все возрастающей потребностью на гранулированные калийные удобрения и новые, более эффективные калийсо-держащие удобрения. Высокая стоимость таких специальных удобрений будет компенсироваться низким их расходом и высокой эффективностью. Специальные удобрения будут пользоваться повышенным спросом в системах фертигации, уходе за травяными покрытиями стадионов, площадок для игры в гольф, газонов. Использование калия как компонента сложных и смешанных удобрений будет интенсивно расти. Вместе с тем возможно некоторое уменьшение объемов производства хлористого калия во Франции, Великобритании и Германии. Наряду с положительными факторами, определяющими возможность дальнейшего увеличения объемов производства хлористого калия, следует учитывать, что существуют определенные тенденции снижения его мирового потребления. Если последнее будет продолжаться, то оно приведет к дальнейшему увеличению дисбаланса между спросом на мировом рынке калия и его потреблением, что усилит конкуренцию за рынки продаж.

Дайте ответы на следующие вопросы:

1. Какова миссия РУП ПО «Беларуськалий»?
2. Какие цели деятельности РУП ПО «Беларуськалий»?
3. Какие формы сотрудничества РУП ПО «Беларуськалий» возможны с АО «Уралкалий» и АО «Сильвинит», а также с другими основными производителями хлористого калия?
4. Какая стратегия развития РУП ПО «Беларуськалий» является наиболее приемлемой и почему?
5. Какие сильные и слабые стороны, возможности и угрозы имеет РУП ПО «Беларуськалий»?
6. Каким образом следует организовать маркетинговую деятельность в РУП ПО «Беларуськалий»?

Задание 12. Общее руководство деятельностью РУП «Гомельский станкостроительный завод им. С. М. Кирова» осуществляет генеральный директор. Он контролирует стратегические вопросы сотрудничества с постоянными деловыми партнерами, а также принимает решения относительно приоритетов деловой активности на том или ином внешнем рынке.

Коммерческий директор курирует импорт и, соответственно, отделы, заключающие контракты на поставку импортных товаров: отдел материально-технического снабжения (ОМТС), отдел внешней комплектации (ОВК) и отдел инструментального хозяйства (ОИХ). ОМТС занимается обеспечением завода сырьем (металлом, пластмассами и т. д.); задачей ОВК является поставка комплектующих изделий (подшипников, гидро- и электроаппаратуры и т. д.); ОИХ отвечает за снабжение предприятия инструментом как для использования в собственном производстве, так и для комплектации выпускаемых станков.

Заместитель генерального директора по экономике и анализу руководит деятельностью финансового отдела (ФО), одной из функций которого является осуществление платежей по импортным внешнеэкономическим контрактам, заключаемым ОМТС, ОВК и ОИХ.

Поставку продукции на экспорт курирует директор маркетинг-центра (МЦ), а непосредственное руководство деятельностью по реализации продукции на внешнем рынке осуществляют его заместители по маркетингу и внешнеэкономической деятельности. Первый контролирует работу по экспорту в страны СНГ, осуществляемую бюро продаж по СНГ, второй заместитель – экспорт в Прибалтику и страны дальнего зарубежья, осуществляемый бюро внешнеэкономических связей. В ведении второго заместителя находятся также вопросы организации таможенного оформления экспортных и импортных грузов, которым занимается бюро таможенного оформления.

Выполните следующее:

1. Разработайте схему организационной структуры управления маркетингом предприятия.
2. Укажите, по какому признаку выделены структурные подразделения.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Тема 1. МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Закончите фразу, выбрав правильные варианты ответов.

1. Научная дисциплина «Маркетинг» появилась:
 - а) в XIX в.;
 - б) в начале XX в.;
 - в) в 30-х гг. XX в.;

- г) в 50–60-х XX в.
2. Сущность концепции маркетинга заключается в:
- а) изучении рынка;
 - б) достижении максимальной прибыли;
 - в) изучении и удовлетворении нужд и потребностей потребителей;
 - г) удовлетворении нужд покупателей.
3. К специфическим принципам маркетинга относятся принципы:
- а) научности;
 - б) системного подхода;
 - в) приоритета потребностей;
 - г) планирования.
4. Принцип сочетания интересов производителя, потребителей и общества в целом соответствует концепции:
- а) маркетинга;
 - б) интенсификации коммерческих усилий;
 - в) стратегического маркетинга;
 - г) социально-этичного маркетинга.
5. Промышленность является:
- а) отраслью непромышленной сферы;
 - б) важнейшей отраслью экономики;
 - в) отраслью военно-промышленного комплекса.
6. В маркетинге термин «рынок» означает:
- а) совокупность покупателей;
 - б) место для обмена товарами;
 - в) сферу потенциальных обменов;
 - г) совокупность потребителей.
7. Не является промышленным предприятием:
- а) фабрика мороженого;
 - б) комбинат строительных материалов;
 - в) авторемонтный завод;
 - г) комбинат бытового обслуживания.
8. В ситуации превышения предложения над спросом говорят о рынке:
- а) продавца;
 - б) покупателя;
 - в) потребительском;
 - г) услуг.
9. Предметом дисциплины «Маркетинг в промышленности» в числе прочих является:
- а) маркетинг бытовых услуг;
 - б) маркетинг недвижимости;
 - в) социальный маркетинг;
 - г) маркетинг на рынке деловых услуг.
10. Объектом маркетинга в промышленности являются:
- а) взаимоотношения между партнерами;
 - б) промышленный рынок;
 - в) конкурентные отношения;
 - г) отношения купли-продажи;
 - д) отношения технико-экономического сотрудничества.
11. Согласно классическому подходу, маркетинг в промышленности по виду товара подразделяется на следующие направления:
- а) маркетинг продукции производственно-технического назначения, маркетинг товаров народного потребления и маркетинг услуг;
 - б) маркетинг в оптовой и розничной торговле;
 - в) производственный маркетинг, маркетинг оптовой торговли и маркетинг розничной торговли.

12. Маркетинг в промышленности по стадиям воспроизводства подразделяется на следующие направления:

- а) маркетинг продукции производственно-технического назначения, маркетинг товаров народного потребления и маркетинг услуг;
- б) маркетинг в оптовой и розничной торговле;
- в) производственный маркетинг, маркетинг оптовой торговли и маркетинг розничной торговли.

13. К продукции производственно-технического назначения не относятся:

- а) сырье;
- б) полуфабрикаты и комплектующие изделия;
- в) товары повседневного спроса;
- г) стационарные сооружения и основное оборудование;
- д) вспомогательное оборудование;
- е) деловые услуги.

14. К потребительским товарам не относятся:

- а) сырье;
- б) товары повседневного спроса;
- в) товары предварительного выбора;
- г) товары особого спроса;
- д) товары пассивного спроса.

Тема 2. ПРОМЫШЛЕННЫЕ РЫНКИ

Закончите фразу, выбрав правильные варианты ответов.

1. Структура промышленного рынка включает:

- а) рынок продукции производственно-технического назначения;
- б) рынок товаров народного потребления, закупаемых оптом для перепродажи;
- в) рынок промышленных услуг;
- г) рынок продукции производственно-технического назначения и рынок промышленных услуг;
- д) рынок продукции производственно-технического назначения, рынок товаров народного потребления, закупаемых оптом для перепродажи и рынок промышленных услуг.

2. Промышленный рынок – это:

- а) совокупность взаимоотношений между деятелями рынка, осуществляемых в границах определенной территории в определенный момент времени;
- б) деятельность на рынке по консультированию продавцов и покупателей по широкому кругу вопросов экономической деятельности предприятий, фирм, организаций;
- в) деятельность в сфере науки и техники, основным направлением которой является представление определенного рода услуг.

3. К промышленным услугам относят:

- а) предпродажное и послепродажное обслуживание;
- б) инжиниринг;
- в) техническое обслуживание и ремонт;
- г) аренду;
- д) сырье и объекты капитального строительства.

4. Основными характеристиками промышленных рынков, отличающими их от потребительских рынков, являются:

- а) деятели промышленного рынка, которые могут быть в разных сделках и продавцами, и покупателями, и партнерами;
- б) промышленные покупатели, не свободные в выборе партнера;
- в) необходимость рассмотрения каждого покупателя в отдельности, индивидуально;
- г) обладание высокими профессиональными навыками и знаниями в области продукции;
- д) стабильность промышленных рынков.

5. Взаимодействие между партнерами на промышленных рынках осуществляется в следующих формах:

- а) обменной деятельности между компаниями, включающей отношения купли-продажи;
- б) технико-экономического сотрудничества;

- в) трудового сотрудничества;
- г) промышленного и производственного сотрудничества;
- д) научно-технического сотрудничества;
- е) скрытого прямого наблюдения;
- ж) открытого прямого наблюдения.

6. Инжиниринг – это:

- а) деятельность в сфере науки и техники, основным направлением которой является представление определенного рода услуг фирмой-консультантом фирме-клиенту;
- б) деятельность по консультированию продавцов и покупателей по широкому кругу вопросов экономической деятельности предприятий, фирм, организаций;
- в) передача имущества в пользование на оговоренный срок за установленную плату, предусматривающую передачу права пользования на имущество, остающееся собственностью его владельца.

7. Консалтинг – это:

- а) деятельность в сфере науки и техники, основным направлением которой является представление определенного рода услуг фирмой-консультантом фирме-клиенту;
- б) деятельность по консультированию продавцов и покупателей по широкому кругу вопросов экономической деятельности предприятий, фирм, организаций;
- в) передача имущества в пользование на оговоренный срок за установленную плату, предусматривающую передачу права пользования на имущество, остающееся собственностью его владельца.

8. Лизинг – это:

- а) деятельность в сфере науки и техники, основным направлением которой является представление определенного рода услуг фирмой-консультантом фирме-клиенту;
- б) деятельность по консультированию продавцов и покупателей по широкому кругу вопросов экономической деятельности предприятий, фирм, организаций;
- в) передача имущества в пользование на оговоренный срок за установленную плату, предусматривающую передачу права пользования на имущество, остающееся собственностью его владельца.

Тема 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

Закончите фразу, выбрав правильные варианты ответов.

1. Маркетолог участвует в:

- а) кабинетных исследованиях;
- б) научных исследованиях;
- в) полевых исследованиях;
- г) полевых и кабинетных исследованиях.

2. Наиболее распространенным методом маркетинговых исследований является:

- а) опрос;
- б) эксперимент;
- в) имитация;
- г) наблюдение.

3. Для решения конкретной маркетинговой задачи будет проведен опрос:

- а) сплошной;
- б) спорадический;
- в) панельный.

4. Наиболее сложной задачей при планировании маркетинговых исследований является:

- а) формулирование целей;
- б) разработка плана;
- в) определение состава опрашиваемых лиц;
- г) определение способа установления контакта с анкетлируемыми.

5. На общую величину спроса на рынке влияют:

- а) потребности;
- б) предложение и цена товаров;
- в) покупательная способность;
- г) все перечисленные факторы.

6. Текущий спрос в стоимостном выражении зависит:
- от числа покупателей данного товара;
 - от числа покупок, совершенных одним покупателем за период времени;
 - от цены товара;
 - от всех названных переменных.
7. При прогнозировании спроса на сложнотехнические бытовые товары следует учитывать:
- нормы потребления;
 - сроки службы товаров;
 - нормы потребления и нормативные сроки службы товаров;
 - предпочтения потребителей.
8. Сегмент рынка – это:
- часть территории;
 - удельный вес продаж данного предприятия в общем объеме продаж;
 - группа покупателей товара;
 - группа предприятий, производящих однородные товары.
9. При сегментации рынка товаров производственного назначения применяют признаки:
- географические;
 - экономические;
 - отраслевые;
 - все перечисленные.
10. При дифференцированном маркетинге предприятие:
- выбирает несколько сегментов рынка и разрабатывает для каждого из них комплекс маркетинга;
 - выбирает один сегмент;
 - рассматривает целевой рынок как единое целое.
11. Позиционировать товар на рынке – значит:
- сравнить его цену с ценой конкурента;
 - ранжировать товар по качественным характеристикам;
 - определить его конкурентоспособность на рынке;
 - рассчитать долю продаж.
12. Конкурентное преимущество достигается за счет:
- предложения потребителям более высокой ценности;
 - более низких цен;
 - предоставления больших выгод при более высоких ценах;
 - всех перечисленных факторов.
13. В зависимости от роли фирмы на целевом рынке различаются:
- лидер, претендент, последователь;
 - лидеры и претенденты;
 - лидер, претендент, последователь и фирмы, занимающие ниши на рынке;
 - лидер, претендент и фирмы, занимающие ниши на рынках.
14. Рыночное окно в отличие от рыночной ниши характеризуется:
- высоким уровнем конкуренции;
 - наличием конкурентов;
 - отсутствием конкурентов;
 - низким уровнем конкуренции.
15. Сущность «дельфи-метода», применяемого в практике конъюнктурного анализа, состоит в следующем:
- в последовательном анкетировании мнений экспертов по различным проблемам, формировании массива информации отражающего индивидуальные оценки экспертов, основанные как на строго логическом анализе, так и на интуитивном опыте;
 - в отборе группы лиц для выдвижения идей и группы лиц для оценивания идей, в результате чего без всякой критики выдвигается ряд идей, дается им оценка и осуществляется выбор наиболее перспективных решений;
 - в состязательной дискуссии специалистов из разных сфер деятельности, проводимой по специальной методике, с критикой вносимых предложений, использованием обширного арсенала аналогий для усиления

ния генерации идей, выбором оптимального решения.

16. Сущность метода мозговой атаки, применяемого в практике конъюнктурного анализа, состоит в следующем:

а) в последовательном анкетировании мнений экспертов по различным проблемам, формировании массива информации, отражающего индивидуальные оценки экспертов, основанные как на строго логическом анализе, так и на интуитивном опыте;

б) в отборе группы лиц для выдвижения идей и группы лиц для оценивания идей, в результате чего без всякой критики выдвигается ряд идей, дается им оценка и осуществляется выбор наиболее перспективных решений;

в) в состязательной дискуссии специалистов из разных сфер деятельности, проводимой по специальной методике, с критикой вносимых предложений, использованием обширного арсенала аналогий для усиления генерации идей, выбором оптимального решения.

17. Под конъюнктурой рынка понимается:

а) современное состояние экономики в целом, отдельной отрасли или конкретного товарного рынка;

б) сложившиеся на рынке традиции купли-продажи товаров;

в) емкость рынка.

18. К показателям конъюнктуры рынка относят:

а) показатели материального производства;

б) уровень цен конкурентов и стратегии конкурентов;

в) показатели пропорциональности рынка;

г) показатели колеблемости, устойчивости и цикличности рынка.

Тема 4. КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЯ

Закончите фразу, выбрав правильные варианты ответов.

1. Конкуренция – это:

а) состязание между торговлей и промышленностью;

б) соперничество между отдельными лицами, фирмами, организациями, территориями, заинтересованными в достижении одной и той же цели на каком-либо поприще;

в) возможные ответные действия предприятий отрасли по выпуску товаров.

2. Суть конкуренции выражается:

а) угрозой появления новых конкурентов;

б) угрозой появления товаров-заменителей;

в) силой позиции поставщиков;

г) доступом к системе товародвижения;

д) силой позиции покупателей;

е) соперничеством уже имеющихся конкурентов между собой.

3. С позиции маркетинга выделяют конкуренцию:

а) функциональную, поведенческую, предметную;

б) функциональную, видовую, предметную;

в) предметную, товарную, поведенческую.

4. Видовая конкуренция – это:

а) результат того, что имеются товары, которые способствуют удовлетворению определенной потребности разнообразными способами;

б) результат того, что существуют товары, обслуживающие одну и ту же потребность, но различающиеся между собой по каким-то существенным параметрам;

в) результат того, что фирмы выпускают по сути идентичные товары, различающийся лишь качеством изготовления.

5. Функциональная конкуренция – это:

а) результат того, что имеются товары, которые способствуют удовлетворению определенной потребности разнообразными способами;

б) результат того, что существуют товары, обслуживающие одну и ту же потребность, но различающиеся между собой по каким-то существенным параметрам;

в) результат того, что фирмы выпускают по сути идентичные товары, различающийся лишь качеством

изготовления.

6. Исследование деятельности конкурирующих предприятий включает следующие этапы:

- а) анализ сильных и слабых сторон деятельности конкурентов;
- б) анализ показателей деятельности конкурентов, их целей и стратегии;
- в) выявление действующих и потенциальных конкурентов;
- г) определение доли рынка конкурента.

7. Рыночный лидер – это:

- а) организация с наибольшей рыночной долей в отрасли;
- б) организация в отрасли, которая борется за увеличение своей рыночной доли, за вхождение в число лидеров;
- в) организация в отрасли, которая проводит политику следования за отраслевыми лидерами, предпочитает сохранять свою рыночную долю, не принимая рискованных решений;
- г) организация, обслуживающая маленькие рыночные сегменты, которые другие организации-конкуренты не заметили или не приняли в расчет.

8. Рыночный претендент – это:

- а) организация с наибольшей рыночной долей в отрасли;
- б) организация в отрасли, которая борется за увеличение своей рыночной доли, за вхождение в число лидеров;
- в) организация в отрасли, которая проводит политику следования за отраслевыми лидерами, предпочитает сохранять свою рыночную долю, не принимая рискованных решений;
- г) организация, обслуживающая маленькие рыночные сегменты, которые другие организации-конкуренты не заметили или не приняли в расчет.

9. Рыночный последователь – это:

- а) организация с наибольшей рыночной долей в отрасли;
- б) организация в отрасли, которая борется за увеличение своей рыночной доли, за вхождение в число лидеров;
- в) организация в отрасли, которая проводит политику следования за отраслевыми лидерами, предпочитает сохранять свою рыночную долю, не принимая рискованных решений;
- г) организация, обслуживающая маленькие рыночные сегменты, которые другие организации-конкуренты не заметили или не приняли в расчет.

10. Силовая стратегия характерна для организаций:

- а) действующих в сфере крупного, стандартного производства товаров и услуг;
- б) вставших на путь узкой специализации;
- в) действующих при обычном бизнесе в местных масштабах.

11. Стратегия «ниши» типична для организаций:

- а) действующих в сфере крупного, стандартного производства товаров и услуг;
- б) вставших на путь узкой специализации;
- в) действующих при обычном бизнесе в местных масштабах.

12. По методам конкуренция делится на:

- а) межфирменную и функциональную;
- б) ценовую и неценовую;
- в) ценовую, неценовую и межфирменную.

Тема 5. МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ НА РЫНКЕ

Закончите фразу, выбрав правильные варианты ответов.

1. На поведение покупателя в наименьшей степени оказывает влияние:

- а) марка товара;
- б) цена;
- в) стратегия маркетинга продавца;
- г) время и место покупки.

2. К личностным факторам, влияющим на поведение потребителя, относятся:

а) возраст, пол, этап жизненного цикла семьи, образ и стиль жизни, род занятий, материальное положение;

б) возраст, пол, род занятий;

в) материальное положение;

г) образ и стиль жизни, материальное положение.

3. При принятии решения о покупке компьютера в состав закупочного центра войдут:

а) коммерческий директор, работник отдела снабжения, главный механик;

б) директор, работник отдела снабжения, главный технолог;

в) директор, экономист по ценам, начальник отдела информационных технологий;

г) директор, экономист по ценам, начальник отдела снабжения, главный энергетик.

4. К организационным факторам, оказывающим влияние на принятие решения о покупке, относятся:

а) экономические факторы;

б) отношения между членами закупочного центра;

в) интересы работников;

г) уровень централизации материально-технического снабжения и статус отдела материально-технического снабжения.

5. К личностным факторам членов закупочного центра, влияющим на поведение предприятия-покупателя, относятся:

а) возраст, пол, образование, тип личности;

б) возраст, образование, уровень культуры;

в) возраст, образование, тип личности, уровень культуры и другие индивидуальные особенности;

г) возраст, статус, полномочия, тип личности.

6. При принятии решения о закупках товаров производственного назначения наибольшую сложность вызывает:

а) обычная повторная закупка;

б) новая закупка;

в) измененная повторная закупка.

7. В процессе принятия решения о новых закупках этап формирования закупочного центра следует за этапом:

а) разработки спецификации;

б) осознания потребности;

в) поиска поставщиков;

г) выбора поставщиков.

8. В состав закупочного центра входят:

а) исполнитель, заказчик, консультанты, лица, согласовывающие решение, и лицо, принимающее решение;

б) исполнитель, заказчик;

в) исполнитель, заказчик, консультант;

г) исполнитель, заказчик, лицо, согласовывающее решение, и лицо, принимающее решение.

9. К качественным методам изучения потребителей относятся:

а) наблюдение, фокус-группа, глубинное интервью, анализ протоколов, проекционные методы, физиологические измерения;

б) наблюдение, глубинное интервью, физиологические измерения;

в) наблюдение, фокус-группа, глубинное интервью, анализ протоколов, проекционные методы, эксперимент;

г) наблюдение, глубинное интервью, анкетирование, физиологические измерения.

10. С целью изучения поведения покупателей в фирменном магазине ОАО «Гомельдрев» установили систему видеонаблюдения. В данном случае был применен метод:

а) открытого прямого наблюдения;

б) открытого непрямого наблюдения;

в) скрытого прямого наблюдения;

г) скрытого непрямого наблюдения.

11. С целью генерации идей применяется метод:

- а) наблюдения;
- б) фокус-группы;
- в) глубинного интервью;
- г) анализа протоколов.

12. Тестирование иллюстраций относится к методам:

- а) фокус-группы;
- б) анализа протоколов;
- в) проекционным;
- г) физиологическим.

13. Выделяют следующие типы промышленных покупателей:

- а) промышленные предприятия;
- б) строительные организации;
- в) торговые компании;
- г) транспортные фирмы;
- д) предприятия непромышленной сферы;
- е) частные лица;
- ж) нетрудоспособное население;
- з) некоммерческие организации;
- и) государственные органы и организации.

Тема 6. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Закончите фразу, выбрав правильные варианты ответов.

1. Элементами товарной политики предприятия являются:

- а) номенклатура, ассортимент, товарный знак, упаковка;
- б) номенклатура, марка предприятия и товара, маркировка;
- в) ассортимент, упаковка, товарный знак;
- г) номенклатура, товарный знак, упаковка и маркировка, сервис товара.

2. Товарами производственного назначения являются:

- а) капитальное имущество, основные материалы и комплектующие изделия, вспомогательные материалы, промышленные услуги;
- б) сырье и материалы, детали, здания и сооружения, оборудование;
- в) сырье и материалы, комплектующие, оборудование, здания и сооружения, бытовые услуги;
- г) основные и вспомогательные материалы, оборудование, здания и сооружения, услуги.

3. Потребительские товары – это:

- а) промышленные и продовольственные товары;
- б) товары повседневного спроса, тщательного выбора, пассивного спроса;
- в) товары и услуги, предназначенные для индивидуального потребления;
- г) товары и услуги, предназначенные для индивидуального потребления и потребления в семьях и домашних хозяйствах.

4. Электрическая дрель относится к товарам:

- а) потребительским;
- б) производственного назначения;
- в) двойного назначения;
- г) повседневного спроса.

5. Ширина товарного ассортимента определяется:

- а) количеством ассортиментных позиций;
- б) количеством позиций в ассортиментной группе;
- в) количеством ассортиментных групп;
- г) количеством моделей товаров.

6. Мероприятия по модификации товара, рынка, комплекса маркетинга присущи следующей стадии жизненного цикла товара:

- а) выхода на рынок;

- б) роста;
- в) зрелости;
- г) спада.

7. Успешным товарам соответствует следующая очередность прохождения квадрантов матрицы Бостонской консалтинговой группы:

- а) «трудные дети», «звезды», «дойные коровы», «собаки»;
- б) «трудные дети», «звезды», «собаки», «дойные коровы»;
- в) «собаки», «дойные коровы», «трудные дети», «звезды»;
- г) «дойные коровы», «трудные дети», «звезды», «собаки».

8. Товарный знак может быть использован:

- а) индивидуальный для каждого товара;
- б) один и тот же для группы товаров;
- в) один и тот же для всех товаров;
- г) в любом сочетании перечисленных вариантов.

9. Правовая охрана товарного знака осуществляется:

- а) в стране происхождения товара;
- б) в странах, подписавших Мадридское соглашение по товарным знакам;
- в) в странах, заключивших межгосударственные соглашения по использованию товарных знаков;
- г) в странах, в которых зарегистрирован товарный знак.

10. В процессе разработки новый товар проходит стадии в следующей последовательности:

- а) идея, прототип, концепция, товар;
- б) идея, опытный образец, товар;
- в) идея, концепция, прототип, товар;
- г) концепция, идея, прототип, товар.

11. В процессе разработки нового товара стадия проведения пробного маркетинга непосредственно предшествует стадии:

- а) экономического анализа;
- б) создания прототипа;
- в) выхода на рынок;
- г) разработки стратегии маркетинга.

12. Методами проведения пробного маркетинга потребительских товаров являются:

- а) стандартный и контролируемый;
- б) стандартный и моделируемый;
- в) контролируемый и моделируемый;
- г) стандартный, контролируемый и моделируемый.

13. Методами проведения пробного маркетинга товаров производственного назначения являются:

- а) стандартный и контролируемый;
- б) стандартный и моделируемый;
- в) контролируемый и моделируемый;
- г) стандартный, контролируемый и моделируемый.

14. Формирование производственной программы и управление ассортиментом продукции в организации включает:

- а) ревизию товарного ассортимента с целью выяснения настоящего состояния товарного ассортимента предприятия;
- б) разработку новых товаров;
- в) анализ рынка и исследование свойств товара;
- г) маркетинг организаций;
- д) маркетинг физических продуктов и услуг;
- е) снятие с производства неэффективных товаров.

15. Сертификация – это:

- а) нормативный документ, устанавливающий те или иные требования к объектам стандартизации;
- б) социально-нормативный инструмент, представляющий собой действие, удостоверяющее, что изделие или услуга соответствует определенным стандартам или другому нормативно-техническому документу.

ту, что подтверждается сертификатом соответствия или знаком соответствия;
в) система обеспечения единства измерений.

16. ОАО «Атлант» воспользуется матрицей Бостонской консалтинговой группы, чтобы:

- а) выявить привлекательность отрасли, в которой работает предприятие;
- б) установить долю предприятия на целевом рынке;
- в) установить оптимальный товарный ассортимент;
- г) определить сроки разработки новых товаров.

17. Предприятие, изготавливающее электротехнические товары, приняло решение начать производство кофемолок. Для данного товара скорее всего:

- а) будет создан собственный товарный знак;
- б) будет использован товарный знак посредников;
- в) будет приобретен широко известный товарный знак;
- г) вообще не будет использован товарный знак.

18. На этикетке товара указан штрих-код 4810254000178. Первые три цифры этого штрих-кода определяют код:

- а) ассортиментной позиции;
- б) ассортиментной группы;
- в) предприятия;
- г) государства.

19. Носителями производственной маркировки являются:

- а) этикетки;
- б) кольеретки;
- в) вкладыши;
- г) ценники;
- д) товарные и кассовые чеки;
- е) ярлыки и бирки;
- ж) клейма и штампы.

20. Функциями упаковки является:

- а) содействие продвижению товара на рынок;
- б) защита товара от возможных повреждений;
- в) создание оптимальных единиц для продажи товара;
- г) все перечисленное выше.

21. На платной основе осуществляется сервис:

- а) предпродажный;
- б) гарантийный;
- в) послегарантийный.

22. С целью изучения товаров конкурентов и, исходя из соображений экономии, предприятие выберет форму участия в выставке:

- а) в качестве самостоятельного экспонента;
- б) в рамках совместной экспозиции с другой фирмой;
- в) в качестве посетителя.

23. При размещении экспозиции худшим вариантом считается:

- а) стенд в ряду;
- б) угловой стенд;
- в) головной стенд;
- г) блок-стенд.

24. Помощь на платной основе в организации участия в выставке за рубежом оказывают:

- а) Министерство иностранных дел;
- б) учредители предприятия;
- в) Торгово-промышленная палата;
- г) Союз промышленников.

25. Эффективность участия в выставке определяется:

- а) степенью достижения поставленных целей;

- б) количеством посетителей выставки;
- в) количеством заключенных контрактов;
- г) количеством контактов со средствами массовой информации.

Тема 7. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Закончите фразу, выбрав правильные варианты ответов.

1. Цена товара включает:
 - а) затраты производства и прибыль;
 - б) затраты, акцизы и платежи, прибыль;
 - в) затраты производства и реализации, налоги и платежи, прибыль;
 - г) затраты, налоги и платежи, наценку.

2. К методам прямого государственного регулирования относятся:
 - а) различные условия кредитования;
 - б) налогообложение;
 - в) установление предельных норм рентабельности;
 - г) льготные тарифы.

3. К рыночным методам ценообразования не относятся методы:
 - а) ориентированные на затраты на производство и реализацию продукции;
 - б) ориентированные на спрос;
 - в) ориентированные на конкурентов.

4. Точка безубыточности – это:
 - а) объем продаж в стоимостном измерении;
 - б) объем продаж в натуральных единицах измерения;
 - в) точка пересечения графика выручки и графика переменных затрат.

5. К методам ценообразования с ориентацией на спрос относятся методы:
 - а) воспринимаемой ценности, гибких цен, состязательности, биржевых котировок;
 - б) воспринимаемой ценности, гибких цен, состязательности, биржевых котировок, тендер;
 - в) воспринимаемой ценности, состязательности, биржевых котировок, тендер;
 - г) воспринимаемой ценности, состязательности, биржевых котировок, тендер, следование за лидером.

6. Как правило, тендер выигрывает поставщик, предложивший:
 - а) наилучшие условия поставки;
 - б) минимальную цену;
 - в) максимальную цену;
 - г) отсрочку платежа.

7. Предприятие, предлагая подарочный набор по цене меньшей, чем суммарная цена составляющих его предметов, использует метод:
 - а) ценовых линий;
 - б) установления цены на дополняющие товары;
 - в) установления цены на обязательные принадлежности;
 - г) пакетного ценообразования.

8. В марте предприниматель из г. Гомеля приобрел на оптовом рынке в г. Москве партию шуб вышедшей из моды модели со скидкой 50%. При этом продавец применил скидку (скидки):
 - а) за партию товара;
 - б) сезонную;
 - в) за продажу устаревшего товара;
 - г) все перечисленные.

9. Метод определения цены продажи на основе анализа минимальных пределов убытков и прибылей относится к группе методов ценообразования с ориентацией на спрос:
 - а) да;
 - б) нет.

10. Метод определения цены путем следования за рыночными ценами относится к группе методов це-

нообразования с ориентацией на конкуренцию:

- а) да;
- б) нет.

Тема 8. СИСТЕМА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ТОВАРОВ

Закончите фразу, выбрав правильные варианты ответов.

1. Распределение товара означает решение задач по:

- а) количеству товара;
- б) качеству товара;
- в) времени продажи;
- г) местам продажи;
- д) ассортименту.

2. Уровень канала распределения товара определяется:

- а) подчиненностью сбытовой структуры;
- б) числом посредников на пути движения товара от производителя до потребителя;
- в) количеством посредников предприятия;
- г) количеством сбытовых структур предприятия.

3. Расширить охват рынка возможно за счет:

- а) интенсификации продаж;
- б) круглосуточных продаж;
- в) стимулирования продаж;
- г) увеличения числа мест продаж.

4. Продавая бриллианты массой от 1 до 10 карат, ювелирная фирма будет применять:

- а) интенсивное распределение;
- б) выборочное распределение;
- в) эксклюзивное распределение.

5. К собственной сбытовой структуре предприятия не относится:

- а) сбытовой филиал;
- б) брокерская контора;
- в) фирменный магазин предприятия;
- г) внемагазинная торговля предприятия.

6. Право собственности на товар не приобретает:

- а) дилер;
- б) дистрибьютор;
- в) брокер.

7. К основным задачам логистики не относится:

- а) управление запасами;
- б) поиск идей новых товаров;
- в) обработка заказов, в том числе с применением компьютеров;
- г) управление перемещением и хранением товаров.

8. Оптимизация запасов товаров означает:

- а) минимизацию запасов в товаропроводящей сети;
- б) максимизацию запасов товаров;
- в) создание современного автоматизированного складского хозяйства;
- г) создание запасов, обеспечивающих минимизацию времени ожидания товара покупателями в сети распределения и минимизацию остатков товара.

9. К независимым посредникам относят:

- а) оптовые фирмы;
- б) дистрибьюторов;
- в) дилеров;

- г) агентов и брокеров;
- д) комиссионеров.

10. К зависимым посредникам относят:

- а) оптовые фирмы;
- б) дистрибьюторов;
- в) дилеров;
- г) агентов и брокеров;
- д) комиссионеров.

11. Прямым каналом распределения называют:

- а) распределение продукции, когда ее реализация осуществляется изготовителем непосредственно потребителю, на основе прямых связей между ними или когда в распределении участвуют и посредники, но смена товаровладельца происходит только один раз, когда товар передается конечному потребителю;
- б) распределение продукции, когда ее реализация осуществляется изготовителем потребителю через посредников, которые приобретают при этом право собственности на распределяемые товары и услуги.

12. Косвенным каналом распределения называют:

- а) распределение продукции, когда ее реализация осуществляется изготовителем непосредственно потребителю, на основе прямых связей между ними или когда в распределении участвуют и посредники, но смена товаровладельца происходит только один раз, когда товар передается конечному потребителю;
- б) распределение продукции, когда ее реализация осуществляется изготовителем потребителю через посредников, которые приобретают при этом право собственности на распределяемые товары и услуги.

Тема 9. КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1. Элементами комплекса маркетинговых коммуникаций являются:

- а) реклама, стимулирование продаж, общественные связи;
- б) реклама, личные продажи, общественные связи, пропаганда;
- в) реклама, личные продажи, публик рилейшнз, стимулирование продаж;
- г) реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, спонсорство.

2. Непосредственный контакт между продавцом и покупателем с целью продажи товара предполагает:

- а) реклама;
- б) личная продажа;
- в) «публик рилейшнз»;
- г) стимулирование продаж.

3. Наиболее значимыми элементами маркетинговых коммуникаций на рынке товаров производственного назначения являются:

- а) реклама и стимулирование продаж;
- б) реклама и личные продажи;
- в) личные продажи, реклама и общественные связи;
- г) личные продажи, стимулирование продаж.

4. Стремясь завоевать необходимую долю на рынке, предприятие запланировало на маркетинговые коммуникации бюджет в размере 100 тыс. евро. При этом были применены методы:

- а) фиксированного процента от продаж;
- б) конкурентного паритета;
- в) получения максимального дохода;
- г) соответствия целям и задачам предприятия.

5. Методы стимулирования продаж направлены на:

- а) покупателей;
- б) продавцов;
- в) посредников;
- г) все названные категории.

6. К средствам стимулирования продаж покупателей не относится:

- а) бесплатная раздача образцов товара;

- б) приглашение по почте посетить фирменный магазин;
- в) распространение купонов на покупку со скидкой;
- г) проведение лотереи среди покупателей.

7. Мероприятия «паблик рилейшнз» направлены, прежде всего, на:

- а) контактные аудитории и покупателей;
- б) поставщиков и покупателей;
- в) поставщиков, конкурентов, покупателей;
- г) контактные аудитории, посредников.

8. Не относятся к средствам стимулирования продаж работников отдела сбыта:

- а) премия за заключенный контракт;
- б) должностной оклад согласно штатному расписанию;
- в) надбавка за высокие достижения в труде;
- г) почетная грамота за лучшие показатели.

9. Продвижение товара – это:

- а) экономическая политика;
- б) исследовательская политика;
- в) научно-производственная политика;
- г) коммуникационная политика.

10. Система маркетинговых коммуникаций не включает в себя следующие элементы:

- а) рекламу;
- б) «паблик рилейшнз»;
- в) стимулирование продаж;
- г) учетную политику организации.

11. Среди средств распространения рекламы с учетом степени их значимости для практического использования предпочтение отдается:

- а) телевидению;
- б) радио;
- в) газетам;
- г) плакатам.

12. Швейное предприятие создало и освоило производство новой модели модного женского платья. Для его рекламы оно скорее всего выберет:

- а) радио;
- б) телевидение;
- в) журналы;
- г) газеты.

13. Фирма желает обеспечить себе благожелательную известность. Для этого ей необходимо использовать:

- а) рекламу;
- б) персональные продажи;
- в) «паблик рилейшнз»;
- г) стимулирование продаж.

Тема 10. МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ ПРОИЗВОДСТВА

Закончите фразу, выбрав правильные варианты ответов.

1. К товарам повседневного спроса относятся:

- а) продукты питания;
- б) мебель;
- в) табачные изделия;
- г) фармацевтическая продукция.

2. К товарам особого спроса относятся:

- а) издательская продукция;
- б) ювелирные изделия с бриллиантами;
- в) фармацевтическая продукция;
- г) алкогольные напитки.

3. Производственная маркетинговая сфера агробизнеса выделяет следующие типы рынков:

- а) рынок сырьевых товаров, рынок продовольственного сервиса;
- б) рынок сырьевых продовольственных товаров, рынок продовольственных товаров высокой степени переработки, рынок относительно однородной продукции с низкой степенью переработки, рынок продовольственного сервиса;
- в) рынок продовольственных товаров высокой степени переработки, рынок относительно однородной продукции с низкой степенью переработки.

4. На рынке продуктов питания в процессе общественного воспроизводства на стадии распределения решаются следующие задачи маркетинга:

- а) производство агросырья;
- б) участие в работе существующих каналов распределения агросырья и продуктов его переработки;
- в) создание новых каналов распределения и продуктов его переработки;
- г) удовлетворение комплекса существующих потребностей в продовольствии.

5. Особенности промышленного маркетинга отраслей производства алкогольной продукции и табачных изделий обусловлены:

- а) мерами государственного регулирования;
- б) характером спроса на данные виды продукции;
- в) свободным ценообразованием;
- г) особенностями сегментации рынка и покупательским поведением.

6. Товарная политика предприятия-изготовителя алкогольных напитков и табачных изделий заключается в:

- а) утверждении правительством для предприятий-изготовителей доведенных объемов на производство продукции;
- б) необходимости подтверждения безопасности и качества производимой продукции;
- в) обязательной маркировке продукции акцизными марками;
- г) узости ассортимента;
- д) необходимости постоянного поиска новых технологий.

7. Сегментацию рынка индивидуальных потребителей на фармацевтическом рынке наиболее целесообразно проводить с использованием следующих принципов:

- а) географического;
- б) демографического;
- в) социально-экономического;
- г) все перечисленное.

8. При реализации фармацевтической продукции используются следующие каналы распределения:

- а) прямые;
- б) косвенные;
- в) смешанные.

9. Основными средствами коммуникационной политики изготовителя мебели являются:

- а) показ мебели в демонстрационном зале;
- б) реклама в средствах массовой информации;
- в) организация связей с общественностью;
- г) распространение образцов товаров.

10. Укажите, согласны ли Вы с утверждением, что предметы роскоши эластичны по цене:

- а) да;
- б) нет.

11. Издательская продукция рассматривается как:

- а) продукт духовного творчества, создаваемый с целью интеллектуального развития человека;
- б) товар, создающий свой собственный рынок книжной продукции, на котором господствуют особые рыночные отношения;

- в) творение, уникальное произведение, решающее культурные, информационные, образовательные и другие задачи;
- г) все перечисленное.

Тема 11. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Закончите фразу, выбрав правильные варианты ответов.

1. Стратегические планы промышленного предприятия разрабатываются на:
 - а) год и более;
 - б) 2–3 года;
 - в) 3–5 лет и более;
 - г) на 10–15 лет.
2. К функциям планирования (в широком смысле) не относится:
 - а) анализ;
 - б) контроль;
 - в) разработка стратегий;
 - г) организация.
3. Текущий план машиностроительного завода – это план:
 - а) на месяц;
 - б) на квартал;
 - в) на год;
 - г) на сутки.
4. В матрице базисных стратегий развития И. Ансоффа переменными являются:
 - а) доля рынка и скорость роста рынка;
 - б) сила позиции бизнеса и привлекательность отрасли;
 - в) товар и рынок;
 - г) товар и фирма.
5. Вертикально-интегрированная система промышленного предприятия включает:
 - а) поставщика, производителя, посредника;
 - б) головное и дочерние предприятия;
 - в) поставщиков и производителей;
 - г) поставщиков и посредников.
6. План маркетинга промышленного предприятия должен включать описание:
 - а) товаров;
 - б) рынков;
 - в) комплекса маркетинга для каждого товара;
 - г) все перечисленные разделы.
7. Одно промышленное предприятие по отношению к другому может выполнять на рынке роль:
 - а) конкурента;
 - б) поставщика;
 - в) покупателя;
 - г) любую из названных.
8. Основными контролируемыми (при ежегодном контроле) показателями маркетинговой деятельности предприятия являются:
 - а) прибыль и объем продаж;
 - б) прибыль и рентабельность продаж;
 - в) доля рынка и прибыль;
 - г) доля рынка и рентабельность.
9. К вопросам организации маркетинга на промышленном предприятии не относится:
 - а) подчиненность отдела маркетинга;

- б) организационная структура управления;
- в) планирование комплекса маркетинга;
- г) определение прав и обязанностей маркетологов.

10. Описание организационной структуры управления маркетингом содержится:

- а) в Уставе предприятия;
- б) в Положении об отделе маркетинга;
- в) в должностной инструкции начальника отдела маркетинга;
- г) в Приложении к Уставу предприятия.

11. Должностная инструкция специалиста по маркетингу содержит разделы:

- а) «Функции», «Права», «Обязанности», «Ответственность»;
- б) «Задачи», «Права», «Обязанности», «Ответственность»;
- в) «Функции и Задачи», «Права», «Обязанности»;
- г) «Общие положения», «Функции», «Права», «Обязанности», «Ответственность».

12. Отдел маркетинга промышленного предприятия состоит из бюро: исследований и планирования; рекламы; продаж в Республике Беларусь; продаж в России; бюро сервиса. Такая организационная структура управления построена по типу:

- а) функциональному;
- б) региональному;
- в) матричному;
- г) функционально-региональному.

13. Численность работников отдела маркетинга определена:

- а) Положением об отделе маркетинга;
- б) планом по набору персонала;
- в) штатным расписанием;
- г) приказом по предприятию.

14. В Положение об отделе маркетинга не включается раздел:

- а) «Общие положения»;
- б) «Функции и задачи»;
- в) «Взаимодействие с другими отделами»;
- г) «Ответственность».

15. На должность начальника отдела маркетинга может быть назначено лицо:

- а) имеющее высшее образование;
- б) имеющее стаж маркетинговой деятельности не менее 3-х лет;
- в) имеющее экономическое образование;
- г) отвечающее всем названным критериям.

16. Отделы маркетинга в Республике Беларусь на действующих промышленных предприятиях создавались путем:

- а) реорганизации отделов сбыта;
- б) реорганизации коммерческих отделов;
- в) создания новых отделов;
- г) любым из названных.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- Дурович, А. П.** Маркетинг в предпринимательской деятельности / А. П. Дурович. – Минск : НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997. – 464 с.
- Маркетинг** в отраслях и сферах деятельности : учеб. для вузов / В. А. Алексунин [и др.] ; под ред. В. А. Алексунина. – М. : Маркетинг, 2001. – 516 с.
- Маркетинг** в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие для вузов / В. А. Алексунин [и др.] ; под ред. В. А. Алексунина. – М. : Дашков и К°, 2002. – 614 с.
- Прикладной маркетинг** : учеб. пособие / В. А. Михарева [и др.] ; под ред. В. А. Михаревой. – Минск : Выш. шк., 2007. – 431 с.
- Хардинг, Г.** Маркетинг промышленных товаров : [пер. с англ.] / Г. Хардинг. – М. : Сирин, 2002. – 272 с.
- Панкрухин, А. П.** Маркетинг : учеб. для вузов / А. П. Панкрухин. – М. : Омега-Л, 2003. – 656 с.
- Бараутдинова, Н. Г.** Промышленный маркетинг : учеб. пособие для вузов / Н. Г. Бараутдинов, Д. С. Новиков, В. А. Саламашкин. – М. : Экономика, 2004. – 238 с.

Дополнительная литература

- Азоев, Г. Л.** Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
- Академия рынка: маркетинг** : [пер. с фр.] / А. Дайан [и др.] ; под науч. ред. А. Г. Худокормова. – М. : Экономика, 1993. – 572 с.
- Акулич, И. Л.** Маркетинг : учеб. пособие для вузов / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2004. – 463 с.
- Андреева, О. Д.** Технология бизнеса: маркетинг : учеб. пособие для вузов / О. Д. Андреева. – М. : Дело, 2001. – 224 с.
- Андреева, О. Д.** Технология бизнеса: маркетинг : учеб. пособие / О. Д. Андреева. – М. : ИНФРА-М-НОРМА, 1997. – 219 с.
- Аникеев, С.** Методика разработки плана маркетинга : практ. рук. / С. Аникеев. – М. : Фолиум : Информ-Студио, 1996. – 128 с.
- Ассэль, Г.** Маркетинг: принципы и стратегия : учеб. для вузов : [пер. с англ.] / Г. Ассэль. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
- Астратова, Г.** Маркетинг как инструмент потребительского рынка потребительских товаров / Г. Астратова, А. Семин // Маркетинг. – 1998. – № 4.
- Ахметжанова, С.** Параметры конкурентоспособности пищевой продукции / С. Ахметжанова // Маркетинг. – 2001. – № 2. – С. 70–75.
- Барановский, С.** Структура рынка мебели Беларуси / С. Барановский // Маркетинг, реклама, сбыт. – 2003. – № 3. – С. 36–38.
- Болт, Г. Дж.** Практическое руководство по управлению сбытом : [пер. с англ.] / Г. Дж. Болт. – М. : Экономика, 1991. – 270 с.
- Боханов, С. Ю.** Предпосылки использования маркетинга в здравоохранении / С. Ю. Боханов, О. И. Вапнярская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 2.
- Бутова, Т. Г.** Методология оценки потенциальной емкости товарного рынка (рынок бытовой мебели) / Т. Г. Бутова, Н. Н. Терещенко // Практик. маркетинг. – 1998. – № 8.
- Васильева, Н. Э.** Формирование цены в рыночных условиях / Н. Э. Васильева, Л. И. Козлова. – М. : АО «Бизнес-Школа "Интел-Синтез"», 1995.
- Книжный маркетинг** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.konsult-market.ru>.
- Виноградов, В. А.** Некоторые вопросы ценообразования на основе спроса на рынке бытовой мебели Российской Федерации / В. А. Виноградов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 5.
- Витт, Ю.** Управление сбытом / Ю. Витт ; пер. с нем. С. Т. Бугло. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 112 с.
- Гаврильев, М. Д.** Якутская огранка / М. Д. Гаврильев // ЭКО. – 2004. – № 4. – С. 142–150.
- Герасименко, В. В.** Ценовая политика фирмы: европейский опыт, российские перспективы, модели и методы, варианты и тесты / В. В. Герасименко. – М. : Финстатинформ, 1995. – 187 с.
- Герасименко, В. В.** Эффективное ценообразование: рыночные ориентиры, нормативные документы, практические рекомендации / В. В. Герасименко. – М. : Международ. центр финансово-экон. развития, 1997. – 158 с.
- Герчикова, И. Н.** Международное коммерческое дело : учеб. для вузов / И. Н. Герчикова. – М. : Банки и биржи, 1996. – 501 с.
- Голубков, Е. П.** Маркетинг: выбор лучшего решения / Е. П. Голубков, Е. Н. Голубкова, В. Д. Секерин. – М. : Экономика, 1993. – 222 с.
- Голубков, Е. П.** Маркетинг: стратегия, планы, структуры / Е. П. Голубков. – М. : Дело, 1995. – 192 с.
- Голубков, Е. П.** Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1998. – 416 с.

- Голубков, Е. П.** Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2000. – 464 с.
- Гончаров, В. Д.** Методические основы маркетинга на перерабатывающем предприятии / В. Д. Гончаров // Экономика с.-х. и перерабатывающих предприятий. – 2000. – № 7. – С. 38–41.
- Данько, Т. П.** Управление маркетингом : учеб. для вузов / Т. П. Данько. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 334 с.
- Дихтль, Е.** Практический маркетинг : учеб. пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген ; пер. с нем. А. М. Макарова ; под ред. И. С. Минко. – М. : Высш. шк., 1995. – 255 с.
- Дихтль, Е.** Практический маркетинг : учеб. пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген ; пер. с нем. А. М. Макарова ; под ред. И. С. Минко. – М. : Высш. шк. : ИНФРА-М, 1996. – 255 с.
- Долбунов, А. А.** Проблема брендинга на мебельном рынке / А. А. Долбунов, Г. А. Марабян, С. А. Марков // Маркетинг и маркетинговые исслед. в России. – 2001. – № 2. – С. 46–51.
- Заборонок, А.** Актуальность развития маркетинга на предприятиях пищевой отрасли / А. Заборонок // Маркетинг, реклама, сбыт. – 2003. – № 1. – С. 57–62.
- Завьялов, П. С.** Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке) / П. С. Завьялов, В. Е. Демидов. – М. : Междунар. отношения, 1991. – 414 с.
- Ильенкова, Н. Д.** Спрос: анализ и управление : учеб. пособие для вузов / Н. Д. Ильенкова ; под ред. И. К. Беляевского. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 256 с.
- Ильенкова, Н. Д.** Спрос: анализ и управление : учеб. пособие для вузов / Н. Д. Ильенкова ; под ред. И. К. Беляевского. – М. : Финансы и статистика, 1997. – 160 с.
- Как создать** службу маркетинга на предприятии : практ. пособие / сост. : И. С. Дараховский, И. П. Черноиванов. – Кишинев : Штиинца, 1992. – 146 с.
- Как составить** план по маркетингу сервисной компании : [пер. с англ.] / под ред. С. О. Календжяна. – М. : Дело, 1997. – 80 с.
- Ковалев, А. И.** Маркетинговый анализ / А. И. Ковалев, В. В. Войленко. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 176 с.
- Ковальков, Ю. А.** Эффективные технологии маркетинга / Ю. А. Ковальков, О. Н. Дмитриев. – М. : Машиностроение, 1994. – 560 с.
- Критсотакис, Я. Г.** Торговые выставки и ярмарки: техника участия и организация / Я. Г. Критсотакис ; пер. с греч. Е. Г. Мазина. – М. : Ось-89, 1997. – 224 с.
- Ланкастер, Д.** Продажа и управление сбытом / Д. Ланкастер, Д. Джоббер ; пер. с англ. Л. В. Измаиловой. – Минск : Амалфея, 1999.
- Липсиц, И. В.** Коммерческое ценообразование : учеб. для вузов / И. В. Липсиц. – М. : БЕК, 1997. – 353 с.
- Литл, Дж. Ф.** Основы маркетинга: чего же хотят ваши потребители. Надежный способ это выяснить / Дж. Ф. Литл ; пер. с англ. М. П. Смирновой. – Ростов н/Д : Феникс, 1997. – 400 с.
- Маненок, Т.** Дым отечества / Т. Маненок // Дело. – 2000. – № 3.
- Маркетинг** : учеб. для вузов / А. Н. Романов [и др.] ; под ред. А. Н. Романова. – М. : Банки и биржи, 1996. – 559 с.
- Мачадо, Р.** Маркетинг для малых предприятий / Р. Мачадо ; пер. с англ. Т. Карасевич. – СПб. : Питер Паблишинг, 1998. – 288 с.
- Назаренко, Л. Ф.** Выставка как инструмент маркетинга / Л. Ф. Назаренко. – Минск : ИИД «Филинь», 1997. – 120 с.
- Наумик, С.** Прозрачность табачного рынка возможна и достижима / С. Наумик // Гермес. – 2003. – № 4. – С. 8–9.
- Непша, В. И.** Прогнозы розничных продаж на мировом рынке ювелирных изделий с бриллиантами / В. И. Непша, Н. В. Цветкова, Ю. К. Окоемов // Маркетинг. – № 2. – 2004. – С. 64.
- Непша, В. И.** Ювелирные изделия с бриллиантами: оценка эластичности спроса по цене на розничном рынке Японии / В. И. Непша, Н. В. Цветкова, Ю. К. Окоемов // Маркетинг в России и за рубежом. – № 2. – 2004. – С. 17.
- О пользе** габаритов (о состоянии деревообрабатывающей отрасли Беларуси рассказывает президент концерна «Беллесбумпром» Н. Крутой) // Дело (Восток + Запад). – 2000. – № 11. – С. 6–7.
- Петерсон, Э.** Наш мир рекламы : первое издание о новой профессиональной среде / Э. Петерсон, А. Прилипко. – Минск : ИП «Хелмон», 1995. – 356 с.
- Пешкова, Е. П.** Маркетинговый анализ в деятельности фирмы: практические рекомендации, методические основы, порядок проведения / Е. П. Пешкова. – М. : Ось-89, 1997. – 80 с.
- Полещук, И. И.** Ценообразование и маркетинг / И. И. Полещук. – Минск : Мисанта, 1997. – 132 с.
- Полещук, И. И.** Ценообразование : учеб. пособие для вузов / И. И. Полещук, В. В. Терешина ; под общ. ред. И. И. Полещук. – Минск : БГЭУ, 1998. – 205 с.
- Полещук, И. И.** Ценообразование : учеб. пособие для вузов / И. И. Полещук, В. В. Терешина ; под ред. И. И. Полещук. – Минск : БГЭУ, 2001. – 303 с.
- Петрова, Н.** Дорогая вещь: как продать или купить? Искусство высокой торговли / Н. Петрова // Упр.

персоналом. – 2003. – № 5. – С. 49–51.

Поляничко, И. Ценообразование на алкогольную продукцию / И. Поляничко // Гермес. – 2001. – № 9. – С. 14–17.

Портер, М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран / М. Портер ; пер. с англ. И. В. Квасюка ; под ред. и с предисл. В. Д. Щетинина. – М. : Междунар. отношения, 1993. – 896 с.

Предприятие: стратегия, структура, положения об отделах и службах, должностные инструкции / К. А. Волкова [и др.]. – М. : Экономика : Норма, 1997. – 526 с.

Протасеня, В. С. Каналы распределения продукции промышленности: рационализация формирования и управления / В. С. Протасеня // Бел. экономика: анализ, прогноз, регулирование. – 2004. – № 6. – С. 14–15.

Протасеня, В. С. Определение подходов к распределению и сбыту белорусской промышленной продукции на российском рынке / В. С. Протасеня // Маркетинг, реклама, сбыт. – 2002. – № 5. – С. 69–77.

Пучинина, Т. Н. Борьба за кошелек. Основы маркетинга фармацевтических товаров / Т. Н. Пучинина, В. А. Моргунов // Consilium Provisorum. Т. 03/№4/2003 [Электронный ресурс]. – 2003. – № 4. – Режим доступа : <http://www.consilium-medicum.com>.

Руденко, А. Выгодно/невыгодно – взгляд на рынок. Утром деньги – вечером кресла / А. Руденко // Свой бизнес. – 2004. – № 4.

Рынок товаров: формирование, управление : моногр. / А. В. Орлов, Ф. А. Крутиков, Ю. К. Твилдиани ; под общ. ред. А. В. Орлова, Ф. А. Крутикова. – М. : Экономика, 1986. – 263 с.

Смирнов, М. С. Маркетинг в научном книгоиздании / М. С. Смирнов // Маркетинг. – 2000. – № 5. – С. 75–83.

Статистический ежегодник. 2004 / М-во стат. и анализа Респ. Беларусь. – Минск : Информстат М-ва стат. и анализа Респ. Беларусь, 2004. – 606 с.

Титкова, Л. М. Маркетинг в промышленности / Л. М. Титкова. – Гомель : ГКИ, 2000. – 68 с.

Торговля продуктами питания в рыночной экономике // Гермес. – 2001. – № 1. – С. 21–25.

Уткин, Э. А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика : учеб. для вузов / Э. А. Уткин. – М. : Тандем : ЭКМОС, 1997. – 224 с.

Уткин, Э. А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика : учеб. для вузов / Э. А. Уткин. – М. : Тандем, 2000. – 223 с.

Фридман, С. Как показать товар лицом: выставки и презентации : учеб. пособие / С. Фридман. – М. : КОНСЭК, 1994. – 128 с.

Цацулин, А. Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга : учеб. пособие для вузов / А. Н. Цацулин. – М. : Филинь, 1998. – 448 с.

Чубаков, Г. Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия : метод. пособие / Г. Н. Чубаков. – М. : ИНФРА-М, 1995. – 224 с.

Шарабчиев, Ю. Т. Маркетинговая стратегия в управлении здравоохранением / Ю. Т. Шарабчиев [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа : <http://www.farminfo.ru>.

Шерер, Ф. М. Структура отраслевых рынков : учеб. для вузов / Ф. М. Шерер, Д. Росс ; пер. с англ. О. К. Ястребова. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 698 с.

Эванс, Дж. Р. Маркетинг : [пер. с англ.] / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М. : Сирин, 2000. – 308 с.

Эванс, Дж. Р. Маркетинг : [сокр. пер. с англ.] / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М. : Экономика, 1990. – 351 с.

Эванс, Дж. Р. Маркетинг : [сокр. пер. с англ.] / Дж. Р. Эванс, Б. Берман ; науч. ред. А. А. Горячев. – М. : Экономика, 1993. – 335 с.

Экономическая стратегия фирмы : учеб. пособие / под ред. А. П. Градова. – СПб. : Спец. лит., 1995. – 414 с.

Юданов, А. Ю. Конкуренция: теория и практика : учеб.-практ. пособие / А. Ю. Юданов. – М. : АКАЛИС, 1996. – 272 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка	3
Планы семинарских занятий, темы докладов, задания	4
Тема 1. Методические основы маркетинга в промышленности	4
Тема 2. Промышленные рынки	11
Тема 3. Маркетинговые исследования рынка	14
Тема 4. Конкурентная среда предприятия	33
Тема 5. Моделирование поведения потребителя на рынке	43
Тема 6. Товарная политика промышленного предприятия	49
Тема 7. Ценовая политика промышленного предприятия	64
Тема 8. Система распределения промышленных товаров	72
Тема 9. Коммуникационная политика промышленного предприятия	82
Тема 10. Маркетинг в отраслях производства	93
Тема 11. Управление маркетинговой деятельностью на промышленном предприятии	105
Тестовые задания	124
Список рекомендуемой литературы	153

Учебное издание

**МАРКЕТИНГ
В ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

**Практикум
для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»
и слушателей специального факультета
по переподготовке кадров
ОСП «Институт повышения квалификации
и переподготовки кадров Белкоопсоюза»**

Авторы-составители:

**Помаз Ирина Владимировна
Шингирей Светлана Анатольевна**

Редактор О. М. Пузан
Технический редактор И. А. Козлова
Компьютерная верстка Л. Ф. Кириленкова

Подписано в печать 20.11.08. Бумага типографская № 1.
Формат 60 × 84 ¹/₁₆. Гарнитура Таймс. Ризография.
Усл. печ. л. 9,30. Уч.-изд. л. 9,42. Тираж 180 экз.
Заказ №

Учреждение образования
«Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации».
246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.
ЛИ № 02330/0056814 от 02.03.2004 г.

Отпечатано в учреждении образования
«Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации».
246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.