МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Маркетинг и менеджмент»

ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

Методические рекомендации к практическим занятиям для студентов специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг» очной и заочной форм обучения

Могилев 2022

УДК 339.138
ББК 65.290-2
П 81

Рекомендовано к изданию
учебно-методическим отделом
Белорусско-Российского университета

Одобрено кафедрой «Маркетинг и менеджмент» «16» ноября 2021г., протокол № 3

Составитель ст. преподаватель С. Л. Комарова

Рецензент канд. экон. наук, доц. Т. Г. Нечаева

В методических рекомендациях представлены материалы к проведению практических занятий, посвященные вопросам промышленного маркетинга на предприятиях.

Учебно-методическое издание

ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

Ответственный за выпуск	А. В. Александров
Корректор	Т. А. Рыжикова
Компьютерная верстка	М. М. Дударева

Подписано в печать . Формат 60 × 84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.
Печать трафаретная. Усл. печ. л. . Уч.-изд. л. . Тираж 56 экз. Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:
Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования
«Белорусско-Российский университет».
Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/156 от 07.03.2019.
Пр-т Мира, 43, 212022, г. Могилев.

© Белорусско-Российский
университет, 2022

Содержание

Введение…….4
1 Основы промышленного маркетинга……..5
2 Промышленные рынки и продукты…….....……..6
3 Поведение предприятия-покупателя…….....…10
4 Маркетинговая среда промышленных предприятий……..12
5 Маркетинговые исследования промышленных рынков……..…14
6 Сегментирование промышленного рынка……...15
7 Товарная политика промышленного предприятия…….21
8 Ценовая политика промышленного предприятия……...24
9 Политика распределения промышленного предприятия……...25
10 Маркетинговые коммуникации промышленного предприятия……...27
11 Маркетинговое управление на промышленных предприятиях……...28
12 Маркетинговое планирование на промышленных предприятиях……...29
Список литературы……30

Введение

Промышленный маркетинг – маркетинг, ориентированный на взаимодействие с компаниями, которые закупают товары и услуги для нужд производства с тем, чтобы производить товары и услуги. Промышленный маркетинг – маркетинг продукции производственно-технического назначения.

В числе закупающих организаций, поведение которых изучается в промышленном маркетинге, – организации, изменяющие функции товара, назначение товара, осуществляющие его доработку, переработку или потребление для нужд собственного производства.

Задачи промышленного маркетинга:

– развитие сфер бизнеса, обеспечивающих конкурентные преимущества предприятия;

– разработка промышленной политики, разработка и реализация задач стратегического маркетинга;

– повышение эффективности рыночного взаимодействия промышленного предприятия;

– снижение рисков при выборе партнеров, поставщиков комплектующих и услуг;

– привлечение дополнительных инвестиций для развития производства;

– осуществление маркетингового подхода к управленческой деятельности.

Аспекты рыночных отношений, рассматриваемые промышленным маркетингом:

– производственный бизнес как товар;

– продукт производства как товар;

– потенциал предприятия как товар, создание имиджа предприятия, продвижение предприятия на рынке b2b, венчурный маркетинг, повышение привлекательности предприятия для квалифицированных кадров и др.

Стратегия промышленного маркетинга: сосредоточение на отношениях с каждым отдельным покупателем, развитие долгосрочных взаимоотношений с промышленными покупателями через разработку и реализацию отдельных маркетинговых стратегий для каждого конкретного клиента, включающих основные составляющие маркетинговой деятельности:

– товарная (ассортиментная) политика;

– сбытовая и сервисная политика;

– ценовая политика;

– стратегия коммуникаций.

1 Основы промышленного маркетинга

Вопросы к обсуждению

1 Дайте понятие промышленного маркетинга.

2 Сформулируйте основные цели, задачи и принципы современного промышленного маркетинга.

3 Как Вы считаете, каковы основные направления и функции промышленного маркетинга?

4 Какова классификация промышленных товаров и услуг?

5 Кто относится к промышленным клиентам?

6 Какой спрос характерен для промышленных рынков? Каковы его особенности?

Задание

Часто промышленные предприятия работают на потребительском рынке. При этом для разработки эффективной маркетинговой стратегии необходимо иметь четкие представления относительно различий между промышленным и потребительским рынками. Описание таких различий по основным показателям представьте в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика промышленного и потребительского рынков

Показатель	Промышленный рынок	Потребительский рынок	Примечание
Количество потребителей			
Размер индивидуального потребления			
Размещение потребителей			
Природа закупок			
Количество людей, принимающих решение о закупке			
Тип переговоров			
Связь «клиент – продавец»			
Расширяемость спроса			
Тип спроса			
Входные барьеры в рынок			
Преобладающий тип рыночной конкуренции			
Конкуренция			
Товар (продукт, услуга)			
Роль брендинга			

Окончание таблицы 1

Показатель	Промышленный рынок	Потребительский рынок	Примечание
Производство			
Ценообразование			
Чувствительность потребителей к цене			
Методы продвижения			
Реклама			
Каналы распределения			
Тип маркетинга			
Позиционирование			
Использование аренды			
Сегментация			
Степень вовлеченности в международную торговлю			

2 Промышленные рынки и продукты

Вопросы к обсуждению

1 Дайте определение природы промышленных рынков и промышленного маркетинга.

2 Назовите участников рынка товаров производственно-технического назначения.

3 Перечислите основные виды классификации товаров.

4 Приведите классификацию товаров производственно-технического назначения.

Цель работы: изучить основные понятия производственного процесса и характеристику основных типов производства.

В зависимости от величины партии деталей и веса производство делится на несколько типов: единичное, серийное и массовое.

Единичное производство характеризуется использованием, как правило, готового сортамента в качестве заготовки деталей, универсальным оборудованием и контрольно-мерительным инструментом, высокой квалификацией рабочих и высокой себестоимостью изделий. Изделия выпускаются в единичных экземплярах или в крайне ограниченных количествах, их повторяемость редка.

Серийное производство занимает промежуточное положение между единичным и массовым. Изделия выпускаются сериями (партиями), которые запускаются в производство одновременно. Оборудование специализировано в такой степени, чтобы обеспечить быстрый переход от одной серии к другой.

Массовое производство характеризуется долговременным выпуском однотипной продукции. Оборудование узко специализировано. Квалификация

рабочих низкая. Себестоимость продукции невысокая.

Определение типа производства может быть осуществлено для случая механической обработки детали. При этом величина партии деталей может быть определена по зависимости

$$n = \frac{N \cdot t}{ф},$$

где n – количество деталей одного наименования по годовой программе;

t – необходимый запас деталей на складе в днях: для крупных деталей t = 2–3 дня, для средних деталей t = 5 дней, для мелких деталей t = 10–30 дней; крупные детали имеют массу более 8 кг, средние – 2…8 кг, мелкие – до 2 кг;

$ф$ – число рабочих дней в году, 253 дня при двух выходных днях и продолжительности рабочего дня 8 ч.

В таблице 2 представлены различные типы производства в зависимости от величины партии деталей.

Таблица 2 – Зависимость типа производства от партии деталей

Тип производства	Партия деталей		
	крупных	средних	мелких
Единичное	до 5	до 10	до 100
Серийное	5…1000	10…5000	100…50000
Массовое	более 1000	более 5000	более 50000

Пример определения типа производства

На рисунке 1 представлена геометрия детали, выполненной из стали 3.

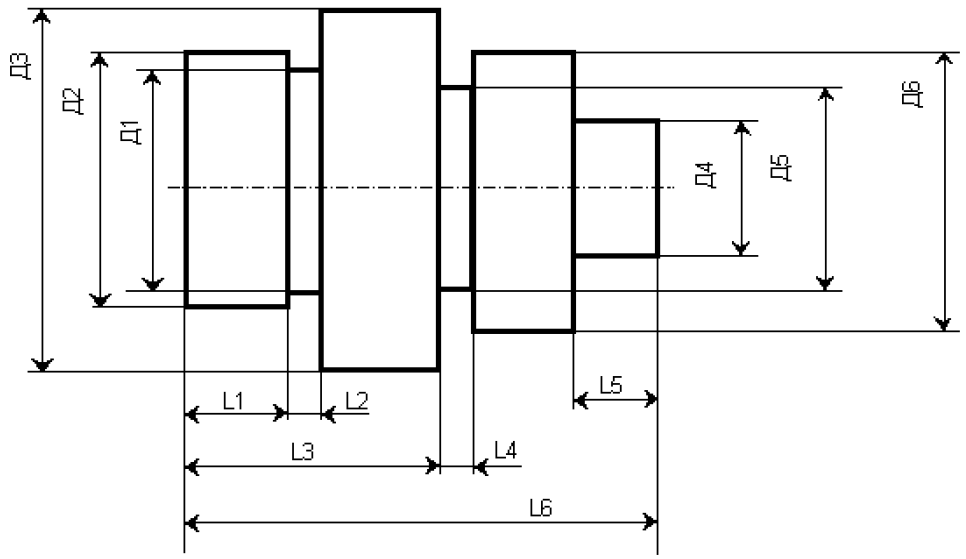

Рисунок 1 – Геометрия детали

В таблице 3 представлены геометрические параметры деталей нескольких вариантов расчетов.

Таблица 3 – Геометрические параметры деталей

В миллиметрах

Вариант	Д1	Д2	Д3	Д4	Д5	Д6	L1	L2	L3	L4	L5	L6
1	30	50	100	40	45	65	10	5	25	5	40	220
2	20	80	150	20	65	80	20	3	30	10	30	150
3	40	70	120	30	85	90	15	5	20	15	50	250
4	20	60	120	30	95	100	30	7	45	10	20	350
5	30	40	130	50	55	65	15	8	45	5	30	240
6	50	80	140	10	45	60	20	2	45	10	40	330
7	60	80	150	20	65	75	40	4	65	20	25	250
8	20	50	120	30	85	90	15	3	50	15	30	240
9	40	60	110	20	80	95	30	10	65	5	25	340
10	50	80	110	40	60	75	20	8	60	15	45	255
11	60	70	100	40	55	65	25	7	65	20	25	465
12	80	90	150	30	65	75	15	6	35	10	35	230
13	20	40	130	30	55	60	20	2	45	10	20	320
14	10	40	90	40	70	75	20	5	40	15	30	265
15	30	90	110	40	85	90	15	3	55	5	20	455
16	50	80	100	50	55	70	30	8	65	15	50	235
17	60	80	100	50	60	75	25	4	65	5	40	450
18	40	60	80	40	75	80	20	10	60	10	55	320
19	60	80	100	50	80	85	15	2	35	5	65	525
20	80	90	110	40	65	70	20	4	45	10	45	235
21	40	60	120	20	60	75	30	6	60	5	40	340
22	70	90	150	30	80	95	35	8	65	10	55	250
23	20	40	100	50	70	75	10	7	30	20	65	335
24	30	50	80	40	70	75	15	5	45	10	25	445
25	50	80	100	30	75	80	25	3	65	10	45	240
26	60	80	100	20	60	75	30	5	70	5	40	425
27	40	60	80	30	65	70	35	10	65	15	35	355
28	30	50	90	40	75	80	25	2	50	10	65	265
29	60	70	80	30	55	60	20	4	35	20	45	345
30	80	90	110	20	45	75	35	3	70	15	55	235

Годовая программа выпуска представленной детали принимается $N = 5000$ шт. Для первого варианта исполнения детали масса может быть определена по формуле

$$M = V \cdot p,$$

где V – объем детали,

$$V = \left(\frac{\pi D_2^2}{4} \cdot L_1\right) + \left(\frac{\pi D_1^2}{4} \cdot L_2\right) + \left(\frac{\pi D_3^2}{4} \cdot (L_3 - L_2 - L_1)\right) +$$
$$+ \left(\frac{\pi D_5^2}{4} \cdot L_4\right) + \left(\frac{\pi D_6^2}{4} \cdot (L_6 - L_5 - L_4 - L_3)\right) + \left(\frac{\pi D_4^2}{4} \cdot L_5\right);$$

p – плотность материала детали.

$p = 7{,}8 \cdot 10^3$ г/см^3.

$$V = \frac{3{,}14 \cdot 50^2}{4} \cdot 10 + \frac{3{,}14 \cdot 30^2}{4} \cdot 5 + \frac{3{,}14 \cdot 100^2}{4} \cdot 10 + \frac{3{,}14 \cdot 45^2}{4} \cdot 5 +$$
$$+ \frac{3{,}14 \cdot 65^2}{4} \cdot 150 + \frac{3{,}14 \cdot 40^2}{4} \cdot 40 = 657339{,}75 \text{ мм}^3 = 657{,}339 \text{ см}^3.$$

$M = 657{,}339 \cdot 7{,}8 = 5127{,}24$ г = 5,127 кг.

Исходя из полученной массы определяем, что деталь можно отнести к разряду средних.

Найдем величину партии деталей:

$$n = 5000 \cdot 5 : 353 = 71.$$

По таблице 2 установим, что тип производства принятой детали – серийное.

Порядок выполнения работы:

1) ознакомиться с методическими рекомендациями;
2) для заданного варианта взять исходные данные по геометрии детали из таблицы 3;
3) рассчитать массу детали и партию деталей;
4) по таблице 2 установить тип производства.

Задание

Дана следующая классификация товаров:

1) длительного пользования;
2) кратковременного пользования;
3) услуги;
4) повседневного спроса;
5) предварительного выбора;
6) особого спроса;
7) пассивного спроса;
8) материалы и детали;
9) капитальное имущество;
10) вспомогательные материалы и услуги.

Классифицируйте нижепредставленные товары по соответствующим перечисленным признакам:

а) товары, не присутствующие в готовом изделии;

б) товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления (мебель, одежда и т. д.);

в) товары, о которых потребитель не знает в силу недостаточной рекламы или знает, но обычно не задумывается об их покупке (обрядовые товары);

г) товары, приобретаемые часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой;

д) изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов;

е) товары, полностью используемые в изделии производителя;

ж) изделия, используемые многократно;

з) товары, частично присутствующие в готовом изделии (стационарные сооружения, вспомогательное оборудование);

и) объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений (ремонт, техобслуживание и т. д.);

к) товары с уникальными характеристиками, некоторые марочные товары, в которые покупатель готов вложить дополнительные средства (автомобили, аппаратура и т. д.).

3 Поведение предприятия-покупателя

Вопросы к обсуждению

1 Дайте определение промышленной закупке.

2 Назовите основные задачи в отношении закупок.

3 Каковы основные факторы, влияющие на покупателей товаров производственно-технического назначения?

4 Перечислите и охарактеризуйте основные этапы промышленной закупки.

5 Назовите и охарактеризуйте основные типы ситуаций закупки.

Задача 1. Определить потребности производственного объединения «Азот» в кальцинированной соде Na_2CO_3 при производстве 195 т фтористого натрия 2NaF, используя уравнение этой химической реакции в стехиометрическом виде (в количественных соотношениях молекулярных весов). Содержание полезного вещества в этих химических реагентах соответственно равно 95 % и 80 % (Na – 23; C – 12; H – 1; F – 19; O – 16).

Уравнение химической реакции

$$HF + Na_2CO_3 = NaF + H_2CO_3.$$

Величина нормируемых потерь – 2 % от теоретического веса исходного продукта.

Задача 2. Рассчитать потребность фабрики в сырьевых материалах для производства 25 т хлеба. Исходные данные представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Исходные данные к задаче 2

Наименование сырья	Содержание сухих веществ в сырье, %	Рецептура готовой продукции в сухих веществах, %
1 Мука высшего сорта	85,50	57,950
2 Белки	12,00	15,150
3 Сахарный песок	99,85	26,900
Итого		100,0
Выход готовой продукции, %		92,0

Задача 3. Рассчитать потребность научно-производственного объединения в цинковом прокате для проведения научно-исследовательских работ, если объем их в плановом году по сравнению с отчетным возрастет на 25 %. Фактически расход в отчетном периоде составил 130 т. Анализ фактического расхода цинкового проката за ряд лет показал, что удельный расход на 1 тыс. выполняемых работ снижается в среднем на 0,5 % в год.

Задача 4. Определить потребности предприятия в сульфате натрия на плав 5150 т сернистого натрия, получаемого восстановлением углем в нагревательных печах, по схеме химической реакции

$$Na_2SO_4 + C = Na_2S + CO_2.$$

Плав сернистого натрия содержит 65 % основного вещества, а сульфат натрия – 95 % (Na – 23; C – 12; S – 32,4; O – 16). Нормируемые потери – 18 % от теоретического веса.

Задача 5. Рассчитать годовую потребность предприятия в электрических лампах. Для освещения рабочих мест используются лампы мощностью 60 Вт (300 точек), 25 Вт (200 точек), кроме этого, на предприятии 400 точек с лампами мощностью 100 Вт. Предприятие работает в две смены. Электролампы на рабочих местах используются постоянно, остальные – только одну смену. Средний срок службы электролампы – 600 ч непрерывного горения.

Задача 6. Учитывая формулу химической реакции

$$BaO + H_2O = Ba(OH)_2,$$

вычислить потребность предприятия в оксиде бария при производстве щелочи (275 т), если содержание основного вещества в готовом продукте 87 %, а в исходном сырье 90 %. Процент отходов и потерь по технологическому процессу равен 9 % (Ba – 137,3; H – 1; O – 16).

Задача 7. Рассчитать потребность в полистироле для выпуска радиодеталей на сумму 150 тыс. р. с учетом изменения незавершенного производства. Потребность полистирола на товарный выпуск продукции составляет 95 т. Стоимость незавершенного производства на начало планового периода – 45 тыс. р., на конец – 51 тыс. р.

Задача 8. Используя схему химической реакции

$$NaCl + H_2SO_4 = Na_2SO_4 + HCl,$$

вычислить потребность предприятия в серной кислоте при производстве сульфата натрия (576 т), если содержание основного вещества в готовом продукте 75 %, а в исходном сырье 87 %. Процент отходов и потерь по технологическому процессу – 8 % (Na – 23; Cl – 35,4; H – 1; S – 32,4; O – 16).

Задача 9. Определить норму расхода угольного топлива на отопление жилого здания объемом 25000 $м^3$ при суточном удельном расходе топлива 0,001592 кг/сутки · $м^3$ °С. Количество дней отопительного сезона – 190, средняя температура воздуха – 11,7 °С. Температура внутри помещения +18 °С. В качестве топлива используется уголь с калорийным эквивалентом 0,79.

4 Маркетинговая среда промышленных предприятий

Вопросы к обсуждению

1 Что такое предприятие как производственная система?

2 Что представляет собой маркетинговая среда промышленного предприятия?

3 Какие составляющие комплекса промышленного маркетинга как части внутренней маркетинговой среды предприятия Вы знаете? Охарактеризуйте их.

4 Что представляет собой внешняя среда как часть маркетинговой среды предприятия?

5 Какие характеристики внешней среды Вы знаете?

6 Охарактеризуйте основные факторы макросреды промышленного предприятия.

7 Охарактеризуйте основные факторы микросреды промышленного предприятия.

Ситуация для обсуждения

Комплекс маркетинга и внешняя среда.

Экономика Норвегии традиционно имеет значительную зависимость от внешней торговли товарами и услугами. Около двух третей экспорта приходится на Данию, Францию, Германию, 14 % – на Швецию и Финляндию. Около 70 % импорта приходится на страны Европейского союза (ЕС), при этом доля Швеции и Финляндии составляет 20 %.

Основной источник дохода норвежской экономики – добыча нефти в Северном море, особенно прибыльная в середине 80-х гг. XX в. В период снижения цен на нефть темпы экономического роста Норвегии снизились на 1,2 %.

В политическом отношении Норвегия относится к центристским странам, где частые перемены в правительстве связаны со стремлением правящей коалиции поддержать статус кво в экономике страны. Высокая степень государственного регулирования и государственного контроля бизнеса – характерная черта

норвежской экономики. К ее особенностям можно отнести также самообеспеченность продовольственными товарами. Правительственные субсидии служат барьером для иностранных фирм.

На фоне в целом благополучной экономики Норвегии 15-е место по товарообороту занимает компания «Stabburet AS» (товарооборот более 8 млрд норв. крон), которая специализируется на производстве пищевых продуктов. В ассортименте товаров компании преобладают (в процентах рынка): замороженная птица (65), паштет (64), консервированная форель (49), джемы (39), замороженные овощи (37), замороженный картофель (36), фруктовые соки (32). Среди основных конкурентов «Stabburet AS» на норвежском рынке выделяется 7–8 фирм, владеющих от 10 % до 31 % рыночных долей по этим продуктам.

В 90-е гг. XX в компания продолжает динамично развиваться. Продажи товаров «Stabburet AS» организует через две крупные оптовые фирмы: «Fresh meat» распределяет товары среди розничных торговцев; «Wholesale» занимается реализацией через разветвленную сеть мелких оптовиков, розничную торговлю и норвежских перевозчиков.

Бесспорным лидером среди розничных бакалейных фирм на рынке Норвегии является «Coop», на долю которой приходится 22,8 %. Другие, менее крупные розничные фирмы владеют от 1,7 % до 10,2 % рынка.

Характерная особенность норвежских супермаркетов – их небольшая площадь. На долю крупных магазинов (площадь более 2,5 тыс. м^2) приходится не более 20 % от общего числа супермаркетов. Это в первую очередь ограничивает количество торговых марок, представляемых в выкладке.

Частные марки розничных торговых фирм в значительно меньшей степени известны на внутреннем рынке, чем за его пределами. «Coop» завоевала безусловную популярность среди потребителей благодаря удачному ассортименту, привлекательной и рациональной упаковке, умеренным и низким ценам.

Множество торговых марок, реализуемых на рынке, требует эффективного контроля над сбытом. «Stabburet AS» считает, что поддержание тесных контактов с оптовыми и розничными торговцами позволяет ей гарантировать контроль над каналами сбыта. Используя систему бонусов, фирма добилась включения в ассортиментные списки почти всех магазинов производимых ею продуктов. Собственные транспортные средства, доставляющие товары непосредственно к розничным магазинам по всей Норвегии, также способствуют повышению эффективности контроля над сбытом.

Специалисты компании убеждены, что для успешного сбыта недостаточно разработать стратегию и программу продвижения и распределения, необходимо также изучить побудительные мотивы покупок и использовать их в рекламе на телевидении и в печати.

Продукты «Stabburet AS» позиционируются как «хорошие норвежские товары», олицетворяющие вкус и качество, предназначенные для большинства потребителей на внутреннем рынке. Компания заявляет о своей индивидуальности, широко используя рекламу и спонсируя различные спортивные мероприятия. Высокая репутация и известность торговой марки обусловили стратегию цен с премией.

Льготы правительства по защите норвежских производителей позволяют компании обеспечивать прибыль в размере 8 % от оборота. Достаточно благополучное существование «Stabburet AS» тем не менее не дает ей гарантии в будущем. К такому мнению пришли руководители фирмы, оценивая возможные последствия вступления Норвегии в ЕС. Их опасения были основаны на следующих выводах:

– ликвидация торговых барьеров вызовет снижение цен на продукты питания внутри страны;

– конкуренция усилится;

– изменится законодательство по безопасности пищевых продуктов;

– подвергнутся внешнему влиянию вкусы и предпочтения потребителей;

– возможно, потребуется новая техника.

Учитывая такую перспективу, компания связывает главные надежды с исконно норвежскими продуктами питания, на которые приходится половина ее оборота. Но в то же время она учитывает, что часть покупателей этого сегмента может изменить свои вкусы и стать приверженцами западноевропейской кухни.

Руководство компании предполагает, что в подобной ситуации потребуются новые маркетинговые усилия, чтобы защищать оставшуюся рыночную долю, а это, возможно, повлечет за собой изменения в ценовой стратегии. Давая оценку позиций, вице-президент по маркетингу считает, что компания потеряет определенную долю рынка, как только западноевропейские фирмы наберут силу в Норвегии.

Задания к ситуации

1 Укажите основные элементы макро- и микросреды, оказывающие влияние на маркетинговую деятельность фирмы.

2 Охарактеризуйте составляющие комплекса маркетинга фирмы, проведите анализ их сильных и слабых сторон и предложите мероприятия по его совершенствованию.

3 Проконсультируйте руководство фирмы по упрочению ее позиций в ЕС.

5 Маркетинговые исследования промышленных рынков

Вопросы к обсуждению

1 Назовите основные направления, объекты и области маркетинговых исследований промышленных предприятий.

2 В чем заключаются методические основы маркетинговых исследований?

3 Назовите правила и процесс маркетинговых исследований.

4 В чем различия маркетинговых исследований на потребительском и промышленном рынке?

Цель работы: ознакомиться с основами маркетинговых исследований промышленных рынков.

Методические указания

Для маркетинговых исследований промышленных рынков необходимо рассчитать коэффициенты специализации по областям для отраслей промышленности по формуле

$$K_{ij} = (W_{iJ} : W_i) : (W_J : W),$$

где K_{iJ} – коэффициент специализации J-ой отрасли в i-ой области;

W_{iJ}, W_i, W_J, W – объемы продукции J-й отрасли в i-й области, промышленности в i-й области, J-й отрасли в республике соответственно.

В качестве исходных данных для расчета воспользуйтесь таблицей 5. Сделайте выводы.

Таблица 5 – Объем промышленного производства по областям РБ

Отрасль промышленности	Область							
	Брестская	Витебская	Гомельская	Гродненская	г.Минск	Минская	Могилевская	Всего по Беларуси
Электроэнергетика	0,3	0,7	0,5	0,1	–	0,8	0,4	2,9
Топливная	–	2,0	1,6	–	–	–	–	3,6
Черная металлургия	–	–	0,6	–	–	–	0,1	0,7
Химическая и нефтехимическая	0,2	0,8	0,8	1,2	–	0,7	2,6	6,3
Машиностроение и металлообработка	2,0	2,5	3,3	1,6	10,2	2,7	1,9	24,1
Лесная, деревообрабатывающая и целлюлозно-бумажная	0,5	0,4	1,4	0,4	0,3	0,7	0,5	4,1
Стройматериалы	0,5	0,4	0,4	0,5	0,6	0,4	0,5	3,2
Стекольная и фарфорофаянсовая	–	–	0,1	0,1	–	–	–	0,2
Легкая	3,2	3,7	1,5	2,2	3,7	1,2	1,8	17,2
Пищевая	3,4	3,1	3,7	3,3	2,6	3,6	2,9	21,2
Комбикормовая	0,2	0,4	0,3	0,3	–	0,4	0,2	1,8
Вся промышленноость	10,6	14,2	15,0	9,9	17,4	11,2	11,1	89,6

6 Сегментирование промышленного рынка

Вопросы к обсуждению

1 Какова сущность и критерии сегментации потребителей товаров промышленного назначения?

2 Покажите на примерах сущность закона Парето.

3 Каковы основные признаки сегментации потребителей товаров промышленного назначения?

4 Какими способами можно определить емкость рынка?

5 Назовите и охарактеризуйте типы стратегий, разработанных на основе базовой схемы сегментирования.

6 Сущность рыночного позиционирования на промышленном рынке.

7 Каковы условия, необходимые для выбора правильного позиционирования на рынке?

8 Каковы основания для выбора стратегии позиционирования?

Изучение способов сегментирования рынка

Цель работы: ознакомиться с основными способами разбиения рынка на сегменты; изучить зависимость дифференцированного подхода в ценообразовании на конечные результаты деятельности предприятия.

Методические указания

Для сегментирования рынка товаров и услуг наиболее полезную информацию несут в себе такие факторы, как возраст, пол, доход, профессия или образование покупателя. Эти факторы представляют собой предмет изучения демографии или статистического анализа населения.

Потенциальные покупатели в разных местностях часто имеют особые потребности или вкусы. Если эти особенности играют важную роль, то имеет смысл применить географическое сегментирование.

Еще одним способом сегментирования рынка является разделение потребителей на категории в зависимости от знания товара, отношения к нему или реакции на его различные потребительские характеристики. Напомним, что такой подход называется поведенческим сегментированием.

Психография – это сравнительно новая наука, которая характеризует потребителей с точки зрения их психологического склада, их роли в общественной жизни, рода деятельности, жизненных позиций, интересов, мнений и образа жизни. Психографический анализ концентрируется на том, почему люди ведут себя так, а не иначе. В ней сегменты рынка определяются на основе двух факторов: личностная ориентация (мировосприятие человека) и ресурсы (доход, занятость, образование и т. д.).

Конечным результатом проведения сегментирования является дифференцированный подход в установлении цен на выпускаемую продукцию.

Для успеха политики дифференцирования необходимы следующие предпосылки:

– наличие различных функций сбыта для различных групп потребителей;

– возможность установления дифференцированных цен;

– для потребителей, покупающих по низким ценам, должна быть исключена возможность продажи купленных товаров на других рынках.

Виды дифференцирования цен:

– пространственное (географическое);
– временное;
– по цели применения продукта;
– по покупательной способности потребителя;
– в зависимости от условий потребления продукта. Дифференцированный подход в области цен возможен между рынком своей страны и зарубежным рынком или между региональными рынками внутри своей страны (пространственное).

Если на один и тот же товар назначаются различные цены в зависимости от времени продажи, то говорят о дифференцировании цен по времени. В этом случае дифференцирование служит для выравнивания спроса и лучшей загруженности производственных площадей (зимние и летние цены; загрузка электросети (дневной и ночной ток); телефонные тарифы; цены до наступления сезона и после сезона; зимние и летние заключительные распродажи).

Временное дифференцирование имеет место тогда, когда при вводе нового продукта сначала назначаются высокие цены, а затем с помощью снижения цен привлекаются новые слои потребителей (стратегия исчерпания).

Дифференцирование цен возможно также и по цели применения продукта. Примером могут служить электроэнергия для промышленности и для населения, столовая соль и соль для скота, алкоголь и технический спирт. Цены дифференцируют по покупательной способности потребителей (детские и взрослые тарифы за услуги).

Порядок выполнения работы

1 По исходным данным приложения определить показатели экономической эффективности производства (прибыль предприятия) до разбиения рынка на сегменты. Для этого записывается функция доходов в общем виде:

$$D\{f(U,c)\} = U\{f(C)\} \cdot C, \qquad (1)$$

где $D\{f(U,c)\}$ – функция получаемых доходов;
$U\{f(C)\}$ – математическая зависимость цены от спроса.

Приравняв граничный доход (dD/dC) граничным затратам ($d3/dC$), определим объем спроса $C_{опт}$, соответствующий получению максимума прибыли:

$$\frac{dD}{dC} = \frac{d3}{dC} \Rightarrow C_{опт}. \qquad (2)$$

Найдем численное значение оптимальной цены, доходов, затрат и величину ожидаемой прибыли $П_{ож}$:

$$П_{ож} = D(C_{опт}) - З(C_{опт}), \qquad (3)$$

где $П_{ож}$ – величина ожидаемой прибыли.

2 Для случая разделения рынка на сегменты по заданным функциям «цена – спрос» необходимо повторить расчеты, приняв функцию затрат неизменной:

$$D1\{f(Ц1, C1)\} = Ц1\{f(C1)\} \cdot C1; \quad (4)$$
$$D2\{f(Ц2, C2)\} = Ц2\{f(C2)\} \cdot C2; \quad (5)$$
$$D3\{f(Ц3, C3)\} = Ц3\{f(C3)\} \cdot C3. \quad (6)$$

Далее, приравняв граничный доход граничным затратам, определим оптимальное значение спроса $C^{i}_{опт}$:

$$\frac{dD1}{dC1} = \frac{d3}{dC1} \Rightarrow C^{1}_{опт}; \quad (7)$$
$$\frac{dD2}{dC2} = \frac{d3}{dC2} \Rightarrow C^{2}_{опт}; \quad (8)$$
$$\frac{dD3}{dC3} = \frac{d3}{dC3} \Rightarrow C^{3}_{опт}. \quad (9)$$

Тогда величину ожидаемой прибыли после проведения сегментирования найдем из выражения

$$П_{сег} = (D1(C1) + D2(C2) + D3(C3)) - (З1(C1) + З2(C2) + З3(C3) + \\ +0,01(D1(C1) + D2(C2) + D3(C3))) \cdot И,$$

где $D1(C1)$, $D2(C2)$, $D3(C3)$ – численные значения доходов, соответствующие уровням спроса $C1$, $C2$, $C3$;

$З1(C1)$, $З2(C2)$, $З3(C3)$ – численные значения затрат, соответствующие величине спроса $C1$, $C2$, $C3$;

$И$ – дополнительные затраты на проведение исследований по разбиению рынка на сегменты;

0,01 – перевод процентов в доли.

3 Произвести сравнение численных значений ожидаемой прибыли до разделения рынка на сегменты и при внедрении дифференцированного подхода в установлении цен на продукцию.

4 Обосновать необходимость разбиения рынка на сегменты.

Пример выполнения

Предприятие имеет на рынке следующие функции цены и затрат:

$$Ц = 43 - 0,6 \cdot C;$$
$$З = 52 + 4,2 \cdot C.$$

Определить целесообразность ориентации производителя на выбранном сегменте рынка, для каждого из которых установлена собственная функция «цена – сбыт»:

$$Ц_1 = 62 - 1C_1; \quad Ц_2 = 55 - 0,5C_2; \quad Ц_3 = 79 - 1,5 - C_3.$$

Следует считать, что функция затрат не изменилась. Однако стоимость проведения исследований рынка учитывается в процентах от величины ожидаемых доходов ($И = 10$ %).

Решение

$$D = Ц \cdot C = 43 \cdot C - 0,6 \cdot C^2;$$

$$\frac{dD}{dC} = 43 - 1.2 \cdot C;$$

$$\frac{dЗ}{dC} = 4,2;$$

$$43 - 1,2 \cdot C = 4,2;$$

$$C_{опт} = 32,333;$$

$$Ц(C_{опт}) = 43 - 0,6 \cdot 32,333 = 23,6 \text{ ед.};$$

$$З(C_{опт}) = 52 + 4,2 \cdot 32,333 = 187,8 \text{ ед.};$$

$$D(C_{опт}) = 23,6 \cdot 32,333 = 763,07 \text{ ед.};$$

$$П_{ож} = 763,07 - 187,8 = 575,27 \text{ ед.}$$

Таким образом, для случая целевого рынка (до сегментирования) оптимальная цена равна 23,6 ед., доход при этой цене составляет 763,07 ед. Затраты 187,8 ед. и прибыль 575,27 ед.

Произведем аналогичные расчеты для случая разделения рынка на три сегмента:

$$D_1 = Ц_1 \cdot C_1 = 62C_1 - 1C_1^2;$$

$$D_2 = Ц_2 \cdot C_2 = 55C_2 - 0,5C_2^2;$$

$$D_3 = Ц_3 \cdot C_3 = 79C_3 - 1,5C_3^2;$$

$$\frac{dD_1}{dC_1} = 62 - 2C_1;$$

$$\frac{dD_2}{dC_2} = 55 - 1C_2;$$

$$\frac{dD_3}{dC_3} = 79 - 3C_3 .$$

Из условия предыдущей задачи:

$$\frac{dЗ}{dC} = 4,2;$$

$$62 - 2C_1 = 4,2;$$

$$C_1 = 28,9;$$

$$55 - 1C_2 = 4,2;$$

$$C_2 = 50,8;$$

$$79 - 3C_3 = 4,2;$$

$$C_3 = 24,933;$$

$$Ц(C_1) = 62 - 1 \cdot 28,9 = 33,1;$$

$$Ц(C_2) = 55 - 0,5 \cdot 50,8 = 29,6;$$

$$Ц(C_3) = 79 - 1,5 \cdot 24,933 = 41,6.$$

Общий доход

$$D_{сег} = D(C_1) + D(C_2) + D(C_3) = 33,1 \cdot 28,9 + 29,6 \cdot 0,8 + 41,6 \cdot 24,933 = 3497,5 \text{ ед.}$$

Тогда величина ожидаемой прибыли после разбиения рынка на сегменты

$$П_{сег} = 3497,5 - (52 + 4,2(28,9 + 50,8 + 24,93) + 0,01 \cdot 3497,5 \cdot 10) = 2656,3.$$

Деление рынка приводит в данном случае к увеличению прибыли с 575,27 ед. до 2656,3 ед., т. е. на 461,7 %.

Дополнительные затраты на проведение исследований по разбиению рынка на сегменты принять на уровне 10 %, т. е. *И* = 10.

Исходные данные для индивидуального задания приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Исходные данные

Номер варианта	*Ц* = *f*(*Q*)	*З* = *f*(*C*)	*Ц* = *f*(C_i)
1	200 – 1,5*C*	183,6 + 6,3*C*	*Ц*1 = 304 – 5*C*1
2	200 – 1,2*C*	183,6 + 7*C*	*Ц*2 = 221 – 1,5*C*2
3	200 – 3*C*	183,6 + 12*C*	*Ц*3 = 304 – 3,5*C*3
4	400 – 12*C*	325 + 14*C*	*Ц*1 = 551 – 17*C*1
5	400 – 7,5*C*	325 + 10*C*	*Ц*2 = 458 – 12*C*2
6	400 – 8,6*C*	325 + 11,5*C*	*Ц*3 = 397 – 8*C*3
7	350 – 10,7*C*	297 + 9,7*C*	*Ц*1 = 420 – 15*C*1
8	350 – 10,6*C*	297 + 7,8*C*	*Ц*2 = 376 – 12*C*2
9	350 – 5,8*C*	297 + 11,9*C*	*Ц*3 = 390 – 6*C*3
10	43 – 0,85*C*	54 + 3*C*	*Ц*1 = 62 – 1*C*1
11	43 – 0,6*C*	52 + 4,2*C*	*Ц*2 = 55 – 0,5*C*2
12	43 – 1,2*C*	100 + 7*C*	*Ц*3 = 79 – 1,5*C*3
Примечание – *Ц* – цена; *C* – спрос; *З* – затраты			

7 Товарная политика промышленного предприятия

Вопросы к обсуждению

1 В чем сущность продуктовой стратегии?

2 Опишите этапы жизненного цикла товара.

3 Какие изменения в рыночной структуре следует учитывать при разработке маркетинговой стратегии на каждой стадии ЖЦТ?

4 Для чего необходимо проводить анализ продуктового портфеля?

5 Что представляет собой матрица «рост рынка – доля рынка» Бостонской консалтинговой группы?

6 Для чего маркетологам необходимо знание и изучение кривой опыта?

7 Что такое товар рыночной новизны?

8 Охарактеризуйте основные стадии разработки нового продукта.

Задание

На примере матрицы BCG для крупной российской издательской компании (таблица 7) постройте матрицу BCG для известного Вам предприятия.

Таблица 7 – Относительная доля рынка

Относительная скорость роста объемов продаж	Низкая	Высокая
Высокая	Детская и обучающая литература, исторические романы, мемуары и жизнеописания	Современная российская проза, сатира и юмор
Низкая	Философия, психология, поэзия, классика	Детективы, фэнтези, справочники и самоучители

«Звездный» сегмент представлен современной российской прозой, сатирическими и юмористическими произведениями преимущественно российских авторов. В нишу сатиры и юмора компания пришла пять лет назад. Сразу стала сотрудничать с именитыми авторами и уже через два года заняла в этом сегменте рынка лидирующие позиции. Изданием современных российских авторов, пишущих в жанре «нон фикшн», компания занялась три года назад. Сделав ставку на неизвестных широкой публике авторов, она немало сделала для их раскрутки. Спустя два года это принесло весьма впечатляющие плоды. Стартовые тиражи возросли с 3000–5000 до 15 000–25 000 экземпляров, а время реализации тиража сократилось с 2,5 лет до 6–9 месяцев.

Сегмент «дойных коров» состоит из детективов (самая «удойная» «фэнтези») и справочной литературы. Этими жанрами компания занимается с самого момента своего основания. Сначала ставка была сделана на западных авторов, а с середины 90-х гг. XX в. – на российских мастеров детектива.

До 1998 г. российские детективы пребывали в «звездном» сегменте. Количество наименований и тиражи быстро росли и достигли уровня

100–150 тыс. экземпляров (для стартового тиража). После чего темпы роста существенно замедлились, и к 2001 г. типичный стартовый тираж хорошо раскрученного автора стабилизировался на уровне 150–250 тыс. экземпляров. Особенно хочется обратить внимание на то, что совокупные тиражи детективов, выпускаемых данной фирмой, в 100 раз превышают совокупные тиражи всего «звездного» сегмента.

В «вопросительном» сегменте пребывают детская литература, мемуаристика и историческая литература. Историческую литературу и мемуары компания выпускает уже давно. Спрос на нее сильно просел во второй половине 90-х гг. XX в., возможно, в силу ошибок, допущенных самим издательством. Эти жанры чуть не оказались в сегменте «хромых уток». Но затем с приходом новых редакторов и оживлением спроса тиражи стали устойчиво расти, хотя доля компании на этих сегментах рынка по-прежнему остается невысокой. Детской литературой издательство занялось относительно недавно. И сразу стало быстро наращивать свою долю в этом сегменте. Возможно, уже к концу 2002 г. детская литература войдет в число «звездных» товаров этого издательства.

Философия, психология, поэзия и классика – «хромые утки» этого издательства. Но прекратить выпуск этой продукции оно не может. Во-первых, исчезновение из каталогов этих позиций приведет к тому, что часть дистрибьюторов, пусть и не очень большая, будет вынуждена обратиться к конкурентам. А те также выпускают детективы, фантастику, справочники и произведения современных авторов. Во-вторых, прекращение выпуска этих жанров приведет к уходу ценных сотрудников, в том числе и руководящих, которые именно в выпуске серьезной литературы видят основную миссию фирмы. В-третьих, полностью исключить нового всплеска интереса к литературе по психологии или философии, как это уже было 10–12 лет назад, нельзя.

Ситуация для обсуждения

«Производитель автомобильных прицепов – киосков «ТОНАР» получает прибыль от того, что прислушивается к московским потребителям».

Киоски – символ постсоветского малого бизнеса – стали большим бизнесом для В. Пазычева и Ю. Вайнштейна и их «пиром на колесах». Со времени создания завода по производству прицепов (семь лет назад) два бывших сборщика с автобусного завода начали строить свой бизнес, сосредоточив усилия на обслуживании потребителей, и если требовалось, – на агрессивном расширении.

Результатом, согласно московской статистике, стало то, что тысячи мобильных киосков установлены сегодня на московских улицах, большинство из них – это «ТОНАР». Так, в 1999 г. фирма произвела 4000 прицепов, 2003 из них – это мобильные киоски с холодильными установками, танками для молока и даже прицепы для перевозки лодок и катеров.

Сегодня на «ТОНАРе» занято 1268 работников, которые собирают 34 типа различных прицепов, из которых мобильные киоски – наиболее

популярные марки. За последний год было продано 1600 прицепов по цене 2870 долл. за каждый и 169 прицепов к малотоннажным грузовикам ЗИЛ для перевозки мяса по цене 43 000 долл.

Но если сейчас положение «ТОНАРа» на рынке выглядит солидно, то, как подчеркивает В. Пазычев, директор фирмы, вначале, в 1993 г., оно было более чем скромно – с кредитом в 300 000 р.

На имеющиеся деньги В. Пазычев и Ю. Вайнштейн, его заместитель, уволившись с Ликинского автобусного завода, арендовали небольшую ткацкую фабрику в Губино, в 120 км на юго-восток от Москвы, и начали собирать прицепы. Вскоре у них было 17 работников, которые производили 30 пассажирских прицепов в месяц, каждый из которых продавался за 170 долл., причем половина их – болгарским и польским бизнесменам.

В 1994 г. В. Пазычев и Ю. Вайнштейн вернули кредит и увеличили штат до 100 работников. Но в следующем году экономические реформы нанесли двойной удар, с одной стороны, стремительно выросли производственные затраты, а с другой – начал падать спрос на две модели прицепов фирмы. «Цены на сырье резко выросли, и люди стали понимать, что деньги имеют собственную ценность», – говорит Вайнштейн, добавляя, что он быстро понял, что такое спрос в системе спроса и предложения.

«Мы понимали, что надо выбрать одно из двух: либо продолжать производить две дешевые модели автомобильных прицепов, которые продавались все меньше и меньше, и, в конце концов, уйти с рынка, либо очень внимательно прислушиваться к тому, что в действительности хотят покупатели, и дать им это», – сказал он далее.

Так, В. Пазычев попросил трех дизайнеров фирмы сесть с покупателями и сделать наброски их идей. Результатом стало несколько дюжин новых моделей.

С расширением ассортимента производство фирмы выросло на 30 % в 1996 г., заставив ее выйти за пределы помещений ткацкой фабрики и занять помещения старой фабрики по производству торфа (также в Губино). Новые помещения были приобретены и реконструированы за 10 млрд р.

Уровень роста производства упал до 20 % в 1998 г. За последний год «ТОНАР» продал половину из 4000 прицепов в Москву, оставшаяся часть реализована в регионы от Краснодара до Сибири.

Фирма уже скупила все производственные помещения вблизи поселка Губино и в 1999 г. инвестировала около 800 000 нем. марок (479 000 долл.) в приобретение немецкого оборудования и лазерной технологии резки металла.

В России, где большинство мелких бизнесменов и компаний имеют небольшой капитал, «ТОНАР» нашел свою нишу.

В. Леонов – руководитель транспортного отдела Останкинского мясоперерабатывающего комбината – сказал, что его компания уже приобрела три рефрижератора производства «ТОНАР» и планирует купить еще 15 прицепов. «Фирма привлекает покупателей своими низкими ценами и доступностью обслуживания и запасных частей», – добавил он.

Вопросы к ситуации

1 Сформулируйте принципы товарной политики компании «ТОНАР».

2 Постройте модели жизненного цикла для разных видов продукции компании «ТОНАР».

3 Как компания «ТОНАР» разрабатывает новую продукцию?

8 Ценовая политика промышленного предприятия

Вопросы к обсуждению

1 Особенности цены как средства промышленного маркетинга.

2 Назовите и охарактеризуйте основные стратегии ценообразования.

3 Что представляет собой прейскурантная цена?

4 Что представляет собой установление цен со скидками и зачетами?

5 Охарактеризуйте основные методы ценообразования.

6 Лидерство в ценообразовании.

Задание 1

Расчет цены по методу «средние издержки плюс прибыль»

Производитель мелких хозяйственных товаров имеет следующие ожидания от затрат на производство и продажи одного из своих товаров:

– переменные затраты, долл. США – 10;

– постоянные затраты, долл. США – 100 000;

– ожидаемый объем продаж (шт.), долл. США – 50 000.

Производитель желает достичь 20-процентной наценки за счет отпускной цены.

Рассчитайте прибыль и цену товара.

Задание 2

Расчет цены, ориентированный на желаемый возврат на инвестиции.

Условия задания 1 сохраняются, при этом производитель вложил 1 млн долл. в бизнес и ожидает 20-процентного возврата с инвестиции, т. е. 200 тыс. долл.

Рассчитайте цену.

Задание 3

Расчет цены, основанный на представлении о ценности товара.

Пример открытой бухгалтерии – автомобиль:

– цена автомобиля (не превышающая цену конкурента) – 90000;

– надбавка за сверхпрочность – 5000;

– надбавка за сверхнадежность – 5000;

– надбавка за превосходную службу – 3000;

– надбавка за долгосрочную гарантию на запчасти – 2000;

– общая цена – 105000;
– скидка – 5000;
– окончательная цена, предлагаемая потребителю – 100000.

Обсудите данный пример.

Приведите примеры товаров и услуг, для которых целесообразно использовать данный метод определения цены.

9 Политика распределения промышленного предприятия

Вопросы к обсуждению

1 Сущность промышленной дистрибуции.

2 В чем различие «push»- и «pull»- стратегий?

3 Что представляет собой эксклюзивное, селективное и интенсивное распределение?

4 Охарактеризуйте функции торгового посредника.

5 В чем сущность лизинга как формы реализации продукции?

6 В чем сущность франчайзинга?

7 Назовите типы промышленных торговых посредников.

8 Назовите факторы, влияющие на характер промышленной дистрибуции.

9 Какова роль дистрибьютора в маркетинговой стратегии?

Ситуация для обсуждения

Слагаемые удачи.

Остается фактом, что многие покупатели, годами приученные к серости и низкому качеству отечественных изделий, видя этикетку на русском, от товара отворачиваются. И переломить эту тенденцию, завоевать имя очень трудно. Здесь лидеры те, кто производит классные ткани, проводит показ коллекций, словом, владеет целой индустрией модной одежды, требующей огромных вложений. Результат – решающее влияние на выбор потребителя. При этом неважно, открыты границы или они блокированы высокими таможенными пошлинами.

Необходимый путь развития, по Паникину, – это поддержка в первую очередь наиболее эффективно работающих предприятий. Надо создать благоприятные условия для работы тем точкам производственного роста, из которых только и может вырасти новая промышленность.

Столичная торговля сегодня в основном ориентирована на импортные товары. Московские предприятия, которые еще способны производить конкурентоспособную продукцию, доступную по цене и пользующуюся спросом, зачастую не могут свои изделия выложить на прилавок.

Опыт «Панинтера» доказывает, что только организация собственной фирменной торговой сети позволяет ныне предприятию эффективно работать.

Но создать предприятию собственную сеть реализации товаров весьма сложно. Так, несмотря на вышедшее два года назад распоряжение мэра Москвы о создании в городе при участии «Панинтера» 27 фирменных магазинов, специализирующихся на продаже изделий московской промышленности, процесс идет крайне сложно.

Концерн модернизировал торговый центр на Люсиновской, открыл новый современный магазин в Медведково, приступил к строительству магазина на Каширском шоссе. Со временем все 27 фирменных магазинов в разных районах города будут открыты, убежден Паникин. Но 90 % изделий «Панинтера» (майки, спортивные костюмы, платья и т. д.) продается на следующий день после поступления в торговлю. Это важно, если учесть, что в той же нише рынка особенно много импортного товара, в частности, китайского и турецкого. Паникин считает, что грамотно выстроены все этапы процесса – от «придумывания» изделий, их производства до реализации. Концерн ведет постоянный анализ рынка – работает группа маркетинга, трудятся аналитики, экономисты. Они подсказывают правильные решения. Например, элегантные костюмы из полушерсти «Панинтер» продает в два раза дешевле, чем стоят такие же привозные изделия. Если же какая-то партия товара задержалась с реализацией, на нее тут же снизят цену.

Почему удается выдерживать конкуренцию тех же «челноков»? Потому что пока они закажут товар за границей, пока привезут его, москвичи уже выпустят обновленную партию изделий с оптимальным соотношением цены и качества.

Концерн увеличивает объем выпуска изделий на 37 % в год. Мог бы, по словам Паникина, и на 200 % – не хватает производственных мощностей. Бесплатно их, естественно, никто не предлагает. В то же время неэффективные собственники, чтобы сохранить простаивающие мощности своих предприятий, обращаются за помощью к государству. И оно вынуждено их поддерживать.

Вопросы к ситуации

1 Сформулируйте и обсудите принципы политики распределения российского концерна «Панинтер».

2 Каково место политики распределения в общем комплексе маркетинга концерна «Панинтер»?

3 Определите факторы выбора концерном «Панинтер» прямых каналов распределения.

10 Маркетинговые коммуникации промышленного предприятия

Вопросы к обсуждению

1 Дайте понятие промышленных коммуникаций.

2 В чем особенности промышленных коммуникаций?

3 Опишите процесс коммуникации.

4 Охарактеризуйте персональные продажи как центральную составляющую промышленных коммуникаций.

5 Каковы значение и роль стимулирования сбыта в промышленной коммуникации?

6 Какова роль рекламы в промышленных коммуникациях?

7 В чем сущность прямого маркетинга как элемента продвижения?

8 Что представляют собой взаимоотношения с общественностью? Что является их сферой деятельности и объектами взаимодействия?

Задание

Можно привести множество примеров, когда просчеты менеджеров и маркетологов приводят к значительным потерям отдельных компаний, а порой и к их банкротству. В качестве одного из таких примеров можно рассматривать историю с компаниями «Форд» и «Файерстоун». После того как в автокатастрофах внедорожника «Форд Эксплорер» погибли 78 человек, фирма «Форд» обвинила компанию «Файерстоун» в низком качестве производимых ею и используемых во внедорожниках шин «Файерстоун». Сотрудники компании «Форд» заявили, что шины их партнера – самые ненадежные в мире. В свою очередь, менеджеры компании «Файерстоун» назвали джипы фирмы «Форд» «крутящимися на дороге волчками», в результате продажи джипов компании «Форд» уменьшились на 40 %, а продажи шин «Файерстоун» сократились на 60 %.

Еще один пример. Основатель известной в США фирмы по производству одежды «Банана Репаблик» («Banana Republic») открыл фирму «Зоза» («ZoZa»), которая стала специализироваться на выпуске спортивной одежды. В создание последней фирмы было инвестировано около 165 млн долл. США из венчурного фонда, представитель которого Гери Ричел в интервью журналу «Бизнес уик» заявил: «Если у Вас хватает смелости и есть деньги, то на потребительском рынке Вам ничего не грозит». На самом деле высказывание Гери Ричела не оправдалось. Уже в первой изготовленной фирмой «Зоза» («ZoZa») коллекции спортивных костюмов указанные на них размеры были на два пункта выше их фактического значения. В результате сотни тысяч костюмов были возвращены фирме, а общее число возвращенных изделий достигло 80 % от их производства. Через два месяца фирма «Зоза» разорилась.

В чем, на Ваш взгляд, были ошибочными принятые менеджерами организаций маркетинговые решения?

11 Маркетинговое управление на промышленных предприятиях

Вопросы к обсуждению

1 В чем сущность организации службы (отдела) маркетинга на предприятии по функциональному типу?

2 В чем сущность организации службы (отдела) маркетинга на предприятии по товарному типу?

3 В чем сущность организации службы (отдела) маркетинга на предприятии по региональному (географическому) типу?

4 В чем сущность организации службы (отдела) маркетинга на предприятии по рыночному (сегментному) типу?

5 В чем сущность организации службы (отдела) маркетинга на предприятии по смешанному (товарно-рыночному) типу?

Задание 1

Сформулируйте преимущества и недостатки товарно-функциональной организации маркетинговой деятельности предприятия.

Задание 2

Предложите тип и вид организационной структуры маркетинга для российского промышленного предприятия «Полимерконтейнер» с учетом следующей информации.

Предприятие «Полимерконтейнер», работающее в области производства полимерных материалов полного цикла, крупное и ориентировано главным образом на промышленного потребителя. Основными видами продукции являются полимерные гранулы (полуфабрикат для дальнейшей обработки), полимерная промышленная разовая и многооборотная упаковка (тара), полимерные потребительские товары. Предприятие и его продукция недостаточно известны на рынке. Не выявлены конкуренты и емкость рынка.

Задание 3

Предложите тип и вид организационной структуры маркетинга для промышленного предприятия АО «Мовен» (Московский вентиляторный завод) с учетом следующей информации.

Номенклатура производства состоит из двух частей: промышленные вентиляторы; бытовые вентиляторы и кондиционеры. Возможно производство серийных и индивидуальных (по заказу) изделий. Рынок высококонкурентный, с быстроразвивающейся технологией. На предприятии создана информационная система и база данных о рынке.

Задание 4

Предложите тип и вид организационной структуры маркетинга для промышленного предприятия «Подольский машиностроительный завод» с учетом следующей информации.

Номенклатура состоит из трех частей: энергетическое оборудование

(АЭС, ГЭС), нефтеаппаратура; товары народного потребления (металлические, несложные).

Задание 5

Предложите тип и вид организационной структуры маркетинга для промышленного предприятия «Спринт» с учетом следующей информации.

Два вида товаров: измерительные приборы и детские велосипеды.

12 Маркетинговое планирование на промышленных предприятиях

Вопросы к обсуждению

1 Дайте понятие системы планирования.

2 Охарактеризуйте основные элементы стратегического планирования.

3 Какова основная цель анализа продуктового портфеля?

4 Какие типы маркетинговых планов Вы знаете?

5 Каковы основные задачи разработки плана маркетинга?

6 В чем сущность контроля мероприятий по маркетингу? Предмет и значение контроля маркетинга.

Задание

Проект для разработки: примерное содержание деловой игры по курсу «Маркетинг».

Содержание проекта программы маркетинга фирмы-производителя промышленных товаров.

Раздел 1. Анализ рынка выбранного потребительского товара.

1 Характеристика потребителей – искомые выгоды и желания.

2 Оценка уровня конкуренции на рынке (прямые, косвенные конкуренты, российские, зарубежные, стран СНГ).

3 Оценка сильных и слабых сторон конкурентов.

Раздел 2. Выбор целевого сегмента.

1 Сегментирование рынка (выбор и обоснование критериев сегментирования).

2 Оценка полученных сегментов и описание профилей сегментов.

3 Выбор целевых сегментов.

Раздел 3. Обоснование миссии и основных целей предприятия.

Раздел 4. Разработка товара.

1 Общая концепция товара.

2 Характеристики товара.

3 Мультиатрибутивная модель товара.

4 Отличительные характеристики по сравнению с конкурентами.

5 Концепция упаковки товара.

6 Марочная политика товара.

7 Позиционирование товара.

Раздел 5. Решения по цене.
1 Выбор модели ценообразования.
2 Выбор уровня цены.
Раздел 6. Система распределения.
1 Выбор системы распределения.
2 Критерии выбора посредников.
Раздел 7. Программа коммуникации и продвижения.
1 Критерии выбора средств коммуникации и продвижения.
2 Программа коммуникаций и продвижения.

Список литературы

1 Планирование и прогнозирование экономики: практикум для студентов экономических специальностей дневной и заочной форм обучения / Е. М. Карпенко [и др.]. – Гомель: ГГТУ им. П. О. Сухого, 2010. – 68 с.

2 **Касперович, С. А.** Прогнозирование и планирование экономики: практикум для студентов специальностей 1-25 01 07 «Экономика и управление предприятием», 1-25 01 08 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», 1-26 02 02 «Менеджмент», 1-26 02 03 «Маркетинг» / С. А. Касперович. − Минск: БГТУ, 2005. − 84 с.