

МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Маркетинг и менеджмент»

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В СВАРОЧНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

*Методические рекомендации к практическим занятиям
для студентов специальности
1-36 01 06 «Оборудование и технология сварочного производства»
дневной и заочной форм обучения*



Могилев 2023

УДК 65.290-2
ББК 339.138
М42

Рекомендовано к изданию
учебно-методическим отделом
Белорусско-Российского университета

Одобрено кафедрой «Маркетинг и менеджмент» «2» марта 2023 г.,
протокол № 12

Составитель канд. техн. наук, доц. М. А. Сеница

Рецензент канд. экон. наук, доц. Т. В. Романькова

Методические рекомендации содержат задания, ситуации для анализа и вопросы по курсу «Менеджмент и маркетинг в сварочном производстве» для студентов специальности 1-36 01 06 «Оборудование и технология сварочного производства».

Учебное издание

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В СВАРОЧНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

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

Подписано в печать 18.04.2023 . Формат 60×84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.
Печать трафаретная. Усл. печ. л. 1,40. Уч.-изд. л. 1,50 . Тираж 56 экз. Заказ № 456.

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, 2023

Содержание

1 Стратегическое планирование в менеджменте	4
2 Альтернативные подходы к формированию структуры управления	5
3 Управленческие решения в процессе менеджмента.....	9
4 Потребительские рынки и покупательское поведение	12
5 Комплексное исследование рынка	15
6 Товарная политика предприятия	19
7 Ценовая политика фирмы.....	21
Список литературы	23

1 Стратегическое планирование в менеджменте

Вопросы для обсуждения

- 1 Для чего необходимо планирование?
- 2 Какими принципами и методами руководствуются плановые органы?
- 3 На какие три вопроса отвечает функция планирования?
- 4 Как соотносятся цели и ценности организации?
- 5 Что такое миссия организации? Какие требования предъявляются к определению миссии?
- 6 Проанализируйте факторы внешней среды на современном этапе в РБ.
- 7 Что означают следующие термины: стратегия, приоритеты распределения ресурсов, стратегическая задача, прогнозирование, стратегический хозяйственный центр?
- 8 Перечислите элементы, из которых состоит стратегия, и покажите их взаимосвязь.
- 9 Назовите факторы, влияющие на выработку стратегии, и попытайтесь ранжировать применительно к различным видам организаций.
- 10 Раскройте содержание эталонных стратегий развития.

Задание 1

Фирма «Оливер» выпускает и продает сварочное оборудование, электроды, сварочную проволоку, спецодежду для сварщиков, сварочные горелки и комплектующие. Ассортимент продукции постоянно расширяется. В результате усиления позиций конкурентов нужен новый стратегический план.

Для составления стратегического плана необходимо:

- 1) провести ситуационный анализ внешней среды. Определить факторы прямого и косвенного воздействий на предприятие;
- 2) определить миссию и цели организации;
- 3) провести анализ внутреннего потенциала завода. Уточнить ассортимент выпускаемой и планируемой к производству продукции;
- 4) определить цели и задачи предприятия по организации условий для выпуска новой продукции;
- 5) определить стратегии (роста, быстрого роста, сокращения) по каждому виду планируемой к выпуску продукции;
- 6) предложить вариант организационной структуры завода, а также формирования новых подразделений в связи с изменением номенклатуры выпускаемой продукции;
- 7) предложить варианты систем контроля по материальным, финансовым и человеческим ресурсам;
- 8) рассмотреть реализацию форм осуществления контроля.

Задание 2

Практика знает разные пути обеспечения конкурентоспособности фирмы. Среди них следующие.

- 1 Снижение издержек производства по сравнению с конкурентами.
- 2 Более высокий технический уровень продукции, нежели у конкурентов.
- 3 Более высокая надежность и качество продукции.
- 4 Более высокая скорость доставки товара.
- 5 Более совершенный дизайн товара.
- 6 Улучшенная упаковка.
- 7 Насыщенность рекламы.
- 8 Индивидуализация изделия по требованию заказчика.
- 9 Более совершенное техническое обслуживание проданного изделия.
- 10 Длительные сроки гарантии и др.

Дайте ответы на следующие вопросы.

- 1 Какие другие пути повышения конкурентоспособности фирмы Вы можете предложить?
- 2 Какие из упомянутых и предложенных Вами направлений деятельности по повышению конкурентоспособности фирмы являются наиболее действенными?

2 Альтернативные подходы к формированию структуры управления

Вопросы для обсуждения

- 1 Дайте понятие эффективной деятельности структур управления.
- 2 Раскройте сущность функциональной и дивизиональной управленческих структур.
- 3 Расскажите о причинах формирования и преимуществах адаптивных управленческих структур.
- 4 Назовите главные пути совершенствования управленческих структур.
- 5 Дайте характеристику матричной структуре.
- 6 Дайте характеристику факторов, влияющих на выбор организационных структур.
- 7 Сформулируйте определение организационной структуры менеджмента.
- 8 Поясните сущность и общие характеристики организационной структуры.
- 9 Приведите общие подходы к классификации организационных структур.
- 10 Назовите основные внутренние свойства организационных структур.
- 11 Перечислите основные факторы, влияющие на выбор формы организационной структуры при ее проектировании.

12 Поясните сущность и основные этапы организационного проектирования.

Задание 1

Изобразите принципиальную схему линейной и линейно-штабной организационных структур. В каких организациях и почему они применяются?

Задание 2

Изобразите принципиальную схему функциональной организационной структуры. Сравните ее с линейной. Какие виды связей преобладают в каждой из них? Постройте развернутую схему функциональной организационной структуры.

Задание 3

Изобразите принципиальную схему матричной организационной структуры. Раскройте ее содержание и взаимосвязи между структурными подразделениями.

Задание 4

Постройте графическую систему зависимости вида и характеристик организационных структур от степени нестабильности внешней среды.

Задание 5

Определите, для какой организационной структуры, в какой момент ее развития наиболее эффективен тот или иной стиль руководства и тип влияния. Как они связаны с типом работника и его должностными обязанностями? Приведите практические примеры.

Проверочный тест

1 Элементами организационной структуры управления (ОСУ) являются:

- а) звенья управления;
- б) группы управления;
- в) связи;
- г) уровни управления;
- д) этапы управления.

2 Основными факторами, определяющими тип и сложность ОСУ, являются:

- а) масштабы производства;
- б) номенклатура выпускаемой продукции;
- в) международная интеграция;
- г) все варианты ответа верные;
- д) нет правильного варианта ответа.

3 Верно ли утверждение, что ОСУ должна быть подчинена производству и меняться вместе с происходящими в нем изменениями:

- а) да;
- б) нет.

4 Связи между органами управления носят:

- а) горизонтальный характер;
- б) вертикальный характер.

5 Верно ли утверждение, что при формировании структуры управления следует определять полномочия и ответственность каждого работника:

- а) да;
- б) нет.

6 Верно ли утверждение, что бюрократическая оргструктура представляет собой децентрализованную организацию управления, имеет большую самостоятельность в принятии решений:

- а) да;
- б) нет.

7 Верно ли утверждение, что органическая оргструктура характеризуется централизацией управления, большой сложностью и большим числом подразделений:

- а) да;
- б) нет.

8 К системам управления бюрократического типа относятся:

- а) линейная;
- б) линейно-функциональная;
- в) дивизиональная;
- г) матричная.

9 К органическим типам оргструктур относятся:

- а) проектные;
- б) дивизиональные;
- в) программно-целевые;
- г) бригадные.

10 Верно ли утверждение, что линейная структура управления характеризуется тем, что выполнение отдельных функций осуществляется совокупностью подразделений:

- а) да;
- б) нет.

11 Выполнение указаний функционального органа в пределах его компетенции обязательно для производственных подразделений. Это характерно для:

- а) линейных оргструктур;
- б) функциональных оргструктур.

12 Выделение звеньев, специализирующихся по видам товаров, по группам потребителей, географическим регионам, характерно для оргструктуры:

- а) дивизиональной;

- б) проектной;
- в) матричной.

13 Какие виды организационных структур можно отнести к дивизиональным:

- а) продуктовую;
- б) региональную;
- в) по группам потребителей;
- г) все варианты ответа верные.

14 Что является основным недостатком матричной структуры:

- а) сложность;
- б) примитивность;
- в) неупорядоченность;
- г) характерна для малых предприятий;
- д) нет правильного варианта ответа.

15 Организационная структура разрабатывается:

- а) снизу вверх;
- б) сверху вниз.

16 Проектная организация – это:

- а) временная структура, создаваемая для решения общих задач;
- б) временная структура, создаваемая для решения межфункциональной задачи;
- в) постоянная структура, создаваемая для решения специальной задачи;
- г) временная структура, создаваемая для решения специальной задачи.

17 На кого ориентирована организационная структура:

- а) на потребителя;
- б) на производителя;
- в) на посредника;
- г) все варианты ответа верные.

18 Если деятельность организации охватывает разные географические зоны, то какая структура управления будет для нее более эффективной:

- а) линейно-функциональная;
- б) региональная;
- в) продуктовая;
- г) нет правильного варианта ответа.

19 Кто принимает решение о выборе структуры управления организацией:

- а) руководство нижнего звена;
- б) руководство среднего звена;
- в) руководство высшего звена;
- г) трудовой коллектив.

20 Если изменения в окружающей среде происходят сравнительно медленно, а организация относительно невелика, то для нее предпочтительна:

- а) функциональная ОСУ;
- б) линейно-функциональная ОСУ;
- в) дивизиональная ОСУ;

- г) линейная ОСУ;
- д) сетевая ОСУ.

21 В чем заключаются современные тенденции развития организационных структур:

- а) в расширении диапазона контроля;
- б) в сужении диапазона контроля;
- в) в увеличении централизации;
- г) в увеличении децентрализации;

3 Управленческие решения в процессе менеджмента

Вопросы для обсуждения

- 1 Перечислите виды управленческих решений.
- 2 Классифицируйте управленческие проблемы по функциональному признаку.
- 3 По каким критериям различают управленческие решения?
- 4 Из каких этапов состоит процесс принятия управленческого решения?
- 5 Перечислите требования к анализу управленческих решений.
- 6 Поясните принятие управленческих решений методом рационального разрешения проблем.
- 7 Как формулируется задача принятия индивидуального и группового решения в условиях проблемной ситуации?
- 8 Какими показателями оценивается эффективность управленческих решений?

Деловая игра «Разработка управленческих решений в конкретной сфере деятельности»

Цель – овладеть навыками практического использования системного подхода к решению проблем на разных уровнях принятия решений, умением выбора методов, помогающих принимать обоснованные решения.

Ситуация 1. Руководитель, отвечающий за отдел производства, работает в довольно свободных условиях и должен осуществлять выбор среди альтернативных решений управленческой деятельности. Это может касаться руководителя, отвечающего за контроль качества, использование материалов, должностные перемещения, отношения между работниками и многие другие вопросы. Более того, менеджер отвечает за применение «здоровой», эффективной и способной приспособиваться к обстоятельствам системы руководства. В производственном отделе решения требует масса проблем, большинство из которых уже появлялись прежде. Спектр возможных решений широк, и задача руководителя заключается в выборе образа действий, который с наибольшей вероятностью приведет к успеху. Руководитель не только осуществляет рациональный анализ проблемы, но и использует для

определения соответствующего образа действия «чувство» ситуации. Проблемы довольно непросты, они усложняются воздействием внешних факторов. Таким образом, какие бы действия ни предпринимались, доля личной ответственности за них всегда присутствует.

Ситуация 2. Частью организации является отдел маркетинга. Его задача состоит в создании новых возможностей для решения хорошо известных проблем. От работников отдела требуются новые идеи в разных сферах – касается ли это поиска новых подходов к рекламе или разработки методов активизации деятельности по сбыту продукции. Чтобы создать прочную основу для принятия решения, необходимо прояснить и упростить проблему, а также осуществить сбор соответствующей информации. Для хорошего руководителя в области маркетинга характерна способность проводить разумную стратегию, обладающую подлинной новизной и одновременно осмысленную с деловой точки зрения.

Ситуация 3. Особые требования к руководителям предъявляют неисследованные и плохо понятые ситуации, например, работа главы исследовательского центра, задача которого состоит в создании чего-либо выдающегося и нового. Таким заданием может быть разработка лунного посадочного модуля, создание искусственных алмазов или новых энергетических систем. Руководитель обычно начинает с достаточно плохо определенной проблемы, к которой не подходит ни одно из известных решений. Необходимо сосредоточить ресурсы и создать организацию, по-настоящему способную проявить творческий подход. Таким образом, большая часть того, за что отвечает руководитель, характеризуется подлинной новизной.

Задание 1

Определите уровни и типы решений предложенных ситуаций. Существует ли прямая связь между старшинством по должности и уровнем принимаемых решений? Приведите другие конкретные примеры ситуаций, требующих принятия решений всех четырех типов.

Задание 2

Вспомните или придумайте пару примеров, на которые у Вас уже имеются готовые ответы, «программы», но которые когда-то доставили Вам массу беспокойства, когда Вы впервые столкнулись с ними. Попробуйте припомнить этапы развития этих двух «программ». Пришлось ли Вам впоследствии воспользоваться этими «программами»? На каком уровне принятия решений ими можно воспользоваться? Всегда ли готовый ответ правильный? Почему?

Задание 3

Опишите все шаги (пункты) рационального подхода к следующим проблемам для любой ситуации, рассмотренной выше:

- 1) прием сотрудника на вакантную должность в Вашем отделе;

2) покупка или аренда помещения (здания) для осуществления Вашей производственной деятельности.

Задание 4

Подкрепите соответствующие шаги рационального подхода к решению проблем предыдущего задания использованием вспомогательных методов – составлением списков возможных решений, построением дерева решений и изображением причинно-следственных связей.

Решение каждой ситуации предлагается оформить по аналогии с таблицей 1.

После принятия окончательного решения необходимо сделать выводы.

Таблица 1 – Содержание этапов процесса принятия решения

Характер проблемы	Альтернатива	Ограничение	Критерий	Выбор

Задание 5

Фирма производит и продает 7200 т электродов ежегодно. По данным маркетинговых исследований, можно увеличить их выпуск на 10%.

Ваша задача состоит в следующем:

- определить факторы, которые Вы будете учитывать при принятии решения;
- определить весь перечень возможных альтернатив решения;
- провести расчеты прибыльности;
- выбрать единственное решение.

Задание 6

Ваша фирма ежемесячно производит 5000 компьютеров. Для того чтобы серьезно противостоять конкурентам, Вам предстоит сделать выбор:

- снизить цену на продукцию на 10 %. Тогда прибыль вашей фирмы от продажи каждого компьютера сократится с 300 до 200 у. е.;
- усилить рекламу и увеличить сеть сбытовых организаций. При этом рекламные затраты на единицу продукции возрастут со 100 до 150 у. е., а сбытовые – с 50 до 120 у. е.

Ваша задача:

- определить факторы, которые будут учитываться при принятии решения, и перечень возможных альтернатив решения;
- рассчитать доходность;
- принять единственное решение.

4 Потребительские рынки и покупательское поведение

1 В чем заключается практическая необходимость изучения поведения покупателей?

2 Назовите современные проблемы покупательского поведения и способы их решения.

3 Охарактеризуйте роль покупателя в маркетинговой среде. Назовите особенности рынка промышленных товаров.

4 Назовите особенности покупателей закупок средств производства.

5 Опишите действие стимулов и факторов на покупательское поведение организаций.

6 Охарактеризуйте основные стимулы покупательского поведения организаций.

7 Какие организационные цели могут быть у предприятия?

8 Назовите базовые мотивы закупок промышленных товаров.

9 Как организационные ценности влияют на процесс принятия покупательских решений?

10 Назовите основные функции, типы и свойства организационных культур.

11 Какие типы отношений могут быть в организации?

12 Как проявляются статусные позиции индивида?

13 Расскажите о групповых целях в организации.

14 Какие личностные факторы влияют на покупательские решения в организациях?

Задания

1 Потребитель, выбирающий универсам для повседневных покупок, находится на этапе оценки вариантов. Какие факторы будут, по Вашему мнению, особенно важными для большинства потребителей при выборе универсама? Назовите три фактора в порядке их убывающей значимости.

2 Для перечисленных далее продуктов определите основные типы деловых покупателей: корпоративная информационная система; услуги образования/обучения; услуги исследования рынка; компьютеры; деловая одежда; консультативные услуги; мебель; оргтехника; канцтовары; материалы (компоненты); установки (оборудование) для определенного сегмента рынка.

3 По каким критериям рынки этих продуктов могут сегментироваться? Приведите примеры таких сегментов.

4 Постройте модель делового покупательского поведения для организации выбранного сегмента для определенного продукта.

5 Определите и опишите для названных ранее продуктов тип организационной закупки (прямая, модифицированная, для решения новой задачи) и ее особенности.

6 Опишите процесс решения о закупке (этапы и их содержание) организации данного сегмента рынка для выбранного продукта. Какие маркетинговые решения

необходимы для продвижения покупателя данного типа по этапам решения о покупке? Есть ли необходимость в специфических решениях для разных участников покупочного центра и в чем они заключаются?

7 Определите, какую марку ноутбука выберет потребитель, руководствуясь правилом совместного решения. Исходные данные приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Исходные данные для выбора марки ноутбука

Атрибут	Требуемый минимум	Марка ноутбука			
		«Хьюлит паккард»	«Тошиба»	«Асус»	«Самсунг»
Цена	4	3	4	4	3
Вес	4	2	3	5	4
Процессор	3	4	3	3	4
Дисплей	4	5	5	4	4

8 Определите, какую марку ноутбука выберет потребитель, руководствуясь правилом раздельного решения. Исходные данные приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Исходные данные для выбора марки ноутбука

Атрибут	Требуемый минимум	Марка ноутбука			
		«Хьюлит паккард»	«Тошиба»	«Асус»	«Самсунг»
Цена	Не важно	3	4	4	3
Вес	4	2	3	5	4
Процессор	Не важно	4	3	3	4
Дисплей	4	5	5	3	4

9 Определите, какую марку ноутбука выберет потребитель, руководствуясь правилом элиминирования по атрибутам. Исходные данные приведены в таблице 4.

Таблица 4 – Исходные данные для выбора марки ноутбука

Атрибут	Требуемый минимум	Ранг	Марка ноутбука			
			«Хьюлит паккард»	«Тошиба»	«Асус»	«Самсунг»
Цена	4	1	3	4	4	3
Вес	3	2	2	3	5	4
Процессор	4	3	4	3	4	4
Дисплей	5	4	5	5	5	4

Проверочный тест

1 Какое из представленных определений соответствует в наибольшей степени понятию «потребители»:

а) люди, группы людей, а также различные организации, использующие товары, услуги, идеи;

б) отдельные граждане, домохозяйства, малые фирмы и глобальные компании, страны, науки, мировое сообщество;

в) те, кто регулярно покупает товары или услуги;

г) те, кто хотя бы раз купил товар.

2 Поведение потребителей – это:

а) покупка товаров, идей, услуг;

б) процесс решения о покупке: осознание проблемы, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка;

в) деятельность, составляющая приобретение, потребление продуктов и избавление от них, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней;

г) покупка товаров и их использование индивидуумами и организациями;

д) потребление товаров.

3 Товар, удовлетворяющий несколько различных потребностей многих групп покупателей:

а) велосипед;

б) мыло;

в) компьютер;

г) журнал;

д) шариковая ручка.

4 Человек обычно удовлетворяет свои потребности в следующей последовательности:

а) самоутверждение в обществе – карьерные – физиологические потребности;

б) стремление к духовной близости и любви – повышение материального благополучия – потребность в самосохранении;

в) физиологические потребности – потребность в самосохранении – самоутверждение в обществе;

г) потребность в самосохранении – стремление к духовной близости – повышение материального благополучия;

д) физиологические потребности – потребность в духовной близости – повышение материального благополучия.

5 Осознание потребности происходит, когда:

а) потребитель ищет способы удовлетворения потребности;

б) человек ощущает разницу между тем, что он воспринимает как желаемое состояние в сравнении с реальным положением дел;

в) формируется привязанность к марке;

г) у покупателя есть время для совершения покупки.

6 Мотивация является результатом:

а) восприятия товаров потребителями;

б) взаимодействия действительных и абсолютных потребностей;

в) доминирующих целей поведения;

г) взаимодействия сознательного и бессознательного.

- 7 Каким образом оценивается потребителем уровень цены товара, если существует привязанность к марке:
- а) цена не имеет решающего значения;
 - б) потребитель сравнивает цены аналогичных товаров конкурентов;
 - в) потребитель не обращает внимания на цену, если есть сервисное обслуживание;
 - г) потребитель не обращает внимания на цену, если уверен в качестве товара;
 - д) потребитель прежде всего обращает внимание на цену.
- 8 К побудительным факторам маркетинга относятся:
- а) социально-экономические и научно-технические факторы;
 - б) товар, его цена, методы распространения и стимулирования сбыта;
 - в) образ жизни и экономическое положение покупателя;
 - г) менталитет и темперамент покупателя;
 - д) природно-климатические факторы.
- 9 Консюмеризм как общественное движение, направленное на обеспечение прав потребителей, включает:
- а) общественные организации защиты прав потребителей;
 - б) государственные структуры, обеспечивающие права потребителей;
 - в) бизнес, действующий в интересах потребителей посредством конкуренции и самоорганизации.

5 Комплексное исследование рынка

Вопросы для обсуждения

- 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?
- 5 Раскройте сущность дифференцированного, недифференцированного и концентрированного маркетинга.
- 6 Основные признаки сегментирования потребительских товаров.
- 7 Что означает провести позиционирование товара?

Задание

Используя данные объема промышленного производства по областям РБ (таблица 5), рассчитайте коэффициенты специализации по областям для отраслей промышленности.

Таблица 5 – Объем промышленного производства по областям РБ

Отрасль промышленности	Область							
	Брест-ская	Витеб-ская	Гомель-ская	Грод-нен-ская	г.Минск	Мин-ская	Моги-левская	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, дерево-обрабатывающая 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 промышленность	10,6	14,2	15,0	9,9	17,4	11,2	11,1	89,6

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 -й отрасли в i -й 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.

Проверочный тест

1 Маркетинговое исследование – это:

- а) определение рыночной проблемы;
- б) изучение маркетинговой деятельности организации;
- в) целенаправленное изучение существующей проблемы;

г) разработка гипотезы;

д) систематический поиск, сбор и анализ данных по различным аспектам маркетинговой деятельности.

2 Изучение реакции потребителей на маркетинговые стимулы, поведения в процессе покупки, мотивации и предпочтений при выборе товара, факторов, их определяющих, – это исследования:

а) потребителей;

б) товара;

в) маркетинговых коммуникаций;

г) сбыта;

д) цен.

3 Сегмент рынка – это:

а) покупатели товаров аналогичного назначения;

б) группа потребителей, одинаково реагирующих на одни и те же побудительные стимулы маркетинга;

в) группа потребителей, обладающих одинаковыми демографическими характеристиками;

г) группа потребителей, обладающих одинаковыми социальными характеристиками;

д) группа потребителей, обладающих одинаковыми поведенческими характеристиками.

4 Сегментация рынка проводится в целях:

а) более полного учета реальных нужд и потребностей потребителей;

б) повышения эффективности рекламы в прессе;

в) установления обоснованной цены на комплекты товаров;

г) исследования рынка;

д) правильного ответа нет.

5 Сегментация рынка – это:

а) маркетинговая деятельность на целевых рынках, предполагающая анализ позиций продуктов и элементов комплекса маркетинга на выделенных сегментах рынка;

б) разделение рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут быть предложены отдельные товары и разработаны специальные комплексы маркетинга;

в) совокупность видов маркетинговой деятельности предприятия;

г) процесс выбора целевого рынка;

д) вариант позиционирования товара.

6 Основными принципами сегментации потребительских рынков являются:

а) географические, демографические, социально-экономические, национально-культурные;

б) географические, демографические, социально-экономические, национально-культурные, личностные;

в) географические, демографические, социально-экономические,

национально-культурные, личностные, поведенческие;

- г) социально-экономические, национально-культурные;
- д) демографические, социально-экономические, национально-культурные.

7 Какие признаки характерны для сегмента «экономные хозяйки»:

- а) широкий ассортимент с высоким коэффициентом обновления;
- б) формирование уровня приемлемой цены;
- в) сервис и культура организации;
- г) наличие дополнительных услуг;
- д) имидж фирмы.

8 Выбранный на основе сегментации наиболее важный и перспективный сегмент рынка называют:

- а) массовым сегментом;
- б) целевым сегментом;
- в) позицией на рынке;
- г) группой потребителей со схожими характеристиками спроса;
- д) рыночным окном.

9 К стратегиям охвата целевого рынка относятся:

- а) массовый и концентрированный маркетинг;
- б) пробный и международный маркетинг;
- в) конверсионный и функциональный маркетинг;
- г) функциональный и распределительный маркетинг;
- д) массовый, дифференцированный и концентрированный маркетинг.

10 Какую стратегию маркетинга характеризуют следующие параметры «массовое производство», «один товар, который продают всем покупателям»:

- а) дифференцированный маркетинг;
- б) массовый маркетинг;
- в) концентрированный маркетинг;
- г) региональный маркетинг;
- д) функциональный маркетинг.

11 Дифференцированный маркетинг – это маркетинг, ориентированный на производство:

- а) множества товаров разного качества;
- б) разнообразных товаров с разными свойствами, которые привлекательны для двух или более сегментов;
- в) товаров с разными свойствами, в разном оформлении, которые призваны понравиться всем сегментам рынка;
- г) товаров массового спроса;
- д) товаров в различной упаковке.

12 Концентрированным маркетингом называют:

- а) проведение разграничения между сегментами рынка и разработка для каждого из них комплекса маркетинга;
- б) выбор одного из нескольких сегментов, производство для него соответствующей продукции и разработка комплекса маркетинга в расчете

именно на этот сегмент;

- в) договоренность между продавцами о разделе рынка на отдельные сегменты;
- г) выбор целевого рынка;
- д) определение границ рынка.

6 Товарная политика предприятия

Вопросы для обсуждения

- 1 Раскройте понятия «товар» и «товарная единица».
- 2 Какие уровни товара Вы знаете?
- 3 В чем сущность товарной политики?
- 4 Как можно классифицировать товары?
- 5 Что такое товарная номенклатура и товарный ассортимент?
- 6 Какие основные показатели характеризуют товарный ассортимент?
- 7 Какой товар считается новым?
- 8 Какие основные этапы включает процесс разработки нового товара?
- 9 Перечислите основные этапы ЖЦТ. Какие виды ЖЦТ Вы знаете?

Задание 1

По данным таблиц 6 и 7 определите, какой из трех конкурентов является наиболее сильным. Для этого необходимо рассчитать показатели конкурентоспособности.

Таблица 6 – Технические параметры оборудования

Параметр	Технический параметр оборудования			Вес, %
	1	2	3	
1 Мощность, Вт	1200	1000	1100	18
2 Энергоемкость, кВт/ч	1,0	0,9	0,9	23
3 Нарботка на отказ, тыс. ч	60	55	65	13
4 Масса, кг	4,3	4,1	4,4	11
5 Дизайн, балл (максимум – 10)	5	6	7	15
6 Количество насадок, шт.	4	3	4	15
7 Гарантийный срок, лет	3	3	2,5	5

Таблица 7 – Экономические параметры оборудования

Стоимостная характеристика	1	2	3
1 Цена, у. е.	80	90	85
2 Суммарные расходы на потребление за весь срок службы, у. е.	30	25	25

Задание 2

Фирма производит товары А, Б, В и Г с удельным весом в объеме продаж 45 %, 20 %, 12 %, и 3 % соответственно. Товары А и Б являются взаимозаменяемыми. Товар Г выступает как дополнение к товару А. Товар В является сборочным элементом для товаров А и Б, но имеет самостоятельный спрос. Кроме указанных товаров, фирма производит также товар Д с удельным весом 20 % и реализует его на основе долгосрочного контракта с транснациональной корпорацией.

Предложите вариант ассортимента фирмы (с указанием названия товаров) по каждой из следующих версий: хлебозавод, строительная фирма, завод радиоэлектронных изделий. Обоснуйте свой выбор.

Проверочный тест

1 Широтой товарного ассортимента называется:

- а) общая численность групп товаров в ассортименте;
- б) общая численность вариантов предложения всех товаров;
- в) степень разнообразия товаров разных ассортиментных групп;
- г) нет правильного ответа.

2 Глубина товарного ассортимента – это:

- а) длина параметрического ряда товаров;
- б) количество вариантов предложения каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы;
- в) степень индивидуализации товаров по запросам потребителей;
- г) совокупность всех ассортиментных групп товаров.

3 Производственная фирма изготавливает шесть ассортиментных групп товаров (шаровые опоры, диски для колес, тормозные колодки, рессоры, резиновые подушки двигателя, глушители). Указанное число ассортиментных групп характеризует:

- а) широту товарного ассортимента;
- б) глубину товарного ассортимента;
- в) насыщенность товарного ассортимента;
- г) гармоничность товарного ассортимента.

4 Фактором объединения товаров в ассортимент не является (укажите лишнее):

- а) связь товаров по замыслу;
- б) продажа товаров определенным категориям клиентов или в определенных торговых заведениях, точках;
- в) общий диапазон цен;
- г) общность стадий жизненного цикла товаров.

5 Какова основная характеристика этапа зрелости ЖЦТ на рынке:

- а) объем продаж незначителен, расходы на рекламу и маркетинговые исследования чрезвычайно велики;
- б) объем реализации товара растет, расходы на рекламу стабилизируются;

в) темпы роста объема продаж падают, увеличиваются расходы на маркетинговые мероприятия;

г) цены на товар снижаются, использование других мер стимулирования покупательского спроса не дает должного эффекта.

6 Для какого этапа ЖЦТ характерен чрезвычайно медленный рост сбыта товара:

- а) для этапа роста;
- б) для этапа упадка;
- в) для этапа зрелости;
- г) для этапа выхода на рынок.

7 Какой этап ЖЦТ характеризуется ситуацией, когда снижение цен и использование других мер воздействия на покупателей не дают увеличения объема продаж:

- а) этап внедрения;
- б) этап роста;
- в) этап зрелости;
- г) этап упадка.

7 Ценовая политика фирмы

Вопросы для обсуждения

- 1 Что такое цена? Какие функции цены Вы знаете?
- 2 Какие факторы влияют на уровень цены?
- 3 Что такое цена продавца? Что такое цена покупателя?
- 4 Что такое эластичность спроса от цены?
- 5 Что такое ценовая политика фирмы?
- 6 Расскажите о методах и стратегиях ценообразования.
- 7 Что такое скидки? Какие виды скидок Вы знаете?

Задача 1. Небольшая строительная фирма получила заказ на изготовление 200 панелей. Проведенные расчеты показали, что себестоимость изготовления одной панели равна 720 у. е. Было установлено, что отраслевая норма прибыли в деревообрабатывающей промышленности равна 40 %. Определите цену товара.

Задача 2. Определите отпускную цену нового монтажного крана на стадии технического проектирования. Отпускная цена крана, принятого за базу сравнения, составляет 90 млн р., грузоподъемность этого крана – 3,2 т. Грузоподъемность нового крана – 5 т.

Задача 3. Известна следующая информация о фирме: инвестированный капитал – 4600 млн р.; ожидаемая рентабельность – 5 %; переменные издержки – 978 р./шт.; постоянные издержки – 1,56 млн р.; прогнозный объем продаж – 156 тыс. шт. Определите предельную, безубыточную и целевую цену.

Задача 4. Торговая фирма закупает товар по цене 95 у. е. за единицу и продает в количестве 1700 шт. этого товара еженедельно по цене 135 у. е.

Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить цену на одну неделю на 5 %. Рассчитайте, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить валовую прибыль на прежнем уровне.

Проверочный тест

1 Можно ли, повысив цену на товар, увеличить спрос на него:

- а) нельзя;
- б) можно, если это товар повседневного спроса;
- в) можно всегда;
- г) можно, если это престижный товар.

2 Роль цены минимальна на рынке:

- а) чистой монополии;
- б) олигополистической конкуренции;
- в) монополистической конкуренции;
- г) чистой конкуренции.

3 При установлении цены на новый компьютер используется:

- а) пакетное ценообразование;
- б) метод «снятия сливок»;
- в) метод воспринимаемой ценности.

4 Как называется метод ценообразования, при котором цену устанавливают на $X\%$ выше издержек производства:

- а) целевое ценообразование;
- б) ценовая дискриминация;
- в) ценообразование на базе спроса;
- г) ценообразование «издержки плюс надбавка».

5 Наименее эффективный способ завоевания положения на рынке для проведения собственной ценовой политики – это:

- а) получение преимущества по затратам перед конкурентами;
- б) специализация на определенном сегменте рынка;
- в) дифференциация собственного продукта;
- г) относительно большие затраты на рекламу.

6 Затратный метод установления цены товара имеет преимущества в следующих случаях:

- а) при установлении исходной цены на принципиально новую продукцию;
- б) при установлении цен на продукцию, изготавливаемую по разовым заказам;
- в) при определении цен на товары, по которым спрос хронически превышает предложение;
- г) при определении цен на товары, по которым предложение превышает спрос.

7 В каком случае при установлении цены на продукцию необходимо следовать методу ориентации на ценового лидера:

- а) если товар реализуется на слабомонополизированном рынке;

б) если на данном рынке доминируют несколько фирм и основная часть рынка поделена между ними;

в) если цена на товар устанавливается в соответствии с имеющимся в настоящий момент спросом;

г) если к данному товару применяются методы ценовой дискриминации.

8 С помощью метода ценообразования «на основе обеспечения целевой прибыли» можно получить ответы на следующие вопросы:

а) каким должен быть объем производства, чтобы получить целевую прибыль, если на рынке сложилась определенная цена;

б) какой должна быть цена товара, чтобы при заданном объеме получить целевую прибыль;

в) каков характер эластичности спроса по цене;

г) какой должна быть цена товара, чтобы обеспечить целевую прибыль, если предприятие вынуждено сократить объем производства.

9 Укажите порядок основных этапов установления цен на товар: 1 – выбор цели ценообразования; 2 – анализ рынка; 3 – оценка спроса; 4 – выбор ценовой стратегии; 5 – установление окончательной цены; 6 – оценка затрат; 7 – анализ цен конкурентов; 8 – выбор методов ценообразования:

а) 7, 6, 5, 3, 4, 1, 2, 8;

б) 2, 1, 3, 6, 7, 8, 4, 5;

в) 3, 2, 1, 5, 4, 6, 8, 7;

г) 7, 2, 4, 5, 6, 1, 8, 3.

Список литературы

1 **Басовский, Л. Е.** Маркетинг: учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2018. – 233 с.

2 **Беляев, В. И.** Маркетинг: основы теории и практики: учебник для вузов / В. И. Беляев. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва: КНОРУС, 2021. – 676 с.

3 **Жукова, Т. Н.** Управление и организация маркетинговой деятельности: учебное пособие / Т. Н. Жукова. – Москва: ИНФРА-М, 2018. – 197 с.

4 **Котлер, Ф.** Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – 15-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2020. – 848 с.

5 Маркетинг (ситуационные задачи и тесты): практикум / М. Б. Щепакин [и др.]. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 512 с.

6 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Дашков и К, 2020. – 433 с.

7 **Морозов, Ю. В.** Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Ю. В. Морозов, В. Т. Гришина. – 9-е изд. – Москва: Дашков и К, 2018. – 448 с.

8 **Нагапетьянц, Н. А.** Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие / Н. А. Нагапетьянц, Е. В. Исаенко; под ред. Н. А. Нагапетьянц. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2018. – 282 с.

9 **Нуралиев, С. У.** Маркетинг: учебник / С. У. Нуралиев. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 305 с.

10 **Романов, А. А.** Маркетинг: учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – Москва: Дашков и К, 2020. – 440 с.

11 **Соловьев, Б. А.** Маркетинг: учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 337 с.

12 **Сыров, В. Д.** Диффундирование маркетинга в производство промышленного предприятия: монография / В. Д. Сыров. – Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2019. – 100 с.

13 **Управление качеством: учебное пособие / Ю. Т. Шестопап [и др.].** – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 331 с.