

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ

**ХАРЬКОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ СЕМЕНА КУЗНЕЦА**

**Планы семинарских занятий,
практические задания
и методические рекомендации к их выполнению
по учебной дисциплине
"МАРКЕТИНГ
ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ"
для иностранных студентов
направления подготовки
6.030507 "Маркетинг"
всех форм обучения**

Харьков. ХНЭУ им. С. Кузнецца, 2016

Утверждено на заседании кафедры экономики и маркетинга.
Протокол № 9 от 23.12.2015 г.

Самостоятельное электронное текстовое сетевое издание

Составители: А. В. Гронь
Ю. Н. Тер-Карапелянц

М 54 Планы семинарских занятий, практические задания и методические рекомендации к их выполнению по учебной дисциплине "Маркетинг промышленного предприятия" для иностранных студентов направления подготовки 6.030507 "Маркетинг" всех форм обучения : [Электронное издание] / сост. А. В. Гронь, Ю. Н. Тер-Карапелянц. – Х. : ХНЭУ им. С. Кузнеца, 2016. – 44 с. (Рус. яз.)

Представлены планы семинарских занятий, практические задания и методические рекомендации для их выполнения.

Рекомендовано для иностранных студентов направления подготовки 6.030507 "Маркетинг" всех форм обучения.

Введение

В современных условиях хозяйствования развитие предприятия обусловлено его способностью обеспечить желаемый уровень удовлетворения потребностей потребителей более эффективными, чем у конкурентов, средствами. Особое значение в этом аспекте приобретает необходимость использования концепции маркетинга промышленными предприятиями, основной задачей которых является обслуживание ведущей отрасли материального производства.

Учебная дисциплина "Маркетинг промышленного предприятия" предусматривает изучение теории промышленного маркетинга, методологии маркетинговых исследований, разработку и планирование маркетинговых стратегий и их реализации промышленными предприятиями; освоения современных методов управления маркетинговой коммуникационной деятельностью в сферах закупки, сбыта и распределения промышленной продукции.

Цель изучения учебной дисциплины состоит в формировании у студентов знаний и навыков принятия фундаментальных управленческих решений по осуществлению маркетинговой деятельности промышленного предприятия.

Предметом учебной дисциплины является экономическая деятельность промышленного предприятия по удовлетворению спроса потребителей на средства производства. Это объясняет направленность ее содержания на обеспечение усвоения и систематизации знаний по теории промышленного маркетинга, и передачи опыта, накопленного в сфере исследований промышленного рынка, а также на формирование умений, навыков и способности использования полученных знаний в конкретных условиях и новых ситуациях.

Ориентация современной системы высшего образования на внедрение компетентностного подхода предопределяет достижение соответствующих учебных целей: знание, понимание, применение, анализ, синтез, оценка.

Учебный процесс согласно рабочей программе учебной дисциплины "Маркетинг промышленного предприятия" осуществляется в таких формах:

- 1) лекции;
- 2) семинарские и практические занятия;
- 3) выполнение индивидуальных заданий;

- 4) самостоятельная работа студентов;
- 5) контроль знаний.

Изучение студентами учебной дисциплины проходит путем последовательного и основательного изучения учебных модулей.

Для подготовки к семинарским занятиям следует использовать литературу, рекомендованную в соответствующих темах.

Содержательный модуль 1

Стратегические аспекты маркетинговой деятельности промышленного предприятия

Тема 1. Сущность, задачи и тенденции развития маркетинга промышленного предприятия

Семинарское занятие

Цель семинарского занятия: усвоение содержания основных категорий маркетинга промышленного предприятия.

План семинарского занятия

1. Сущность понятий "маркетинг", "маркетинг промышленного предприятия" и "BtoB-маркетолог".
2. Особенности современного развития теории BtoB-маркетинга.
3. Основные отличия BtoB-маркетинга и маркетинга промышленного предприятия.
4. BtoB-маркетолог и его основные функции на современном промышленном предприятии.

Рекомендованная литература: основная: [1; 8; 10]; дополнительная: [30; 33; 34]; информационные ресурсы [43; 45].

Тема 2. Стратегии маркетинга промышленного предприятия

Семинарское занятие

Цель семинарского занятия: формирование знаний относительно сущности основных стратегий промышленного предприятия.

План семинарского занятия

1. Стратегии охвата промышленного рынка.
2. Стратегии развития промышленного предприятия.
3. Стратегии диверсификации промышленного предприятия.

Рекомендованная литература: основная: [1; 8; 10]; дополнительная: [30; 33; 34]; информационные ресурсы [44; 45].

Задание 1

Цель решения задания: формирование умений по оценке направлений деятельности предприятия и разработке соответствующих решений.

Товарный портфель предприятия-производителя электронных компонентов производственного назначения состоит из пяти торговых марок (табл. 1).

С помощью матрицы "рост рынка – доля рынка" Бостонской консалтинговой группы (БКГ) оцените положение предприятия на рынке и предоставьте рекомендации по улучшению положения каждой торговой марки.

Таблица 1

Данные для анализа товарного портфеля предприятия

Товарный портфель	Объем продаж, тыс. грн	Объем продаж конкурентов, тыс. грн			Темп роста рынка, %
Товар А	50	70	70	50	15
Товар Б	160	160	160	100	18
Товар В	180	170	120	100	7
Товар Г	320	320	80	70	4
Товар Д	50	250	180	170	4

Методические рекомендации к выполнению задания 1

Матрица "рост рынка – доля рынка" Бостонской консалтинговой группы (рис. 1) учитывает два критерия: темп роста базового рынка (индикатор привлекательности рынка) и долю рынка предприятия по отношению к ведущему конкуренту (характеризует конкурентоспособность).

Ось "темп роста рынка" разделяет базовая линия, соответствующая темпу роста ВВП в рассматриваемом году. Темп роста по отдельным товарным рынкам, который превышает этот уровень, считают высоким, и наоборот.

На оси "доля рынка" линия раздела обычно проходит через единицу. Соответственно, долю рынка, которая превышает единицу, считают высокой, и наоборот.

Все товары предприятия в матрице БКГ отражают в виде окружностей, диаметр которых соотносится с долей продаж отдельного товара в общем объеме продаж предприятия.

Следовательно, необходимо рассчитать:

1) долю продаж каждого товара в общем объеме продаж предприятия;

2) долю рынка по каждому товару относительно самого опасного конкурента (отношение объема продаж по i -му товару предприятия к объему продаж по этому товару самого опасного конкурента).

Каждый из четырех квадрантов матрицы соответствует своей конкурентной ситуации. Так, торговые марки, находящиеся в квадранте "Дойные коровы", обычно приносят больше выручки, чем необходимо на поддержание их рыночной позиции. Учитывая это, они становятся источником средств для программ развития предприятия на других рынках. Приоритетной стратегией для товаров, оказавшихся в данном квадранте, является "сбор урожая".

Товары, попавшие в квадрант "Собаки", занимают небольшую долю медленно растущего рынка. Это самая невыгодная позиция. Поддержка таких товаров обычно пустая трата средств. Приоритетной стратегией для них является стратегия ликвидации или постепенное уменьшение инвестиций.

Товары, принадлежащие квадранту "Трудные дети", характеризуются небольшой долей рынка в сравнении с ведущим конкурентом и находятся на быстро растущем рынке. Несмотря на отставание от лидера, они все же имеют шанс увеличить свою долю рынка, так как рынок еще не сформировался окончательно. Однако поддержка таких товаров требует значительных средств. В ситуации отсутствия поддержки "Трудные дети" переходят в категорию "Собаки". Таким образом, в данном случае присутствует альтернатива: увеличение доли рынка или ликвидация.

Товары с высоким темпом роста и большой долей рынка – "Звезды" – товары-лидеры. Хотя такая позиция нуждается в дополнительном финансировании, "Звезды" способны приносить и значительные прибыли.



**Рис. 1. Матрица "рост рынка – доля рынка"
Бостонской консалтинговой группы**

Позиция каждого товара товарного портфеля предприятия в матрице позволяет оценить его положение на рынке и предоставить рекомендации по его улучшению.

Тема 3. Рынки промышленных товаров и особенности маркетинговой деятельности в среде Интернет

Задание 2

Цель решения задания: анализ информации и систематизация знаний относительно различий потребительских и промышленных рынков.

Необходимо заполнить табл. 2 в соответствии с наиболее существенными различиями потребительского и промышленного рынков.

Таблица 2

Сравнительная характеристика промышленного и потребительского рынков

Факторы дифференциации рынков	Промышленный рынок	Потребительский рынок
1	2	3
Количество потребителей		
Размер индивидуального потребления		

1	2	3
Размещение потребителей		
Природа закупок		
Принятие решения в процессе покупки		
Количество потребителей		
Товар		
Ценообразование		
Каналы распределения		
Маркетинговые коммуникации		

Семинарское занятие

Тема: "Интернет-маркетинг в практике промышленных предприятий"

Цель семинарского занятия: формирование знаний и навыков относительно осуществления Интернет-маркетинга промышленных предприятий.

План семинарского занятия

1. Организационно-экономические основы функционирования современного виртуального рынка товаров промышленного назначения.
2. Проблемы развития Интернет-маркетинга в Украине.

Рекомендованная литература: основная: [1; 8]; дополнительная: [34; 35]; информационные ресурсы: [47; 52].

Тема 4. Планирование маркетинговой деятельности на предприятии

Задание 3

Цель решения задания: формирование навыков и умений анализировать и синтезировать информацию в процессе оценки факторов внешней среды.

1. Компания "Атрис" оказывает услуги по изготовлению различных видов наружной рекламы. Как лидер регионального рынка, компания имеет стабильный объем заказов. Периодически модифицирует производственные мощности, осуществляет гибкую ценовую политику.

2. Фермерское хозяйство "Фамер" имеет растениеводческую специализацию и работает на рынке Днепропетровской области с 1994 года.

Кроме пахотных земель в хозяйстве есть теплицы. Продукция реализуется в основном организациям. Материально-техническая база хозяйства долгое время не обновлялась.

3. Основной деятельностью частного предпринимателя является предоставление аудиторских услуг. В первую очередь – это проверка правильности ведения бухгалтерской отчетности и разработка рекомендаций по приведению ее в соответствии с принятыми нормами. А также предпринимателем осуществляются дополнительные услуги: консультации, бухгалтерское сопровождение, оперативное информирование об изменениях в законах. На рынке города работают также три крупные компании подобного профиля и несколько мелких.

Необходимо: определить факторы внешней среды, оказывающие влияние на данные предприятия. Оценить по каждому из факторов его важность для отрасли, влияние на предприятие, направленность воздействия. Рассчитать интегральную оценку и сделать выводы.

Методические рекомендации к выполнению задания 3

Интегральная оценка показывает степень важности фактора для предприятия. По этой оценке можно сделать вывод о важности факторов и выявить те, которые заслуживают особого внимания при разработке стратегии. Пример анализа факторов приведен в табл. 3.

Таблица 3

Анализ влияния факторов внешней среды

Факторы внешней среды	Важность для отрасли (A)	Влияние на организацию (B)	Направленность влияния (C)	Уровень важности (A×B×C)
1	2	3	4	5
Изменения в законодательстве	3	2	- 1	- 6
Изменения в налоговой политике	2	2	+ 1	+ 4
Изменения уровня и стиля жизни потребителей	2	2	- 1	- 4

1	2	3	4	5
Технологические достижения в отрасли	3	2	+ 1	+ 6
Рост конкуренции на рынке	3	3	- 1	- 9

Сначала определяется перечень факторов внешней среды, влияющих на предприятие. После этого каждому из факторов экспертным образом дается оценка:

важность для отрасли (А): 3 – большая, 2 – умеренная, 1 – слабая;

влияние на предприятие (В): 3 – большое, 2 – умеренное, 1 – слабое, 0 – отсутствие влияния;

направленность воздействия (С): 1 – положительная, -1 – негативная.

Задание 4

Цель решения задания: формирование навыков и умений анализировать и синтезировать информацию; выявлять факторы, влияющие на формирование спроса на рынке товаров промышленного назначения.

В обществе проявляется тенденция к сокращению времени на приготовление пищи дома.

Необходимо: определить максимальное количество изменений, которые могут произойти на рынке потребительских товаров и товаров промышленного назначения, и которые должны быть учтены производителем и продавцом. Определить, каким образом должны реагировать производители товаров потребительского и промышленного назначения на такие изменения поведения потребителей.

Методические рекомендации к выполнению задания 4

Спрос на потребительские товары носит первичный характер, а спрос на товары промышленного назначения – вторичный. Вторичность спроса на промышленные товары связана с тем, что уровень их продаж (потребления) зависит от уровня продаж (потребления) потребительских товаров. А значит, все причины изменений тенденций на промышленных рынках следует искать на рынках потребительских. Промышленные и потребительские

рынки взаимосвязаны и взаимообусловлены. Первичность спроса на потребительские товары, однако, не значит, что предприятия-производители промышленных товаров полностью зависят от тенденций потребления на потребительском рынке. Производители должны влиять, а точнее, пытаться формировать эти тенденции через продвижение новых товаров и технологий.

Тема 5. Маркетинговые исследования на промышленном предприятии

Задание 5

Цель решения задания: формирование навыков самостоятельного мышления и умения анализировать и синтезировать информацию.

По результатам маркетинговых исследований отечественного рынка тяжелого машиностроения предусматривается увеличение рыночной доли предприятия "Вариант" с 10 % до 15,5 %. Потенциальная емкость исследуемого рынка составляет 200 тыс. штук в год. В настоящее время операционная прибыль предприятия на одну единицу продукции составляет 380 грн без учета затрат на маркетинг. При этом годовые затраты предприятия "Вариант" на продвижение собственной продукции составляют 800 000 грн.

Необходимо: рассчитать дополнительную прибыль предприятия "Вариант" в будущем году, если известно, что заявленное увеличение рыночной доли предприятия можно достичь только в случае 4,5-процентного увеличения затрат на продвижение продукции; сделать соответствующие выводы.

Методические рекомендации к выполнению задания 5

1. Необходимо определить объем продаж предприятия в текущем и плановом периодах, используя формулу:

$$V_{\text{продаж}} = E_{\text{потенц}} \times \frac{D_{\text{рын}}}{100}, \quad (1)$$

где $E_{\text{потенц}}$ – потенциальная емкость исследуемого рынка, шт.;

$D_{\text{рын}}$ – рыночная доля предприятия, %.

2. Определить прибыль (П) в текущем году без учета затрат на продвижение:

$$П = V_{\text{продаж}} \times П_{\text{оп.ед.}} - З_{\text{продв.}} \quad (2)$$

где $П_{\text{оп.ед.}}$ – прибыль операционная предприятия на единицу продукции без учета затрат на маркетинг, грн;

$З_{\text{продв.}}$ – затраты на продвижение продукции, грн.

3. Рассчитать затраты на продвижение продукции в плановом году.

4. Рассчитать прибыль предприятия в плановом году и ее изменение в сравнении с текущим периодом.

5. Сделать вывод о целесообразности увеличения доли рынка предприятия.

Тема 6. Конкуренция на промышленных рынках

Задание 6

Цель решения задания: формирование стереотипных умений и навыков по анализу конкурентной ситуации на рынке.

В табл. 4 приведены данные по динамике спроса на товары промышленного назначения на региональном рынке, где оперирует предприятие "Омега".

Необходимо: используя методику Херфиндала – Хиршмана, необходимо оценить вид конкурентной ситуации на рынке и сделать выводы по изменению конкурентного положения предприятия "Омега".

Таблица 4

Данные о спросе на промышленный товар

Предприятия	Объем продаж в предыдущем периоде, млн шт.	Объем продаж в текущем периоде, млн шт.	Доля рынка предприятия в предыдущем периоде	Доля рынка предприятия в текущем периоде
1	2	3	4	5
Омега	15	16		
Конкурент 1	20	17		
Конкурент 2	17	18		

1	2	3	4	5
Конкурент 3	16	10		
Конкурент 4	10	5		
Конкурент 5	12	6		
Конкурент 6	14	10		
Конкурент 7	11	9		
Конкурент 8	25	8		
Конкурент 9	22	15		
Суммарный объем продаж, млн шт.				

Методические рекомендации к выполнению задания 6

Расчет индекса Херфиндала – Хиршмана (ИХХ) дает возможность оценить равномерность распределения рыночных долей предприятий-оперантов исследуемого рынка. Чем ниже этот индекс, тем больше конкуренция. Индекс Херфиндала – Хиршмана можно рассчитать таким образом:

$$\begin{aligned} \text{ИХХ} &= \sum a_i^2, \\ 0 &\leq a_i \leq 1 \end{aligned} \quad (3)$$

где a_i – доля i -го предприятия-операнта в общем объеме продаж на исследуемом рынке.

При этом количественные значения индекса Херфиндала – Хиршмана надо интерпретировать таким образом:

0 – конкуренция отсутствует из-за отсутствия продавцов на данном рынке;

0 – 0,2 – чистая конкуренция (множество мелких продавцов схожего товарного ассортимента, работающих в узком диапазоне цен);

0,2 – 0,4 – монополистическая конкуренция (множество продавцов, работающих в широком диапазоне цен);

0,4 – 1,0 – олигополистическая конкуренция (небольшое количество продавцов, чутко реагирующих на изменение цен);

1,0 – чистая монополия (отсутствие товарной конкуренции из-за наличия только одного продавца).

Тема 7. Конъюнктура рынка промышленной продукции

Задание 7

Цель решения задания: формирование стереотипных навыков анализа и синтеза информации относительно спроса на товары промышленного назначения.

В табл. 5 приведены исходные данные относительно динамики спроса на товары промышленного назначения.

Необходимо: определить уровень ценовой эластичности спроса на товары промышленного назначения, используя разные методы; сделать выводы.

Таблица 5

Данные относительно спроса на товары промышленного назначения

Товары	Объем спроса, тыс. грн		Цена, тыс. грн	
	предыдущий период	текущий период	предыдущий период	текущий период
Станок МТ 350	582	579	3 230	2 780
Кирпич 38	798	815	1,4	0,78
Круг шлифовальный	1 120	1 260	1,12	1,5
Станок МТ 470	500	500	3 000	3 500

Методические рекомендации к выполнению задания 7

Коэффициент ценовой эластичности (E_{Dp}) спроса позволяет проанализировать поведение потребителей на рынке (изменение спроса на товары) в зависимости от изменения цен на товары:

$$E_{Dp} = \frac{D_1 - D_0}{D_0 + D_1} \div \frac{P_1 - P_0}{P_0 + P_1}, \quad (4)$$

где D_0 – объем спроса в предыдущем периоде, шт.;

D_1 – объем спроса в текущем периоде, шт.;

P_0 – цена на товар в предыдущем периоде, грн;

P_1 – цена на товар в текущем периоде, грн.

Различают такие виды спроса в зависимости от его эластичности:

а) эластичный спрос – [> 1], то есть увеличение (уменьшение) цены на 1% приводит к снижению (росту) спроса более чем на 1 %;

б) неэластичный спрос – [< 1], то есть увеличение (уменьшение) цены на 1% приводит к снижению (росту) спроса менее чем на 1 %;

в) спрос с единичной эластичностью – [$= 1$], то есть увеличение (уменьшение) цены на 1 % обуславливает снижение (рост) спроса тоже на 1 %;

г) абсолютно эластичный спрос -, то есть при определенном уровне цен спрос существует постоянно. Речь идет чаще всего об экономике, что выходит из кризиса, или о появлении на рынке товаров молодой зарождающейся отрасли, спрос на продукцию которой пока еще не удовлетворен;

д) абсолютно неэластичный спрос – [$= 0$], то есть повышение (снижение) цены не влияет на объем спроса.

При этом следует заметить, что знак "-" коэффициента ценовой эластичности спроса, как правило, во внимание не принимается, он лишь свидетельствует об обратном характере зависимости между ценой и спросом.

Тема 8. Сегментирование рынка. Формирование и исследование спроса на промышленные товары

Задание 8

Цель решения задания: формирование навыков анализа и синтеза информации.

Промышленное предприятие реализует товар по цене 200 грн за единицу в количестве 500 шт. еженедельно. Себестоимость единицы продукции составляет 248 грн. Маркетинговый отдел предприятия по результатам исследования рекомендует повысить цену на одну неделю на 5 %. Эластичность спроса на данный товар оценивается в размере 0,9.

Необходимо: рассчитать количество товара, которое необходимо реализовать, чтобы предприятие сохранило свою валовую прибыль на прежнем уровне; определить размер прибыли/убытка, который может получить предприятие после изменения цены с учетом состояния спроса.

Методические рекомендации к выполнению задания 8

Валовая прибыль предприятия в текущем периоде ($\Pi_{\text{тек}}$) определяется по формуле:

$$\Pi_{\text{тек}} = (\text{Ц} - \text{С}) \times \text{Q}, \quad (5)$$

где Ц – цена реализуемой продукции, грн/ед.;

С – себестоимость реализуемой продукции, грн/ед.;

Q – количество реализуемой продукции, ед.

Новая цена продукции ($\text{Ц}_{\text{нов}}$) предприятия определяется по формуле:

$$\text{Ц}_{\text{нов}} = \text{Ц} \times (100 \pm \Delta\text{Ц}) / 100, \quad (6)$$

где $\Delta\text{Ц}$ – изменение цены, %.

Количество товара, которое необходимо реализовать, чтобы валовая прибыль предприятия осталась на прежнем уровне:

$$\text{Q}_{\text{нов}} = \Pi_{\text{тек}} / (\text{Ц}_{\text{нов}} - \text{С}). \quad (7)$$

Изменение спроса на определенный товар под влиянием цены свидетельствует о его эластичности, оценить которую можно с помощью коэффициента эластичности. Коэффициент эластичности показывает степень влияния цены на уровень спроса.

Коэффициент эластичности ($\text{K}_{\text{эл}}$) определяется как соотношение процентного изменения объема спроса к процентному изменению цены:

$$\text{K}_{\text{эл}} = \frac{\Delta\text{Q}}{\Delta\text{Ц}}, \quad (8)$$

где ΔQ – изменение спроса, %;

Решение уравнения исходя из коэффициента эластичности спроса по цене позволит определить изменение спроса под влиянием изменения цены. Таким образом, с учетом ценовой эластичности спрос на товар в результате изменения цены ($\text{Q}_{\text{нов}}$) составит:

$$\text{Q}_{\text{нов}} = \text{Q} \times (100 \pm \Delta\text{Q}) / 100. \quad (9)$$

Сравнение объема спроса на товар, который необходимо реализовать, чтобы валовая прибыль предприятия осталась на прежнем уровне с возможным объемом спроса и с учетом ценовой эластичности, позволит предприятию оценить целесообразность изменения цены, что предложена отделом маркетинга.

Задание 9

Цель решения задания: формирование навыков логического мышления, аналитических свойств и соответствующего дисциплинарного мышления. В табл. 6 в произвольном порядке приведены характеристики стратегий охвата рынка.

Необходимо: определить правильный набор характеристик и заполнить соответствующим образом столбцы таблицы; сделать выводы относительно основных факторов, которые влияют на выбор стратегии охвата рынка.

Таблица 6

Стратегии охвата рынка

Маркетинг			
Индивидуализированный	Недифференцированный	Концентрированный	Дифференцированный
1	2	3	4
Для разных рыночных сегментов используются присущие только им инструменты коммуникации	Формирование различного ценового диапазона для каждой группы потребителей	Построение сбытовой сети в соответствии с требованиями каждой группы потребителей	Ориентация на несколько разных рыночных сегментов, что обуславливает внедрение маркетингового плана, разработанного для этих сегментов
Построение сбытовой сети в соответствии с рыночной спецификой	Использование тех инструментов коммуникации, которые соответствуют специфике выбранной группы потребителей	Ориентация на определенную часть рыночного сегмента и реализация соответствующего маркетингового плана	Приоритетным методом коммуникации являются личные продажи

1	2	3	4
Формирование единого ценового диапазона, приспособленного для многих групп потребителей	Ориентация на конкретного потребителя путем использования высокоспециализированной программы	Широкое использование средств массовой информации	Изготовление товара, который удовлетворяет индивидуальную потребность конкретного потребителя
Ориентация на разные группы потребителей сквозь широкую единую программу маркетинга	Построение сбытовой сети в соответствии со спецификой товара	Формирование цены для конкретного потребителя	Использование тех инструментов коммуникации, которые соответствуют товарной специфике
Изготовление единого универсального товара, ориентированного на удовлетворение потребностей рынка	Формирование диапазона цен, предназначенного для одной группы потребителей	Изготовление товаров, разработанных отдельно для каждой группы потребителей	Изготовление ограниченного количества товаров для определенных потребителей

Содержательный модуль 2

Комплекс оперативного маркетинга на промышленном рынке

Тема 9. Маркетинг отрасли закупки промышленных товаров

Задание 10

Цель решения задания: формирование навыков и умения анализировать и синтезировать информацию по определению оптимальных поставщиков.

Предприятие "Станкпром" планирует заключить договор с новым поставщиком. На запрос отдела поставок предприятия была собрана соответствующая информация о качестве и условиях поставки 6 фирм-производителей (табл. 7). Значения факторов, по которым оцениваются поставщики товара, распределяются таким образом: качество – 35 %; цена – 25 %; услуги, которые оказывает поставщик – 23 %; технические характеристики – 17 %.

Данные о товаре, который поставляется

Поставщики	Количество товара, который поставляется, ед.	Принято товара из поставленного, ед.	Цена товара, грн	Скидка, %	Цена доставки, грн	Сохранность товара, %	Оценка технических характеристик, %
А	150	145	30	3	5	94	96
Б	160	153	33	4	3	92	95
В	120	115	35	2	4	95	94
Г	140	137	36	4	6	96	92
Д	180	170	29	3	5	91	82
Е	170	165	28	3	7	89	84

Необходимо: проанализировать собранную информацию о возможных поставщиках и сделать вывод о том, с каким из них предприятию целесообразно заключить договор.

Методические рекомендации к выполнению задания 10

Рейтинг поставщиков промышленной продукции проводится по показателям, которые определяются непосредственно предприятием – потребителем этой продукции. При этом по каждому показателю рассчитывается процент, который характеризует уровень поставок по данному показателю. По показателю цены определяется процент наиболее низкой цены из всех поставщиков в чистой цене товара каждого поставщика.

После этого полученные величины умножаются на долю удельного значения соответствующего показателя. В результате по каждому показателю выходит величина рейтинга каждого поставщика продукции.

Суммарное значение всех рейтингов по каждому поставщику определяет общий рейтинг поставщика. Наилучшим является поставщик, у которого максимальный рейтинг.

Исходя из этого, определяется место поставщиков продукции и соответственно порядок уменьшения привлекательности поставщиков.

Задание 11

Цель решения задания: формирование навыков и умения определять рейтинг поставщиков.

На протяжении первых двух месяцев года фирма "Элитком" получала от двух поставщиков аналогичные товары (табл. 8 и 9). Известно, что для фирмы "Элитком" важность факторов, по которым оценивается деятельность поставщиков, такая: цена – 0,6; качество товара, который поставляется – 0,25; надежность поставок – 0,15. Товары А и В не требуют бесперебойного пополнения.

Таблица 8

Динамика цен на товары, которые поставляются

Поставщики	Месяцы	Товары	Объем поставок, ед./мес.	Цена за единицу, грн
№ 1	Январь	А	2 000	10
		В	1 000	5
№ 2	Январь	А	9 000	9
		В	6 000	4
№ 1	Февраль	А	1 200	11
		В	1 200	6
№ 2	Февраль	А	7 000	10
		В	10 000	6

Таблица 9

Динамика нарушений установленных сроков поставок и поставка некачественных товаров

Месяцы	Поставщики	Количество поставок	Всего опозданий, дн.	Количество товара, ед. несоответствующего качества
Январь	№ 1	2	8	75
	№ 2	3	7	300
Февраль	№ 1	7	15	120
	№ 2	6	12	425

Необходимо: проанализировать данные о двух поставщиках и дать рекомендации обоснованного выбора поставщика.

Методические рекомендации к выполнению задания 11

Для оценки поставщика по цене необходимо рассчитать средневзвешенный темп роста цен ($T_{ц}$) на товары, которые поставляются:

$$\overline{T_{ц}} = \sum_{i=1}^n T_{ц_i} \times d_i, \quad (10)$$

где $\overline{T_{ц_i}}$ – темп роста цены на i -й вид товара, который поставляется;

d_i – доля i -го вида товара в общем объеме поставок текущего периода;

n – количество видов товаров, которые поставляются.

Темп роста цен на i -й вид товара, который поставляется в общем объеме поставок текущего года:

$$T_{ц_i} = \left(\frac{P_{i1}}{P_{i0}} \right) \times 100, \quad (11)$$

где P_{i1} – цена i -го вида товара в текущем периоде;

P_{i0} – цена i -го вида товара в предыдущем периоде.

Доля i -го вида товара в общем объеме поставок:

$$d_i = \frac{S_i}{\sum_{i=1}^n S_i}, \quad (12)$$

где S_i – количество i -го вида товара в текущем периоде, грн.

Для оценки поставщиков по качеству товара, который поставляется, необходимо рассчитать темп роста поставки некачественных товаров по каждому поставщику ($T_{н.к.}$):

$$T_{н.к.} = \frac{дн.к.1}{дн.к.0} \times 100, \quad (13)$$

где $дн.к.1$ – доля некачественного товара в общем объеме поставок текущего периода;

$дн.к.0$ – доля некачественного товара в общем объеме поставок предыдущего периода.

Для оценки надежности поставок ($T_{н.п.}$) необходимо рассчитать темп роста среднего опоздания. Количественной оценкой надежности поставок является среднее опоздание, то есть количество дней опозданий, которые приходится на одну поставку:

$$T_{н.п.} = \left(\frac{O_{ср1}}{O_{ср0}} \right) \times 100, \quad (14)$$

где $O_{ср1}$ – среднее опоздание на одну поставку текущего периода, дней;
 $O_{ср0}$ – среднее опоздание на одну поставку предыдущего периода, дней.

Для расчета рейтинга необходимо по каждому показателю найти произведение полученного значения темпа роста и веса соответствующего показателя. Сумма произведений по каждому из поставщиков составляет рейтинг каждого из них.

Задание 12

Цель решения задания: формирование навыков и умений по определению потребности в материалах на выпуск продукции и изменение незавершенного производства.

Из досок лиственных пород деревьев изготавливается ряд деталей. Годовой объем продукции, которая выпускается, составляет 2 500 шт. Исходные данные приведены в табл. 10.

Необходимо: рассчитать потребность в досках в плановом периоде на товарный выпуск продукции и изменение незавершенного производства.

Таблица 10

Нормы расхода материала и количество деталей в изделии, в незавершенном производстве

№ детали	Норма расхода на деталь, м ³	Количество деталей в изделии, шт.	Количество деталей в незавершенном производстве, шт.	
			на конец планового периода	на начало планового периода
1	2	3	4	5
18-1	0,011	5	150	100
20-1	0,008	2	350	300
35-1	0,006	6	420	450

1	2	3	4	5
47-1	0,005	6	320	280
70-1	0,004	8	200	200
90-1	0,005	5	380	420
Сумма	0,039	32	1 820	1 750

Методические рекомендации к выполнению задания 12

Потребность в материалах на основное производство ($P_{\text{осн}}$) можно рассчитать по такой формуле:

$$P_{\text{осн}} = B \times \sum_{i=1}^n (НР_i \times K_i), \quad (15)$$

где B – объем производства, ед.;

$НР_i$ – норма расхода материала на i -ю деталь, м³;

K_i – количество i -х деталей в изделии, ед.

Потребность в материалах на пополнение незавершенного производства ($P_{\text{нзп}}$) можно определить по такой формуле:

$$P_{\text{нзп}} = \sum_{i=1}^n НР_i \times (НЗП_{Ki} - НЗП_{Hi}), \quad (16)$$

где $НЗП_{Ki}$ и $НЗП_{Hi}$ – количество i -х деталей в незавершенном производстве соответственно на конец и начало планового периода, ед.

Задание 13

Цель решения задания: формирование навыков и умений определения потребности в материалах на выпуск продукции и изменение незавершенного производства.

Норма расхода материалов на производство составила 20 кг/шт. В следующем периоде планируется увеличение объемов производства на 2 % и снижение нормы расхода на 3 %. Количество деталей в незавершенном производстве в плановом периоде составило: на начало периода – 110 шт., на конец периода – 130 шт.

Необходимо: рассчитать общую потребность завода в материалах на плановый год, используя метод динамических коэффициентов, если известно, что объем производства деталей этого года составляет 1 500 единиц.

Методические рекомендации к выполнению задания 13

Потребность в материалах на товарный выпуск (Π_1) можно определить по методу динамических коэффициентов, согласно формуле:

$$\Pi_1 = \Pi_0 \times k_Q \times k_N, \quad (17)$$

где Π_0 – потребность в материалах в предыдущем периоде, кг,

k_Q – коэффициент, который учитывает изменение объемов производства в плановом периоде в сравнении с предыдущим;

k_N – коэффициент, который учитывает изменение норм расхода материалов в плановом периоде в сравнении с предыдущим.

Потребность в материалах на изменение незавершенного производства ($\Pi_{\text{НЗП}}$) по методу динамических коэффициентов определяется в соответствии с формулой:

$$\Pi_{\text{НЗП}} = \Delta\text{НЗП} \times N \times k_N, \quad (18)$$

где $\Delta\text{НЗП}$ – изменение незавершенного производства, шт.;

N – норма расхода материала в предыдущем периоде, кг;

k_N – коэффициент, который учитывает изменение норм расхода материалов в плановом периоде в сравнении с предыдущим, дол. ед.

Задание 14

Цель решения задания: формирование навыков и умения определять потребность в материалах на выпуск продукции и изменения незавершенного производства.

Подшипниковому заводу на плановый год установлена программа производства шарикоподшипников в количестве 22 тыс. шт. Производственная программа по отдельным номерам подшипников отсутствует. Нормы расхода материалов приведены в табл. 11.

Необходимо: рассчитать на плановый период потребность завода в материалах по каждому номеру подшипника и в целом; установить типового представителя и рассчитать по нему потребность в материалах, сделать выводы, сравнивая полученные результаты.

**Нормы расхода и удельный вес подшипников
в их общем производстве**

Показатели	Условные номера подшипников								
	01	02	03	04	05	06	07	08	09
Норма расхода материалов на товар, кг	0,60	0,85	1,11	1,59	1,79	2,35	2,85	3,52	4,18
Удельный вес в общем производстве, %	9	6	8	9	16	9	11	12	20

Методические рекомендации к выполнению задания 14

Потребность в материалах на основное производство ($\Pi_{\text{осн}}$) рассчитывается методом прямого расчета, согласно такой формуле:

$$\Pi_{\text{осн}} = B \times \sum_{i=1}^n (НР_i \times ПВ_i), \quad (19)$$

где $НР_i$ – норма расхода материала на i -ю деталь, кг;

$ПВ_i$ – удельный вес i -го номера подшипника в общем объеме их производства, дол. ед.;

B – объем производства, ед.

При условии многономенклатурного производства может использоваться метод расчета потребности на основное производство по типовому представителю. В качестве *типового представителя* принимают изделие, которое с наибольшей точностью отображает расход материалов на всю представительскую группу.

Тема 10. Товарная политика и управление ассортиментом продукции

Задание 15

Цель решения задания: формирование навыков оценки торгового ассортимента.

Фирма изготавливает кодовые, цилиндровые, сувальдные замки. Ассортимент составляют: автономные электронные кодовые врезные в деревянные двери, механические кодовые замки, замки навесные

автоматические и полуавтоматические и др. Подробнее информация приведена в табл. 12.

Необходимо: проанализировать данные о годовом объеме продаж товаров фирмы; осуществить ABC-анализ торгового ассортимента предприятия, разработать рекомендации по его усовершенствованию.

Таблица 12

Данные о сбыте продукции

Изделия	Цена, грн	Годовой объем реализации, тыс. шт.	Изделия	Цена, грн	Годовой объем реализации, тыс. шт.
ТМ-1	48	350	ТМ-11	0,85	1 300
ТМ-2	59	860	ТМ-12	1,4	500
ТМ-3	124	50	ТМ-13	2,20	160
ТМ-4	65	350	ТМ-14	1,8	450
ТМ-5	3,2	1 300	ТМ-15	5	50
ТМ-6	20,8	250	ТМ-16	1,08	600
ТМ-7	39	80	ТМ-17	0,9	1 200
ТМ-8	5,8	500	ТМ-18	1,5	600
ТМ-9	10,4	600	ТМ-19	10	40
ТМ-10	4,8	1 200	ТМ-20	3	300

Методические рекомендации к выполнению задания 15

Согласно методике ABC-анализа, товарный ассортимент необходимо разделить на три класса в соответствии с выбранными критериями (сбыт, прибыль, покрытие затрат). В данном случае товарный ассортимент оценивается на основе объема реализации в стоимостном выражении. Рассчитывается итоговая оценка объемов реализации и процентное значение каждой ассортиментной позиции в общем объеме реализации. Далее рассчитывается накопленный процентный состав по всем позициям. Это дает возможность поделить ассортимент на группы. При этом имеет место такое ранжирование объектов исследования: к группе А относятся те, которые осуществляют наибольший вклад в общий сбыт (до 70 % в объеме сбыта), В – средний вклад (до 20 % в объеме сбыта), С – наименьший вклад (до 10 % в общем объеме сбыта).

Отделу маркетинга фирмы необходимо направить усилия на изучение рынков товаров, которые вошли в первую группу (А) при ABC-анализе выручки от реализации, поскольку именно они формируют основную сумму прибыли фирмы.

Тема 11. Ценовая политика промышленного предприятия

Задание 16

Цель решения задания: формирование навыков дисциплинарного мышления.

Предприятие планирует замену резиновых уплотнителей в промышленных насосах ЕГЦ-5-11 на более качественные силиконовые уплотнители. В среднем насос работает 8 часов в день. Исходные данные приведены в табл. 13.

Таблица 13

Исходные данные о структуре затрат резинового и силиконового уплотнителей

Цена резинового уплотнителя, грн	26
Цена силиконового уплотнителя, грн	38
Количество уплотнителей для комплектации 1 насоса, шт.	14
Срок эксплуатации резинового уплотнителя, часы	1 250
Срок эксплуатации силиконового уплотнителя, часы	1 925
Затраты, связанные с остановкой работы насосов, в связи с необходимостью замены уплотнителей, грн	155

Необходимо: осуществить стоимостный анализ и оценить целесообразность замены резиновых уплотнителей в промышленных насосах ЕГЦ-5-11 на более качественные силиконовые уплотнители; рассчитать максимально приемлемую цену силиконовых уплотнителей для промышленного потребителя.

Методические рекомендации к выполнению задания 16

Максимально приемлемая цена базируется на тех выгодах, которые получает покупатель. Для того, чтобы определить, сколько готов заплатить покупатель, данный метод предусматривает такую процедуру:

- а) определение предназначения товара с точки зрения покупателя;
- б) анализ выгод, которые получает покупатель;
- в) анализ затрат, которые связаны с покупкой и использованием такого товара;
- г) обоснование компромиссного варианта цены ($C_{\text{макс}}$) согласно такой формуле:

$$C_{\text{макс}} = \text{Выг} - \text{Зат}, \quad (20)$$

где Выг – выгоды покупателя от использования (потребления) товара;

Зат – затраты покупателя, связанные с покупкой и использованием товара (сверх цены).

Задание 17

Цель решения задания: формирование навыков анализировать и синтезировать информацию; строить модель процесса по аналогии с известными моделями; формирование умения обосновывать систему скидок.

Торговое предприятие "Диана" с целью увеличения объемов реализации планирует ввести систему купонов. Текущий объем продаж составляет 25 млн грн в год. Торговая наценка составляет 20 % от объема продаж. Переменные затраты составляют 10 % от закупочной цены; постоянные затраты – 2 млн грн в год.

В процессе разработки находится система скидок, по которой потребитель может вернуть 3 грн на каждые потраченные 100 грн. Предусматривается, что торговому предприятию будут возвращены не все купоны. В связи с этим скидка фактически будет даваться лишь на 80 % товаров. Дополнительно затраты на систему бесплатных купонов оцениваются в 100 тыс. грн плюс переменные затраты на купоны 0,5 % от общей закупочной цены.

Необходимо: рассчитать объем прибыли, в том числе, если по условию введения системы купонов объем продаж увеличится до 30 млн грн в год; определить, при каком годовом объеме чистая прибыль при условии внедрения системы скидок будет равна чистой прибыли без системы скидок.

Методические рекомендации к выполнению задания 17

Для решения задания рекомендуется определить:

- а) текущий объем прибыли до уплаты налогов;
- б) валовую прибыль предприятия при условии увеличения объемов продаж;
- в) общие затраты на введение системы купонов при условии увеличения объемов продаж, учитывая, что скидка фактически будет предоставляться на определенный процент продаж;
- г) прибыль предприятия с учетом затрат на введение системы купонов;
- д) затраты на введение системы купонов при текущем объеме продаж, которые могут быть покрыты за счет дополнительной валовой прибыли от дополнительных продаж;
- е) дополнительную прибыль на каждые 100 грн дополнительного объема продаж;
- ж) необходимый дополнительный объем продаж;
- з) объем продаж при котором прибыль, при условии внедрения системы скидок, будет равна прибыли без системы скидок.

Задание 18

Цель решения задания: формирование стереотипных умений и навыков определения точки безубыточности деятельности промышленного предприятия.

По результатам маркетингового исследования на основе изучения потребительских предпочтений товарная номенклатура предприятия "Ремкомплект" была дополнена еще одной ассортиментной группой – ПММ, в составе: моторное масло "ТМ" и масло для ступицы "СМ", цены на которые были установлены соответственно 125 грн за 5 л и 78 грн за упаковку. Ежемесячно постоянные затраты предприятия составляют 12 800 грн. Переменные затраты представлены в табл. 14. Предприятие работает без выходных.

Необходимо: определить, чему должна быть равна выручка от реализации продукции по каждой ассортиментной позиции, то есть – точку безубыточности; сделать выводы.

Исходные данные для определения точки безубыточности

Перечень ассортиментных позиций	Цена, грн	Переменные затраты, грн	Ожидаемый объем продаж, шт.
1. Болты 45 НМ	1,86	0,95	7 800
2. Полуось	235	185	3 550
3. Гайки 50 Нм	1,95	0,97	9 780
4. Поворотный кулак	412	356	9 000
5. Шаровый шарнир рулевой тяги	28	13	11 200
6. Гайка шарнира	0,95	0,38	7 850
7. Клиноподобный ремень	48	39	3 420
8. Моторное масло	125	96	6 520
9. Масло для ступицы	78	62	5 800

Методические рекомендации к выполнению задания 18

Точка безубыточности (ТБ) – минимальный объем производства и реализации продукции, при котором затраты будут полностью компенсированы доходами. При этом предприятие не имеет прибыли, а способно лишь покрывать собственные постоянные и переменные затраты.

Точку безубыточности можно определить в долях продукции или в денежном выражении.

В денежном выражении можно рассчитать точку безубыточности по такой формуле:

$$ТБ = \frac{ПостЗ}{\sum_{i=1}^n \left(1 - \frac{ПерЗ}{Ц_i}\right) \times a_i}, \quad (21)$$

где ПостЗ – постоянные затраты предприятия, грн;

ПерЗ – переменные затраты на *i*-й вид продукции, грн;

Ц_{*i*} – цена *i*-го вида продукции, грн;

a_i – удельный вес *i*-го вида продукции в общем объеме продаж, дол. ед.

Задание 19

Цель решения задания: формирование стереотипных умений и навыков ценообразования на базе затрат.

Необходимо: на основе приведенных данных, представленных в табл. 15, рассчитать предельную, безубыточную и целевую цены; определить результаты деятельности предприятия при разных вариантах прогноза продаж и сделать выводы.

Таблица 15

Исходные данные для расчета цены

Показатели	Единицы измерения	Размеры
Оптимистический прогноз продаж	тыс. шт.	125
Пессимистический прогноз продаж	тыс. шт.	95
Инвестиционный капитал	тыс. грн	186
Ожидаемая рентабельность	%	15,5
Затраты на изделие	грн	1 100
Постоянные затраты на выпуск продукции	тыс. грн	68

Методические рекомендации к выполнению задания 18

Предельная или минимальная цена – это цена, которая покрывает только переменные затраты на выпуск продукции.

Цена безубыточности – цена, при которой предприятие полностью покрывает затраты на производство продукции.

Целевая цена – это цена, которая покрывает не только затраты предприятия, но и имеет в своем составе запланированный уровень прибыли. Обычно устанавливается с учетом "нормального" уровня рентабельности инвестированного капитала.

Задание 20

Цель решения задания: формирование стереотипных умений и навыков ценообразования на базе метода надбавок.

Парфюмерная фирма закупила и ввела в действие новое оборудование для производства жидкого крема для рук, осуществив инвестиции в размере 415 тыс. грн. Производительность нового оборудования составляет – 135 тыс. шт./год. Переменные затраты на единицу продукции составляют 1,55 грн/ед., постоянные затраты на производство и сбыт товара – 69 700 грн/год.

Необходимо: используя метод надбавок для расчета цены, определить цену жидкого крема для рук, если фирма хотела бы получать 25 % прибыли от цены товара. Проверить, выполняется ли при таком методе дополнительное условие, выдвинутое руководством фирмы: получать 18 % прибыли на инвестированный капитал; охарактеризовать запланированные методы для расчета цены, определить преимущества и недостатки выбранных фирмой методов ценообразования.

Методические рекомендации к выполнению задания 20

Цена с надбавкой определяется путем использования стандартной надбавки к цене безубыточности:

$$\text{Цена с надбавкой} = \text{Цена безубыточности} / (1 - \text{надбавка}). \quad (22)$$

Этот метод ценообразования популярен вследствие своей простоты, но, с другой стороны, он не учитывает спрос и конкуренцию. Такой метод оправдывает себя только в том случае, если достигается запланированный объем продаж.

Задание 21

Цель решения задания: формирование стереотипных умений и навыков ценообразования на базе вероятностной оценки.

Фирма-производитель собирается участвовать в тендере на размещение государственного заказа на поставку 1 200 кондиционеров для госучреждений. Предусматривается, что в тендере также примут участие 4 фирмы-конкурента (табл. 16). На предыдущем аналогичном конкурсе победитель предложил цену на 25 % ниже рыночных цен – 1 700 грн. Производитель ежемесячно производит 4 500 кондиционеров. Производственные мощности при этом загружены на 70 %. Большая часть продукции реализуется через сеть специализированных магазинов по рыночной цене 2 120 грн. Полная себестоимость единицы продукции 1 800 грн, постоянные затраты – 850 тыс. грн.

Необходимо: проанализировать ситуацию, определив предельную цену, нижнюю и верхнюю границу цены; выбрать приемлемый вариант конкурсной цены на основе представленных данных о возможностях предприятия и вероятностной оценки ситуации, представленной в табл. 16.

Исходные данные для расчета цены

Возможная цена предложения, грн	1 700	1 800	1 900	2 000	2 100	2 200
Вероятность выиграть торг, %	73	62	50	40	23	5

Методические рекомендации к выполнению задания 21

Для того, чтобы выбрать приемлемый вариант конкурсной цены, необходимо рассчитать вероятностную *прибыль* (Π_i):

$$\Pi_i = \frac{\Pi \times I}{100}, \quad (23)$$

где Π – прибыль, которую получает фирма, устанавливая определенный вариант конкурсной цены, грн;

I – вероятность выиграть торг по соответствующему варианту конкурсной цены, %.

Вариант, по которому вероятностная прибыль будет наибольшей, является наиболее приемлемым для предприятия.

Тема 12. Управление распределением и сбытом готовой продукции**Задание 22**

Цель решения задания: формирование умений расчета количества персонала отдела сбыта.

Фирма, которая занимается разработкой и поставкой программного обеспечения, имеет намерение организовать собственный сбыт методом персональных продаж. Всех потенциальных клиентов фирмы можно разделить на три категории: А, В и С. К каждой категории относится соответствующее количество клиентов: А – 200; В – 600 и С – 800. Вследствие того, что клиенты группы А являются наиболее требовательными к продукции фирмы, частота их посещений составляет 1 раз в месяц, клиентов группы В наиболее целесообразно посещать 2 раза в три месяца, посещать клиентов группы С достаточно 1 раз в три месяца.

В среднем на посещение клиентов разных групп представитель фирмы затрачивает соответственно: на клиентов категории А – 40 минут; В и С – 30 минут. Время на дорогу к клиентам у представителей занимает приблизительно 25 % бюджета рабочего времени.

Необходимо: определить количество представителей, которые необходимы для эффективной работы отдела сбыта, учитывая то, что каждый представитель фирмы работает 48 недель в году, 5 дней в неделю, 8 часов в сутки.

Методические рекомендации к выполнению задания 22

Для проверки достаточной численности работников сбытовой службы необходимо сначала определить необходимое количество посещений торговых предприятий торговыми агентами ($V_{\text{сум}}$):

$$V_{\text{сум}} = \sum_{i=1}^n N_{\text{фи}} \times V_{\text{фи}}, \quad (24)$$

где $N_{\text{фи}}$ – количество категорий клиентов;

$V_{\text{фи}}$ – затраты времени на посещение i -й группы клиентов, час.

Затем определяется необходимая численность торговых агентов ($Ч_{\text{необх}}$):

$$Ч_{\text{необх}} = \frac{V_{\text{сум}}}{V_{\text{ар}} \times D_{\text{р}}}, \quad (25)$$

где $V_{\text{ар}}$ – количество посещений, осуществленных 1 агентом за день;

$D_{\text{р}}$ – количество рабочих дней в году.

Сравнив необходимое количество агентов с имеющимся, определяют недостающее количество (излишек) работников.

При решении задания для определения количества менеджеров необходимо сначала рассчитать время, необходимое для выполнения плана по привлечению клиентов. Исходя из статистических данных, необходимо рассчитать фактическое количество посещений менеджеров, которое приведет к выполнению плана, с учетом увеличения времени на посещение и времени на подготовку встречи и дорогу.

Тема 13. Планирование и регулирование сбытовых запасов

Задание 23

Цель решения задания: формирование навыков и умения определения оптимального размера поставки; умение анализировать и синтезировать информацию.

Промышленное предприятие "Тандем" поставляет комплектующие машиностроительному предприятию в размере 35 тыс. единиц в год. Затраты на поставку одного комплекта составляют 1,8 грн, а содержание на складе одного комплекта стоит предприятию 35 коп./комплект. Следует отметить, что время на выполнение одного заказа составляет 2 рабочих дня.

Необходимо: рассчитать оптимальный размер поставки фирмой комплектов, если фирма-потребитель требует от поставщика периодических поставок с одинаковым интервалом между поставками на протяжении года; определить, какой интервал должен быть между поставками, если в году 250 рабочих дней. Рассчитать годовые затраты предприятия на закупку комплектующих.

Методические рекомендации к выполнению задания 23

Оптимальный объем заказа ($Z_{\text{опт}}$) рассчитывается при помощи формулы:

$$Z_{\text{опт}} = \sqrt{\frac{2 \times S_{\text{год}} \times Z_{\text{заказ}}}{Z_{\text{хран}}}}, \quad (26)$$

где $S_{\text{год}}$ – средний годовой спрос, шт./год;

$Z_{\text{заказ}}$ – годовые затраты на заказ, грн;

$Z_{\text{хран}}$ – затраты на хранение единицы продукции.

Точка возобновления заказа ($TВЗ$) определяется согласно формуле:

$$TВЗ = S_{\text{днев}} \times T_{\text{заказ}}, \quad (27)$$

где $S_{\text{днев}}$ – средний дневной спрос, шт./день;

$T_{\text{заказ}}$ – время выполнения нового заказа.

Общие годовые затраты на заказ, хранение и приобретение товара определяются таким образом:

$$Z_{\text{общ}} = \frac{C_{\text{год}} \times Z_{\text{заказ}}}{Z_{\text{опт}}} + \frac{Z_{\text{опт}} \times Z_{\text{хран}}}{2} + C \times C_{\text{год}}, \quad (28)$$

где C – цена единицы продукции, грн.

Тема 14. Коммуникационная политика промышленного предприятия

Задание 24

Цель решения задания: формирование навыков и умений определения наиболее пригодной газеты для размещения рекламного объявления.

Необходимо: определить, в какой из газет промышленному предприятию выгоднее разместить рекламное объявление, если газеты принадлежат к однородной группе. Исходные данные о стоимости размещения рекламных объявлений и тираже газет приведены в табл. 17.

Таблица 17

Исходные данные о стоимости рекламных объявлений

Издания	Тариф за одну колонку формата А4 (1/4), у. е.	Тираж, тыс. экз.	Коэффициент вторичных читателей, чел.
БИЗНЕС	4 200	60 820	2,40
Компаньон	2 500	30 000	2,07
Деловая столица	3 500	67 500	2,09

Методические рекомендации к выполнению задания 24

Для выбора наиболее выгодной газеты для рекламы конкретных товаров предприятия, рассчитывается показатель W для каждого издания:

$$W = \frac{C_{\text{ед}}}{T \times K_{\text{о}}}, \quad (29)$$

$$W \rightarrow \min,$$

где $C_{\text{ед}}$ – тариф за единицу рекламной площади, грн;

T – тираж газеты, экземпляров;

$K_{\text{о}}$ – коэффициент охвата (количество повторных читателей) издания, чел.

Тема 15. Контроль, анализ и эффективность маркетинговой деятельности

Задание 25

Цель решения задания: формирование навыков и умений определения эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

Затраты на маркетинговую деятельность на АО "СМНВО им. М. В. Фрунзе" в прошлом году состоят из общих затрат на содержание соответствующего персонала – 1,4 млн грн, проведение маркетинговых исследований – 0,5 млн грн, внедрение комплекса маркетинга – 1,1 млн грн и других – в размере 1,2 млн грн на год. За это время реализовано продукции на 68 млн грн, хотя прогноз по заказам был 42 млн грн. Средняя чистая прибыль с каждого миллиона составляет 20 %.

Необходимо: рассчитать совокупный годовой экономический эффект и оценить эффективность маркетинговой деятельности АО "СМНВО им. М. В. Фрунзе".

Методические рекомендации к выполнению задания 25

Для определения эффективности работы маркетинговых служб используется обобщенный критерий эффективности (E):

$$E = P / S, \quad (30)$$

где P – результат финансовой деятельности предприятия в условиях функционирования маркетинговых служб, грн;

S – затраты на функционирование маркетинговых служб предприятия, грн.

Результат финансовой деятельности, полученный за счет дополнительной реализации товара, благодаря функционированию маркетинговых служб (P):

$$P = P2 - P1, \quad (31)$$

где P1 – чистая прибыль предприятия при функционировании в традиционных условиях, грн;

P2 – чистая прибыль предприятия в условиях функционирования маркетинговых служб, грн.

Задание 26

Цель решения задания: формирование навыков самостоятельного мышления и умения анализировать и синтезировать информацию по определению эффективности деятельности предприятия.

Предприятие реализовало 2 600 ед. продукции по цене 2,7 тыс. грн. Затраты производства на единицу продукции составили 1,8 тыс. грн по результатам сбыта продукции за отчетный период образовался средний сбытовой запас в размере 400 ед. продукции. Затраты на хранение этого запаса составляют 80 % его стоимости. Кроме того, предприятие потратило 325 тыс. грн на осуществление мероприятий по продвижению продукции. На отгрузку и транспортировку продукции затрачено 650 тыс. грн. Конкурирующее предприятие реализовало 3 000 ед. такой же продукции по цене 2,3 тыс. грн за ед. Затраты на производство и реализацию продукции по этому предприятию составили 2,0 тыс. грн за ед.

Необходимо: определить, какое из предприятий более эффективно использовало собственный капитал, если его сумма по первому и второму предприятиям составила 3 000 тыс. грн; установить размер отклонения рентабельности предприятия, которое более эффективно реализовало продукцию, от рентабельности другого предприятия.

Методические рекомендации к выполнению задания 26

Для определения эффективности маркетинговой деятельности предприятия осуществляют анализ вторичной информации, которая дает первое представление о состоянии деятельности предприятия. Необходимо рассчитать показатели:

Коэффициент валовой прибыли (К_{ВП}):

$$K_{ВП} = \frac{D_p - C}{D_p}, \quad (32)$$

где D_p – выручка от продажи товаров;
 C – себестоимость проданных товаров.

Коэффициент чистой прибыли (К_{ЧП}):

$$K_{ЧП} = \frac{П_ч}{П_н}, \quad (33)$$

где $П_ч$ – чистая прибыль;
 $П_н$ – объем продаж, нетто.

Коэффициент окупаемости собственного капитала (К_{ОСК}):

$$K_{ОСК} = \frac{П_ч}{Кс}, \quad (34)$$

где $Кс$ – собственный капитал.

Рекомендованная литература

Основная

1. Борисенко М. А. Промисловий маркетинг / М. А. Борисенко, О. А. Гронь, В. М. Щетинін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2010. – 292 с.
2. Бюджетний кодекс України від 08.07.2010 р. № 2456-VI // Офіційний вісник України. – 2010. – № 59. – том 1. – С. 9.
3. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV // Офіційний вісник України. – 2003. – № 11. – С. 303–458.
4. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрямки розвитку : монографія / П. А. Орлов, Г. О. Холодний, Т. І. Притиченко та ін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2008. – 232 с.
5. Иванова Р. Х. Поведение потребителей : учеб. пособ. / Р. Х. Иванова. – 2-е изд. – Х. : ИД "ИНЖЭК", 2005. – 304 с.
6. Конституція України від 28.06.1996 р. № 254к/96-ВР // Офіційний вісник України. – 2010. – № 72/1. – С. 15.
7. Косенков С. І. Маркетингові дослідження / С. І. Косенков. – К. : Скарби, 2004. – 464 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; пер с англ. Т. В. Клепоты, Н. И. Макаровой, Н. Е. Метоль и др. – 9-е изд. – М. : ИД "Вильямс", 2003. – 1200 с.
9. Лисица Н. М. Международный маркетинг : учеб. пособ. / Н. М. Лисица, В. Д. Рогожин, В. В. Юрченко. – Х. : ИНЖЭК, 2004. – 174 с.
10. Маркетинг : навч. посіб. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х. : ВД "Інжек", 2012. – 528 с.
11. О рекламе : Закон Украины № 270/96-ВР от 03.07.1996 г. Новое законодательство Украины о предпринимательстве. – Х. : ООО "Одиссей", 1998. – 256 с.
12. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI // Офіційний вісник України. – 2010. – № 92. – Том 1. – С. 9.
13. Притыченко Т. И. Международный маркетинг : учеб. пособ. / Т. И. Притыченко. – Х. : Изд. ХГЭУ, 2005. – 208 с.
14. Про акціонерні товариства : Закон України № 514-VI від 17.09.2008 р. // Офіційний вісник України. – 2008. – № 81. – С. 7.
15. Про захист економічної конкуренції : Закон України № 2210-III від 11.01.2001 р. // Голос України. – 2001. – № 37. – С. 45.

16. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України № 3689-XII від 18.12.1993 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – № 7. – С. 36.
17. Прохорова Т. П. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / Т. П. Прохорова, О. В. Гронь. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2006. – 164 с.
18. Прохорова Т. П. Маркетинговая политика коммуникаций : учеб. пособ. / Т. П. Прохорова, А. В. Гронь. – Х. : ИД "ИНЖЭК", 2005. – 224 с.
19. Тимонин А. М. Стратегия маркетинга : учеб. пособ. / А. М. Тимо-нин, С. С. Олейник. – Х. : ОКО, 1992. – 184 с.
20. Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Г. О. Холодний. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2006. – 324 с.
21. Холодний Г. О. Організаційно-економічний механізм реалізації товарної інноваційної політики : монографія / Г. О. Холодний, М. А. Бори-сенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 196 с.
22. Щербак В. Г. Маркетингова політика розподілу / В. Г. Щербак. – Х. : ВД "ИНЖЕК", 2004. – 176 с.

Дополнительная

23. Акимова И. М. Промышленный маркетинг / И. М. Акимова. – К. : Знання, 2001. – 294 с.
24. Балабанова Л. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, О. К. Сар-дак. – К. : Професіонал, 2004. – 154 с.
25. Вачевський М. В. Промисловий маркетинг. Основи теорії й прак-тики / М. В. Вачевський. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 254 с.
26. Володькіна М. В. Економіка промислового підприємства : навч. посіб. для ВУЗів / М. В. Володькіна. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 195 с.
27. Длигач А. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчиз-няна практика : навч. посіб. / А. Длигач. – К. : ВД "Професіонал", 2006. – 304 с.
28. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект : учеб. пособ. / А. В. Зозулев. – Х. : Студцентр, 2005. – 328 с.
29. Крикавський Є. Промисловий маркетинг : підручник / Є. Крикав-ський, Н. Чухрай. – 2-ге вид. – Львів : Вид-во Національного університету "Львівська політехніка", 2004. – 472 с.

30. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с фр. – СПб. ; М. : Наука, 1996. – 588 с.
31. Макнейл Р. Маркетингові дослідження в сфері В2В: Аналіз і оцінка ринків товарів для бізнесу / Р. Макнейл. – Дніпропетровськ : БалансБізнесБук, 2007. – 432 с.
32. Мамонтов С. Ю. Тактика ведения переговоров / С. Ю. Мамонтов. – СПб. : Питер, 2002. – 159 с.
33. Маркетинг : учеб. практикум и учеб.-метод. комплекс / Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова и др. – М. : Юристъ, 2003. – 566 с.
34. Минетт С. В2В-маркетинг: разные подходы к разным типам клиентов. Полное руководство / С. Минетт. – М. : ИД "Вильямс", 2004. – 208 с.
35. Неруш Ю. М. Коммерческая логистика : учебник для ВУЗов / Ю. М. Неруш. – М. : Банки и биржи ; ЮНИТИ, 1997. – 271 с.
36. Николайчук В. Е. Промышленный маркетинг / В. Е. Николайчук, М. И. Белявцев. – Донецк : ООО ПКФ "БАО", 2004. – 384 с.
37. Окландер М. А. Промислова логістика : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / М. А. Окландер, О. П. Хромів ; Одеський держ. екон. ун-т. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 221 с.
38. Олейник С. У. Стратегия и тактика деятельности промышленных предприятий в условиях рынка : учеб. пособ. / С. У. Олейник. – К. : Викон, 1996. – 80 с.
39. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг / О. Ф. Оснач. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 364 с.
40. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації : підручник / за ред. А. О. Старостіної. – К. : Іван Федорів, 1997. – 400 с.
41. Святненко В. Ю. Промисловий маркетинг : навч. посіб. / В. Ю. Святненко. – К. : МАУП, 2001. – 264 с.
42. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості : підручник / О. С. Телетов. – К. : Центр навч. літератури, 2004. – 248 с.

Информационные ресурсы

43. Блоговидання про В2В маркетинг. – Режим доступу : <http://b2blogger.com>.
44. Журнал "Промышленный и В2В-маркетинг" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://grebennikon.ru/journal-32.html>.
45. Журнал "Промышленный маркетинг" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.marketprom.ru>.

46. ЛігаБізнесінформ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.liga.net.
47. Маркетинг-журнал "4p.ru" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.4p.ru/main>.
48. Нормативні акти України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.nau.kiev.ua.
49. Право. Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.legal.com.ua/cgi-bin/matrix.cgi/pravo.html.
50. Регіони України : статистичний щорічник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.
51. Сервер Верховної Ради України. – Режим доступу : www.rada.gov.ua.
52. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.uam.in.ua>.
53. Українське право [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrpravo.com.

Содержание

Введение	3
Содержательный модуль 1. Стратегические аспекты маркетинговой деятельности промышленного предприятия.....	4
Тема 1. Сущность, задачи и тенденции развития маркетинга промышленного предприятия	4
Тема 2. Стратегии маркетинга промышленного предприятия	4
Тема 3. Рынки промышленных товаров и особенности маркетинговой деятельности в среде Интернет	7
Тема 4. Планирование маркетинговой деятельности на предприятии.....	8
Тема 5. Маркетинговые исследования на промышленном предприятии.....	11
Тема 6. Конкуренция на промышленных рынках	12
Тема 7. Конъюнктура рынка промышленной продукции	14
Тема 8. Сегментирование рынка. Формирование и исследование спроса на промышленные товары	15
Содержательный модуль 2. Комплекс оперативного маркетинга на промышленном рынке	18
Тема 9. Маркетинг отрасли закупки промышленных товаров	18
Тема 10. Товарная политика и управление ассортиментом продукции	25
Тема 11. Ценовая политика промышленного предприятия.....	27
Тема 12. Управление распределением и сбытом готовой продукции.....	33
Тема 13. Планирование и регулирование сбытовых запасов.....	35
Тема 14. Коммуникационная политика промышленного предприятия.....	36
Тема 15. Контроль, анализ и эффективность маркетинговой деятельности	37
Рекомендованная литература.....	39

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**Плани семінарських занять,
практичні завдання
і методичні рекомендації до їх виконання
з навчальної дисципліни
"МАРКЕТИНГ
ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА"
для іноземних студентів
напряму підготовки
6.030507 "Маркетинг"
усіх форм навчання**

Самостійне електронне текстове мережне видання

Укладачі: **Гронь** Олександра Вікторівна
Тер-Карапетянц Юлія Миколаївна

Відповідальний за випуск *П. А. Орлов*

Редактор *М. А. Ковальчук*

Коректор *М. А. Ковальчук*

Наведено плани семінарських занять, практичні завдання і методичні рекомендації для їх виконання.

Рекомендовано для іноземних студентів напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг" усіх форм навчання.

План 2016 р. Поз. № 88 ЕВ. Обсяг 44 с.

Видавець і виготівник – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*