

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
"БРЕСТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ"

КАФЕДРА МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ, МАРКЕТИНГА, ИНВЕСТИЦИЙ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

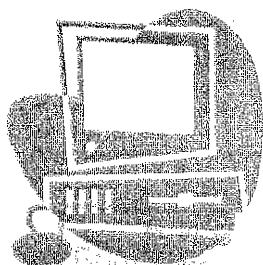
к выполнению практических работ по дисциплине

«МАРКЕТИНГ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ»

для студентов специальности

26 02 03 «Маркетинг»

дневной и заочной форм обучения



Брест 2008

УДК 339.5:339.138

Методические указания содержат упражнения и ситуационные задания по курсу «Маркетинг в промышленности» и должны способствовать более глубокому усвоению теоретического материала.

Предназначены для групповых и индивидуальных занятий студентов специальности 26 02 03 «Маркетинг» дневной формы обучения.

Составитель: Н.А. Мацукевич, ассистент

Рецензент: К.Н. Павлюк, директор СГРУП "УКС райисполкома"

ОГЛАВЛЕНИЕ

Тематика практических работ

| | |
|--|----|
| 1. Маркетинг на рынке промышленных товаров | 4 |
| 2. Макро- и микросреда промышленного предприятия | 7 |
| 3. Процесс покупки на промышленном рынке | 11 |
| 4. Выбор поставщика: оценка предложений | 14 |
| 5. Маркетинговые исследования рынка промышленных товаров и его сегментация | 18 |
| 6. Определение оптимального объема производства и реализации товара на промышленном предприятии | 21 |
| 7. Планирование маркетинга промышленной продукции | 25 |
| 8. Товар и товарная политика на промышленном предприятии | 25 |
| 9. Разработка нового товара | 29 |
| 10. Политика товародвижения в промышленности | 31 |
| 11. Коммуникационная политика в промышленности | 34 |
| 12. Личная продажа на промышленном рынке | 35 |
| 13. Организация службы маркетинга на промышленном предприятии. Оценка экономической эффективности службы маркетинга | 35 |
| 14. Ценообразование на рынке промышленных товаров | 38 |
| 15. Оценка степени риска экспортной торговли промышленными товарами | 38 |
| Литература | 40 |
| Приложение 1 | 41 |
| Приложение 2 | 44 |
| Приложение 3 | 46 |

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №1

Маркетинг на рынке промышленных товаров

Цель работы: закрепить знания о роли маркетинга на рынке промышленных товаров и его особенностях.

Задание №1

Определите, какое из ниже приведенных высказываний о маркетинге наиболее точно определяет его роль и сущность в промышленности, а в каких заложена опасность их неверного понимания?

А) Маркетинг – это философия бизнеса, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений;

Б) Маркетинг – высокопарное определение систематических знаний о сбыте, которыми уже более двух тысячелетий назад владела каждая уважающая себя торговка;

В) Маркетинг – система внутрифирменного управления, нацеленная на обеспечение намечаемого предприятием уровня рентабельности.

Задание №2

Выберите один наиболее правильный ответ:

1. Реализуя маркетинг, промышленное предприятие:

а) изучает рынок;

б) проводит рекламу;

в) обеспечивает доставку необходимых товаров в определенное место и в приемлемое время;

г) направляет всю свою деятельность на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и потребителей.

2. Свои интересы в получении определенной прибыли на промышленном рынке коммерческое предприятие, реализующее маркетинг, обеспечивает за счет:

а) увеличения числа мест продажи товаров;

б) правильной ценовой политики;

в) рекламы;

г) удовлетворения нужд и потребностей потребителей.

3. Цели деятельности промышленного предприятия и цели маркетинга:

а) абсолютно идентичны;

б) совершенно различны;

в) частично взаимосвязаны;

г) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом.

4. На собрании административно управленческого персонала директор текстильного предприятия сформулировал несколько задач, одна из которых непосредственно относится к службе управления маркетингом. Это задача:

а) определить стратегию развития предприятия;

б) разработать план технического перевооружения предприятия;

в) дать предположительное описание товаров и услуг, которые предприятию следует изготавливать;

г) разработать план социального развития предприятия.

5. Разработка и реализация комплекса маркетинга на промышленном предприятии проводится для того, чтобы:

а) установить обоснованную цену на товары;

б) достичь установленных целей маркетинга;

в) обеспечить эффективность рекламы;

г) создать новые товары.

6. Координация деятельности функциональных подразделений предприятия, работающего на промышленном рынке, со стороны службы управления маркетингом необходима для:

а) своевременной разработки новых товаров;

б) более полного учета запроса потребителей;

в) согласованной работы всех подразделений в процессе разработки и реализации стратегий маркетинга;

г) обеспечения эффективности коммуникаций.

Задание №3

Изучите отличительные особенности рынка товаров индивидуального потребления (ИП) и производственно-технического назначения (ПТН) (таблица 1).

Таблица 1 – Отличительные особенности рынка товаров ИП и ПТН

| Параметры | Товар ИП | Товар ПТН |
|--|---|---|
| Структура рынка | Географическая децентрализация | Географическая концентрация |
| Тип потребителя | Массовый | Сравнительно небольшое число |
| Характер потребителя | Конечный | Потребитель-организация |
| Конкуренция | Множественная | Монополистическая |
| Тип товара | Относительно простой, стандартизированный по потребительским свойствам, выпускается длинными сериями | Технически сложный, выпускается, как правило, по индивидуальному заказу или короткими сериями |
| Продукт | Конечного пользования | Применяется при производстве другой продукции или используется в процессе производства; имеет длительный производственный цикл |
| Спрос | Определяется желаниями и предпочтениями потребителей | Спрос определяется спросом на конечную продукцию |
| Отношения покупатель-продавец | Платеж осуществляется проще и быстрее, отношения часто не долговременные, процесс купли-продажи простой | Покупатели обычно хорошо осведомлены о товаре и продавцах, продавцы располагают средствами выявления большой части потенциальных потребителей, процесс купли-продажи завершается заключением договора купли-продажи |
| Потребности покупателя, удовлетворяемые товаром | Личные и семейные | Производственные, социально-экономические |
| Решение о покупке | Принимается лично или после обсуждения в семье, нередко спонтанно; принимающих решение определить легко | Принимается осторожно, коллективно: число участников от 3 до 7; принимающих решение определить трудно |
| Мотивы покупки | По преимуществу эмоциональные | По преимуществу рациональные |
| Требования к сервису и распределительной сети | Важны, но не всегда решающие для покупки; небольшая потребность в техническом обслуживании | Очень существенные и всегда решающие; большая потребность в техническом обслуживании |
| Каналы товародвижения и сбыта | Многоступенчатые, заканчиваются розничным торговцем | Короткие (одно-, двухступенчатые) |
| Реклама | Прямая | Косвенная |
| Источники, из которых покупатель получает информацию о ценах | Прейскуранты, редко переговоры с диллером | Прейскуранты, коммерческие предложения; переговоры с агентом, переговоры с производителем |
| Цена | Розничная | Оптовая; более высокая; чаще используются скидки |

Задание №4

В настоящее время большинство промышленных предприятий ввели должности директора (замдиректора) по маркетингу и специалистов по маркетингу. Они проводят маркетинговые исследования, нередко осуществляют рекламу, а также реализуют другие маркетинговые мероприятия. Вместе с тем у ряда предприятий в коммерческой и производственной деятельности не произошло сколько-нибудь существенных изменений. Многие из предприятий по-прежнему работают на склад, прилагая в дальнейшем дополнительные коммерческие усилия по продаже ранее изготовленных товаров. Обоснуйте, чем все сказанное обусловлено. Можно ли говорить о реализации маркетинга на таких предприятиях? Что нужно сделать, чтобы обеспечить эффективную деятельность таких предприятий?

Задание №5

Укажите связи в блок-схеме. Приведите примеры (3-4 наименования) конечных составляющих данной схемы.



Рисунок 1 – Классификация товаров производственно-технического назначения

Задание №6

Определите, к какому типу товаров производственно-технического назначения (задание №5) относятся: картофель, пшеница, железная руда, дерево, нефть, газ, медь, сахарная свекла, глина, рыба, ягоды, грибы, листовое железо, ткань, пряжа, цемент, проволока, интегральные схемы, процессор, насос, компрессор, винт, гайка, коробка скоростей, фара для автомобиля, болт, подъемный кран, доменная печь, прокатный стан, компьютер, телефон, книжный шкаф, письменный стол, горюче-смазочные материалы, топливо, скрепки, бумага формата А4, моющее средство, краски, уборка помещений, ремонт автомобиля, компьютерное обслуживание, аудит, инжиниринг, лизинг, транспортировка, аренда, юридическая консультация.

Задание №7

Предположим, что вы работаете заместителем директора по маркетингу на некотором промышленном предприятии (отрасль деятельности выберите самостоятельно) или вы хотите создать свое предприятие, которое будет работать на промышленном рынке, и считаете целесообразным реализовать на должном уровне маркетинг. Тогда вам предлагается применительно к выбранному предприятию изложить свое видение возможностей практической реализации маркетинга, ответив на приведенные вопросы:

1. Какова отрасль (область) деятельности вашего предприятия?

2. Какие товары (услуги) предприятие производит?
3. Для каких географических рынков предназначаются товары?
4. Каковы общие цели деятельности предприятия?
5. В чем сущность реализации маркетинга предприятия?
6. Какова роль маркетинга в деятельности предприятия?
7. Какие факторы следует учитывать предприятию при реализации маркетинга?
8. Необходима ли служба управления маркетингом и какие задачи ей следует решать?
9. Какой тип маркетинга (массовый или др.) следует использовать предприятию?
10. Какие посредники необходимы предприятию и выполняемые ими функции?
11. Кто является конкурентами и какие отношения следует с ними установить?
12. Следует ли предприятию выходить на внешний рынок и реализовывать на нем международный маркетинг?

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №2

Макро- и микросреда промышленного предприятия

Цель работы: научиться делать анализ макро- и микросреды промышленного предприятия и овладеть навыками построения матрицы SWOT.

Содержание работы

Макроокружение создает общие условия, в которых действует промышленное предприятие, определяя для него границы допустимых факторов существования и развития.

Микросреда – среда непосредственного окружения промышленного предприятия, то есть часть внешней среды, с которой предприятие имеет конкретное и непосредственное взаимодействие в своей производственно-хозяйственной и коммерческой деятельности.



Задание №1

Выберите один наиболее правильный ответ:

1. Микросреда маркетинга обусловлена:
 - а) деятельностью высшего руководства промышленного предприятия и службы управления маркетингом;
 - б) состоянием контролируемых факторов и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
 - в) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
 - г) деятельностью высшего руководства промышленного предприятия и службы управления маркетингом, а также состоянием неконтролируемых факторов.
2. Макросреда маркетинга обусловлена:
 - а) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
 - б) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
 - в) существующим законодательством;
 - г) деятельностью государственных органов управления.
3. Используя SWOT – анализ, предприятие:
 - а) выявляет целевые рынки;
 - б) определяет эффективность предпринимательской деятельности;
 - в) проводит исследования внутренней и внешней среды маркетинга;
 - г) определяет эффективность реализации маркетинга.
4. SWOT – анализ проводится:
 - а) при составлении маркетинговой программы, плана маркетинга и ревизии маркетинга;
 - б) при проведении мероприятий по реструктуризации производственной деятельности;
 - в) при аудите финансовой деятельности предприятия.

Задание №2

Предположим, что вы стали менеджером по маркетингу предприятия, производящего электрические лампы для автомобилей, и вам поручено провести анализ микро- и макросреды маркетинга. Какие основные факторы вы будете рассматривать? Определите степень значимости каждого из факторов и проведите их ранжирование.

Задание №3

Рассмотрите любое известное вам предприятие, работающее на промышленном рынке, и определите, какие субъекты рынка являются для него: а) поставщиками, б) маркетинговыми посредниками, в) конкурентами, г) клиентами, д) контактными аудиториями. Приведите несколько примеров по каждой из категорий участников микросреды.

Задание №4

Определите, какие из факторов макросреды необходимо учитывать в маркетинговой деятельности производителю:

- доски обрезной;
- дизельных двигателей для автомобилей;
- лакокрасочной продукции;
- льняного полотна;
- электрических ламп;
- железобетонных панелей.

Укажите 3-5 наиболее важных факторов в каждой группе. Результаты проранжируйте. Объясните, почему для каждого из производителей результаты ранжирования могут быть разными.

Задание №5

Рассчитайте по таблице 1 интегральную оценку, показывающую степень важности факторов внешней среды для предприятия (частная фирма по ремонту офисов, частная

фирма по производству оконных профилей, строительная организация, предприятие-производитель шерстяных тканей, предприятие-производитель автоматизированных систем управления в бухгалтерии (типа 1С Бухгалтерия и др.)

Таблица 1 – Оценка степени влияния факторов

| Факторы среды | Важность для отрасли | Влияние на предприятие | Направленность влияния | Степень важности |
|---|----------------------|------------------------|------------------------|------------------|
| | А | Б | В | R=A Б В |
| Мировое повышение цен на нефть | | | | |
| Мировое повышение цен на энергоносители | | | | |
| Введение правительством РФ высоких квот на импорт | | | | |
| Рост уровня минимальной заработной платы | | | | |
| Снижение уровня налога на добавленную стоимость | | | | |
| Снижение темпов инфляции | | | | |

А – 3 – большая, 2 – умеренная, 1 – слабая;

Б – 3 – сильное, 2 – умеренное, 1 – слабое, 0 – отсутствие влияния;

В – +1 – позитивное, -1 – негативное.

Задание №6

Предположим, что вы работаете на предприятии, занимающемся производством портланд-цемента. Вам предложили повышение по службе в должности директора данного предприятия. Вы проделали тщательный предварительный анализ и хорошо представляете себе картину делового и финансового состояния предприятия. Полученные результаты анализа позволяют сделать следующие выводы:

• оборудование предприятия имеет степень износа 93% и требует особой заботы;

• у предприятия нет необходимого объема инвестиционных средств для пополнения основных производственных фондов;

• управленческие кадры предприятия весьма почтенного возраста, но имеют многолетний опыт работы в этой области;

• лично у вас имеется полугодовой опыт работы в данной области экономики;

• на товары, производимые предприятием, имеется высокий спрос, но нужно серьезно поработать над системой распределения и реализации;

• в данной географической области планируется создание нового предприятия, производящего продукцию данного типа с более высокими качественными характеристиками.

Вопросы и задания:

1. Изложите приведенные выше результаты исследования в порядке их убывающей важности, присвоив каждому из них определенный ранг значимости от 1 (наименее важный) до 6 (самый важный).

2. Исходя из результатов ранжирования, решите, примете ли вы предложение. Ответ обоснуйте, приведя аргументы "за" и "против".

3. Какие действия вы предпримите в первую очередь, если примете предложение?

4. Постройте "дерево целей" для предприятия.

5. Постройте SWOT – матрицу.

Алгоритм построения матрицы:

а) заполните графы "Сильные стороны" и "Слабые стороны", а затем "Возможности" и "Угрозы" на основе полученных ранее результатов исследования. На их пересечении образуются 4 поля: поле "СИБ", "СИУ", "СЛВ", "СЛУ";

б) для каждого из 4-ех полей определите соответствующие стратегии развития.


Поле "СИБ" – означает сильные стороны предприятия, которые открывают перед ним определенные стратегические возможности.

Поле "СИУ" – означает использование сильных сторон предприятия для уменьшения угроз.

Поле "СЛВ" – показывает возможности предприятия при наличии у него значительно-го числа слабых сторон.

Поле "СЛУ" – отражает самые уязвимые слабые стороны предприятия в условиях значительного числа угроз.

Таблица 2 – Матрица – SWOT

| | | |
|---|-------------------|-------------------|
|  | Возможности: | Угрозы: |
| | 1 2 ... | 1 2 ... |
| Сильные стороны: | ПОЛЕ "СЛВ" | ПОЛЕ "СИУ" |
| 1 2 ... | | |
| Слабые стороны: | ПОЛЕ "СЛВ" | ПОЛЕ "СЛУ" |
| 1 2 ... | | |

Задание №7

Руководством предприятия АО "Керамин" было проведено исследование внутренней и внешней среды маркетинга. В результате было установлено, что российский и бело-русский рынки обладают достаточным потенциалом для АО "Керамин". Однако российский рынок характеризуется более жесткой конкуренцией. Кроме того, установлено, что:

- ✓ продукция предприятия находит спрос в России в силу приемлемого соотношения цены и качества;
- ✓ постоянно обновляется и расширяется товарный ассортимент;
- ✓ российский рынок керамических стройматериалов по доступной цене еще не насыщен;
- ✓ АО "Керамин" является монополистом в производстве керамического гранита "Гресс" на территории стран СНГ;
- ✓ спрос на плитку в России в 2-3 раза превышает предложение и в ближайшие годы будет возрастать. Обусловлено это ростом объемов работ по реконструкции зданий и сооружений;
- ✓ для АО "Керамин" в РБ установлены благоприятные условия импорта в Россию;
- ✓ на рынках керамической плитки в странах СНГ возможна активизация конкурентов;
- ✓ организации – потребители особое внимание уделяют дизайну, модным тенденциям при выборе продукции;
- ✓ АО "Керамин" использует импортное оборудование, которое позволяет производить широкий ассортимент современных товаров;
- ✓ торговая марка предприятия имеет слабые позиции, отсутствует ассоциативная связь между ней и производимой продукцией;
- ✓ предприятие не всегда соблюдает график поставок;
- ✓ товары, на которые делают заказ предприятия-потребители, всегда имеются в наличии;
- ✓ строительные предприятия воспринимают качество продукции предприятия как более низкое по сравнению с товарами иностранных предприятий;
- ✓ имеются замечания потребителей в области маркировки и точности размеров изделий;
- ✓ отсутствуют пробные каталоги продукции АО "Керамин", в особенности керамического гранита;
- ✓ продукция АО "Керамин" отмечена рядом наград международных поставок, внедрена система управления качеством на базе стандартов ИСО 9000:2000

Вопросы и задания:

- а) используя SWOT – анализ, выявите слабые и сильные стороны АО "Керамин", а также возможности и угрозы;
- б) на основе анализа предложите наиболее приемлемые маркетинговые решения для АО "Керамин".

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №3

Процесс покупки на промышленном рынке

Цель работы: закрепление теоретических знаний и ознакомление с особенностями осуществления процесса покупки на промышленном предприятии.

Содержание работы

Процесс покупки на промышленном рынке представляет собой процесс обмена, в котором два предприятия обмениваются предметами определенной стоимости, и между ними возникают разнообразные связи (повторяемые сделки, партнерство и др.).

Этапы совершения процесса покупки на промышленном рынке:

1. Предвидение и осознание проблем и потребностей.
2. Определение свойства и количества требуемых товаров.
3. Поиск и характеристика потенциальных поставщиков товаров.
4. Рассмотрение и анализ предложений.
5. Оценка предложений и выбор поставщиков.
6. Выбор системы заказов товаров.
7. Анализ обратной информации о результатах покупки или оценка.

Процесс купли-продажи на промышленном рынке, одной из особенностей которого является групповой характер принятия решения о покупке, предполагает формирование у предприятий-участников центра по покупке и центра по продаже.

Центр по покупке – сотрудники покупающего предприятия, которые участвуют в принятии решения о покупке, выполняют связанные с этим задания и несут за них ответственность.

Центр по продаже – сотрудники продающего предприятия, занимающиеся инициированием и поддержанием отношений обмена с клиентами.

Задание №1

Выберите один наиболее правильный ответ:

1. В процессе принятия решения о покупке оценке и выбору приемлемого варианта товара предшествует:

- а) потребление;
- б) оценка товаров в процессе потребления;
- в) покупка;
- г) осознание потребности.

2. Строительная организация скорее всего воспользуется упрощенным вариантом принятия решения о закупке, приобретая:

- а) подъемный кран;
- б) цемент;
- в) новый трактор;
- г) рабочую одежду.

3. В процессе принятия сложного решения о закупках поиску поставщиков предшествует:

- а) оценка предложений;
- б) запрос предложений от поставщиков;
- в) оценка работы поставщиков;
- г) разработка спецификаций товара.

4. При осуществлении государственных закупок предпочтение отдается:

- а) методу контрактов;
- б) лизингу;
- в) франчайзингу;
- г) методу открытых (подрядных) торгов.

5. В составляемых закупочным центром спецификациях особое внимание уделяется:

- а) срокам поставки продукции;
- б) возможным санкциям за срыв поставок;
- в) описанию приемлемых для покупателя параметров требуемой продукции;
- г) условиям оплаты.

Задание №2

Изучите состав центра по закупкам промышленного предприятия с точки зрения выполняемых его участниками функций и значимость (высокая ***, средняя **, низкая *) каждого из членов центра на разных этапах процесса покупки (таблица 1).

Таблица 1 – Степень значимости участия членов центра по покупке на каждом этапе совершения покупки

| Этап процесса покупки | Пользователи | Фильтры | Прескрипторы | Принимающие решение | Покупатели |
|-----------------------|--------------|---------|--------------|---------------------|------------|
| 1 | *** | * | | | |
| 2 | ** | ** | *** | | |
| 3 | | * | | | *** |
| 4 | * | * | * | ** | ** |
| 5 | | * | | *** | *** |
| 6 | | * | | *** | *** |
| 7 | *** | | | | * |

Задание №3

Изучите участников на различных этапах процесса покупки на промышленном предприятии с учетом трех типов ситуаций, возникающих при закупке (таблица 2).

Таблица 2 – Этапы и участники процесса покупки на промышленном предприятии

| Этапы и подэтапы процесса покупки | Закупочные ситуации (члены группы принятия решения о закупке) | | |
|--|--|---|---|
| | Новая (исходная покупка) | Повторная покупка без изменений | Повторная покупка с изменениями |
| 1 | Непосредственные пользователи продукта ПТН, руководство предприятия | Менеджер по сбору заявок в центре закупки или в отделе МТС, руководство предприятия | Специалист-снабженец отдела МТС, руководство предприятия |
| 2 | Непосредственные пользователи продукта, специалисты функциональных отделов (ОГМ, ОГТ, отдел МТС) | Специалисты отдела МТС; члены центра закупки, ответственные за данный продукт | Специалисты, использующие продукт, члены центра закупки |
| 2.2 Анализ альтернативных возможностей удовлетворения потребности: изготовить или купить | Члены центра закупки, руководство предприятия, высшее руководство предприятия | Специалисты отдела МТС; члены центра закупки | Члены центра закупки |
| 3 | Специалисты-снабженцы и закупщики из центра закупки | Снабженцы из отдела МТС | Специалисты-снабженцы и закупщики из центра закупки |
| 4 | Специалисты из центра закупки, ответственные за данный товар; отдел МТС | Специалист из отдела МТС | Отдел МТС; специалисты из центра закупки, ответственные за данный товар |
| 5 | Руководство предприятия, центр закупки, отдел МТС | Центр закупки, специалист из отдела МТС | Руководство предприятия и представители центра закупок и отдела МТС |
| 6 | Центр закупки и отдел МТС | Снабженец из отдела МТС | Центр закупки и отдел МТС |
| 6.1 Разработка процедуры выдачи заказа | Центр закупки и отдел МТС | Снабженец из отдела МТС | Центр закупки и отдел МТС |
| 6.2 Совершение сделки, подписание контракта или договора, выполнение условий сделки | Юридическая служба, центр закупки и отдел МТС | Снабженец из отдела МТС | Юридическая служба, центр закупки и отдел МТС |

Продолжение таблицы 2

| | | | |
|---------------------------------|---|---|---|
| 6.3 Поставка заказанного товара | Специалисты отдела закупок и материально-технического снабжения совместно со сбытовиками поставщика | Специалисты отдела МТС и сбытовики поставщика | Специалисты отдела закупок и материально-технического снабжения совместно со сбытовиками поставщика |
| 7 | Пользователи продукцией: производственный отдел, главный технолог, главный механик и др.; специалисты центра закупок; руководство предприятия | Специалисты отдела входного контроля и отдела МТС | Пользователи продукцией, главные специалисты, производственники, специалисты центра закупок |

Задание №4

Определить степень влияния (высокая ***, средняя **, низкая *) различных участников центра по покупке на осуществление процесса закупки на предприятии по заданию преподавателя.

Таблица 3 – Структура группы принимающих решение о покупке на предприятии и степень их влияния на принятие решения о закупке

| УЧАСТНИКИ ЦЕНТРА ПО ПОКУПКЕ | ЭТАПЫ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ПОКУПКИ | | | | | | |
|------------------------------|-----------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Врачи-стоматологи | *** | ** | | | | | *** |
| Администрация (руководитель) | ** | ** | | | ** | | ** |
| Техники | | *** | | | | | |
| Отдел МТС | | ** | *** | *** | *** | *** | * |
| Юридический отдел | | | | | | *** | |

Пример – закупка нового оборудования для стоматологической поликлиники

Виды покупок:

- покупка мебельной фабрикой нового обивочного материала для производства мягкой мебели (новая покупка);
- покупка строительным предприятием компьютерной техники в производственный отдел (повторная покупка без изменений);
- покупка деревообрабатывающим предприятием более мощного шлифовального станка с дополнительным набором функций (повторная покупка с изменениями);
- покупка городской больницей оборудования в кабинет УЗИ – диагностики (повторная покупка с изменениями);
- покупка канцелярских товаров Городским исполнительным комитетом г.Бреста (повторная покупка без изменений);
- покупка филиалом Белорусского республиканского союза молодежи мебели для оборудования нового здания офиса в районном центре (новая покупка).

Задание №5

Предположим, что вы стали менеджером по закупкам вновь созданной крупной строительной организации, высшее руководство которой решило первым делом приобрести для своих работников рабочую одежду. По мнению руководства, одежда должна быть привлекательной, удобной в работе и соответствовать фирменному стилю организации. Вам как менеджеру по закупкам предложено построить и описать модель покупательского поведения организации при закупке рабочей одежды.

Задание №6 (на основе задания №7 практическая работа №1)

Необходимо ответить на вопросы, относящиеся к вашему предприятию и касающиеся исследований поведения потребителей ваших товаров.

- Кто является покупателем, а кто потребителем ваших товаров и каков профиль потребителей на целевом рынке вашего предприятия?
- Как можно охарактеризовать модель покупательского поведения ваших клиентов?
- Какие факторы определяют покупательское поведение?

4. Каков процесс принятия решения о закупке?
5. Как проводится оценка и определяется наиболее приемлемая альтернатива в выборе товара?
6. Каким образом, когда и кто принимает окончательное решение о покупке?
7. Какие покупки и как часто осуществляются?
8. Осуществляет ли предприятие закупки необходимых ему товаров?
9. Необходим ли центр, принимающий решение о закупках?
10. Как часто следует осуществлять закупки и каков их объем?
11. Какие этапы осуществляются в процессе принятия решения о закупках?
12. Какие факторы следует учитывать при выборе поставщиков и где можно получить о них информацию?
13. Кто заключает контракты на поставку и оценивает работу поставщиков?

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №4

Выбор поставщика: оценка предложений

Цель работы: закрепить теоретические знания и приобрести практические навыки в области выбора поставщика при осуществлении государственных закупок на базе определения наиболее выгодного предложения путем оценки предлагаемых в них условий.

Содержание работы

Государственные закупки – закупки товаров (работ, услуг), осуществляемые юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями за счет средств (полностью или частично) республиканского и местных бюджетов, в том числе государственных целевых бюджетных фондов, а также государственных внебюджетных и инновационных фондов, внешних государственных займов, кредитов, льготлируемых за счет средств бюджетов, в том числе для государственных нужд, и закупки товаров (работ, услуг), осуществляемые бюджетными организациями (Указ Президента РБ от 25.08.2006 г. № 529 “О государственных закупках”).

Вопросы, касающиеся осуществления государственных закупок на территории РБ регулируются следующими нормативно-законодательными актами:

Методические рекомендации по оценке конкурсных предложений и выбору наилучшего предложения и поставщика (подрядчика, исполнителя) при осуществлении государственных закупок на территории РБ (утверждены 20.06. 2007 г. Минэкономки);

Примерное положение о комиссии (конкурсной, ценовой) (Постановление Совмина от 7.12. 2006 г. № 1632);

Положения о порядке размещения (публикации) информации о государственных закупках, о порядке регистрации договоров о государственных закупках, а также перечень организаций, осуществляющих подтверждение исключительности прав отдельных юридических или физических лиц на поставку товаров (выполнение работ, оказание услуг) (Постановление Совмина от 7.12. 2006 г. № 1632).

Согласно приведенным выше положениям и рекомендациям, оценке подлежат не менее двух конкурсных предложений, соответствующих требованиям конкурсных документов, представленных участниками, которые соответствуют квалификационным требованиям. Оценка конкурсных предложений проводится в соответствии с критериями и процедурами, указанными в конкурсных документах. Конкретный перечень критериев, характеризующих конкурсные предложения, а также относительная значимость (весомость) этих критериев и алгоритм выбора поставщика (подрядчика, исполнителя) в обязательном порядке отражается в конкурсных документах. Применяемые критерии должны быть в максимальной степени объективными и поддаваться количественной оценке. В случае использования критериев, не имеющих количественной оценки, применяется экспертная оценка таких критериев. Не допускается установление критериев, требований или процедур, носящих дискриминационный характер в отношении поставщиков (подрядчиков, исполнителей).

Алгоритм оценки предложений

Метод балльной оценки

1. Каждый рассматриваемый критерий конкурсного предложения оценивается по десятибалльной шкале: значения оцениваемого критерия в натуральных единицах измерения ранжируются (баллы расставляются в порядке уменьшения их значимости) для всех участников.

а) Количественно измеряемые критерии: худшее значение критерия – 1 балл, лучшее – 10 баллов. Количество баллов для остальных значений критерия рассчитывается по следующим формулам:

$$B_{ij} = 1 + ((N_{ij} - N_{худj}) / (N_{лучj} - N_{худj})) \times (10 - 1) \quad (1)$$

При $N_{худj} < N_{лучj}$,

$$1 \leq B_{ij} \leq 10,$$

где B_{ij} – количество баллов оцениваемого j-го критерия для i-го участника;

N_{ij} – значение оцениваемого j-го критерия для i-го участника в натуральных единицах измерения;

$N_{худj}$ – худшее значение оцениваемого j-го критерия среди всех участников в натуральных единицах измерения;

$N_{лучj}$ – лучшее значение оцениваемого j-го критерия среди всех участников в натуральных единицах измерения

$$B_{ij} = 1 + ((N_{худj} - N_{ij}) / (N_{худj} - N_{лучj})) \times (10 - 1) \quad (2)$$

При $N_{худj} > N_{лучj}$,

$$1 \leq B_{ij} \leq 10,$$

В случае, если худшее значение критерия меньше его лучшего значения (например, предложения сокращения срока выполнения договоров и др.), используется формула (1). В случае, когда худшее значение критерия больше лучшего значения (цена предложения и др.), используется формула (2).

Для каждого из участников проводится расчет количества баллов для всех j-критериев, рассматриваемых в конкурсном предложении.

б) Критерии, не измеряемые количественно: применяется экспертная балльная оценка таких критериев по десятибалльной шкале.

При оценке степени соответствия критерия – наличие сервисного центра по обслуживанию оборудования – присваиваются следующие баллы:

1 балл – отсутствие сервисного центра обслуживания;

4 балла – наличие сервисного центра в других регионах;

8 баллов – наличие сервисного центра в данном регионе;

10 баллов – наличие нескольких сервисных центров в данном и других регионах.

2. Для каждого критерия определяется коэффициент удельного веса β_j , отражающий относительную значимость критерия. При определении коэффициентов удельного веса необходимо, чтобы сумма коэффициентов удельных весов всех критериев была равна единице:

$$\sum_{j=1}^n \beta_j = 1, \quad (3)$$

где n – число оцениваемых критериев.

На этапе выбора критериев оценки и определения коэффициентов удельных весов критериев целесообразно привлечение к работе наиболее квалифицированных специалистов, руководителей и ученых.

Ориентировочные коэффициенты удельных весов для групп критериев оценки конкурсного предложения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Ориентировочные коэффициенты удельных весов

| № п/п | Основные группы критериев | Коэффициенты удельного веса |
|-------|---|-----------------------------|
| 1 | Характеристика товаров. Цена предложения, срок фиксации цены с учетом уровня инфляции, средство платежа и др. | 0,65-0,85 |
| 2 | Критерии, характеризующие порядок и сроки осуществления платежей за поставку товаров (выполнение работ, оказание услуг) | 0,10-0,20 |
| 3 | Критерии, характеризующие функциональные и эксплуатационные свойства товаров (работ, услуг) | 0,05-0,010 |
| 4 | Прочие критерии | 0,00-0,05 |
| | Сумма коэффициентов удельных весов | 1,00 |

3. Осуществляется пересчет баллов с учетом коэффициентов удельных весов критериев по каждому значению каждого из критериев по всем участникам конкурса.

4. Производится суммирование баллов по всем оцениваемым критериям для каждого из участников. Суммарное количество баллов предложения i -го участника определяется по формуле (4).

$$B_{ix} = \sum_{j=1}^n \beta_j \times B_{ij} \leq 10, \quad (4)$$

где B_{ij} - количество баллов j -го критерия для i -го участника.

Победителем признается участник, получивший наибольшее количество баллов суммарной оценки (первое место). По степени выгоды конкурсного предложения присваиваются места всем остальным.

Метод ценовой оценки

Оценка предложений участников конкурса может быть выполнена с использованием данного метода лишь в том случае, когда в системе предусмотренных в заданиях критериев имеется возможность использования их ценовой оценки для всех без исключения критериев.

1. Учет сроков осуществления платежей (предоплаты, отсрочки платежей, оплата по факту): рассчитываются затраты (выгоды) на приобретение товара, приведенные к моменту времени его поставки на таможенную территорию РФ и определяется цена с учетом предлагаемых сроков осуществления платежей.

Цена с учетом предлагаемых сроков осуществления платежей рассчитывается по формуле (5), когда предоставляется отсрочка платежа, или (6), когда используется предоплата.

$$Ц_p = Ц_з - \frac{Ц_з \times Q \times K}{365 \times 100} \quad (5)$$

$$Ц_p = Ц_з + \frac{Ц_з \times Q \times K}{365 \times 100}, \quad (6)$$

где $Ц_з$ - цена предложения;

Q - годовая ставка рефинансирования Национального банка на момент оценки предложения (в процентах);

K - количество дней отсрочки платежей (либо дней предоплаты).

2. Учет расходов на эксплуатацию, техническое обслуживание и ремонт оборудования. Приобретение оборудования для предприятий промышленности РБ возможно у разных поставщиков с различным диапазоном цен и величиной эксплуатационных затрат. Учет влияния эксплуатационных затрат показывает, что самое дорогое оборудование по первоначальной стоимости оказывается наиболее выгодным и при использовании интегральной оценки является наилучшим.

3. Оценка предложения с учетом всех критериев. Победителем признается участник, получивший наименьшую цену предложения с учетом всех критериев. По степени выгоды конкурсного предложения присваиваются места всем остальным.

Задание №1

Проводится открытый конкурс на закупку деревообрабатывающим предприятием погрузчика с четырьмя участниками. В соответствии с конкурсными документами оценка конкурсных предложений выполняется по четырем критериям:

- цена конкурсного предложения;
- сокращение срока поставки;
- наличие опыта по выполнению аналогичных договоров;
- наличие сервисных центров.

Исходные данные представлены в таблице 2. Определите наиболее выгодное конкурсное предложение и потенциального поставщика на основе метода балльной оценки.

Таблица 2 – Балльная оценка конкурсных предложений

| Критерии | Максимальное количество баллов | Коэффициенты уд. весов критериев | Ед. изм. | Значения критериев и баллы участников | | | |
|---|--------------------------------|----------------------------------|-----------|---------------------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------------------|
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. Цена конкурсного предложения | 10 | 0,8 | млн. руб. | 1,16 | 1,4 | 1,1 | 0,95 |
| количество баллов | | | балл | | | | |
| баллы с учетом коэффициента уд. веса | | | балл | | | | |
| 2. Предложения по ускорению выполнения договора в виде сокращения сроков поставки | 10 | 0,1 | сутки | 10 | 5 | 30 | 15 |
| количество баллов | | | балл | | | | |
| баллы с учетом коэффициента уд. веса | | | балл | | | | |
| 3. Опыт выполнения аналогичных договоров | 10 | 0,05 | Ед. | 5 | 6 | 10 | 3 |
| количество баллов | | | балл | | | | |
| баллы с учетом коэффициента уд. веса | | | балл | | | | |
| 4. Наличие сервисных центров | 10 | 0,05 | | Отсутствует | Имеется в другом регионе | Имеется в данном регионе | Имеется в данной и другом регионах |
| количество баллов | | | балл | | | | |
| баллы с учетом коэффициента уд. веса | | | балл | | | | |
| Суммарная оценка предложений участников | | | | | | | |
| Ранг (место) | | | | | | | |

Задание №2

На основании данных, приведенных в таблице 3, определите интегральную оценку конкурсного предложения на приобретение деревообрабатывающим предприятием (инвестиционные ресурсы представлены кредитом, льготным из местного бюджета) погрузчика с целью выбора наилучшего предложения и победителя конкурса.

Таблица 3 – Ценовая оценка конкурсного предложения

| Критерии | Ед. изм. | Значение критериев и их оценка для всех участников | | | |
|---|-----------|--|-----|-----|----------------------------|
| | | Номер участников | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. Цена конкурсного предложения | млн. руб. | 1,16 | 1,4 | 1,1 | 0,95 |
| 2. Сроки осуществления платежей | | | | | |
| оплата по факту поставки | дн. | | X | | |
| отсрочка платежа после поставки оборудования | дн. | | | 90 | 180 |
| предоплата | дн. | 120 | | | |
| 2.1. Оценка цены конкурсного предложения с учетом сроков осуществления платежей (при ставке рефинансирования НБРБ 10,5 %) | | | | | |
| 2.1.1. Выигрыш от отсрочки платежей | млн. руб. | | | | |
| 2.1.2. Потери от предоплаты | млн. руб. | | | | |
| 3. Срок службы оборудования | лет | 12 | 12 | 12 | 12 |
| 4. Затраты на эксплуатацию, техническое обслуживание и ремонт оборудования (в % от стоимости оборудования) | % | 7 | 7 | 5 | 4 |
| 4.1. Оценка затрат на эксплуатацию, ТО и ремонт оборудования | млн. руб. | | | | |
| 5. Процент экономии затрат на эксплуатацию, ТО и ремонт при наличии сервисного центра | % | - | - | - | 90% в течение первых 5 лет |
| 5.1. Оценка экономии затрат на эксплуатацию, ТО и ремонт при наличии сервисного центра | млн. руб. | | | | |
| Цена предложения с учетом всех критериев (п.1.-п.2.1.1.+п.2.1.2.+п.4.1.-п.5.1.) | | | | | |
| Ранг (место) | | | | | |

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №5

Маркетинговые исследования рынка промышленных товаров и его сегментация

Цель работы: закрепить теоретические знания о маркетинговой информационной системе на промышленных рынках, специфических особенностях проведения маркетинговых исследований на рынке товаров ПТН и его сегментирования.

Задание №1

Выберите один наиболее правильный ответ:

1. Маркетинговая информационная система на промышленном предприятии включает:

- а) сведения внутренней отчетности;
- б) внешнюю маркетинговую информацию;
- в) результаты маркетинговых исследований;
- г) все указанное выше.

2. Для полного и обоснованного описания рынка промышленных услуг предприятие быстрее всего воспользуется:

- а) кабинетным исследованием;
- б) полевым исследованием;
- в) кабинетным и полевым исследованиями.

3. В целях создания эффективной структуры управления маркетингом была разработана и с одобренными экспертами проведена соответствующая деловая игра. В данном случае для сбора необходимой информации предприятие использовало:

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

4. Предприятие решило через определенные интервалы времени проводить опросы одних и тех же потребителей его товаров. Такие опросы являются:

- а) сплошными;
- б) спорадическими;
- в) выборочными;
- г) панельными.

5. Фирма Sapon скорее всего реализует:

- а) массовый маркетинг;
- б) товарно-дифференцированный маркетинг;
- в) целевой маркетинг.

6. Провести сегментирование промышленного рынка – это значит:

- а) выделить отдельные группы потребителей в соответствии со сформировавшимся спросом;
- б) изучить поведение потребителей, заинтересованных в определенных товарах и услугах;
- в) разделить рынок на определенные группы потребителей;
- г) выделить отдельные группы клиентов, для каждого из которых может быть предложен соответствующий товар или комплекс маркетинга.

7. Высшее учебное заведение, сегментируя рынок образовательных услуг, предпочтение отдаст:

- а) демографическим признакам;
- б) социально-экономическим признакам;
- в) национально-культурным признакам.

8. Малое швейное предприятие "Орхидея" скорее всего будет использовать:

- а) дифференцированный маркетинг;
- б) недифференцированный маркетинг;
- в) концентрированный маркетинг.

9. Предприятие, занимающееся производством швейного оборудования, провело сегментирование рынка данных товаров по признаку максимальной скорости работы швейных машин. Оно установило, что емкость сегмента рынка машин с максимальной скоростью работы более 1000 стежков/мин. достаточно велика, однако никто не производит для клиентов швейные машины такого типа (1500 швейных операций. 15 ячеек памяти и др.). Благодаря полученной информации предприятие быстрее всего будет рассматривать данный сегмент, как:

- а) рыночную нишу;
- б) сегмент, не привлекательный для предприятия;
- в) рыночное окно;
- г) сегмент, требующий дальнейших исследований.

10. Предприятие-производитель газовых счетчиков провело сегментирование рынка, определило целевой рынок, провело позиционирование и изучило поведение потребителей на выбранном рынке. После этого оно:

- а) будет выводить товары на рынок;
- б) разработает комплекс маркетинга;
- в) проведет рекламу своих товаров;
- г) будет искать стратегических партнеров.

Задание №2

Предприятие по производству офисной мягкой мебели "Квинта" разработало новый комплект. Руководство фабрики хотело знать, насколько новая мебель более полно удовлетворяет потребности в данном товаре и каков целевой рынок этой мебели, а также его емкость. Чтобы ответить на эти вопросы, было решено провести маркетинговое исследование рынка офисной мягкой мебели. Предположим, что вас попросили составить план маркетингового исследования, указав возможные его этапы, методы сбора информации, возможных исполнителей отдельных этапов.

Задание №3

Разработайте опросный лист для выявления предпочтений покупателей в отношении следующих товаров:

- а) ткацкий станок;
- б) швейная машина промышленного назначения;
- в) холодильные камеры;
- г) офисная встроенная мебель;
- д) компьютерная техника.

Задание №4

Разработайте перечень признаков макро- и микросегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать следующим производителям:

- а) завод железобетонных конструкций;
- б) камвольная фабрика;
- в) мотороремонтный завод;
- г) кирпичный завод;
- д) частное унитарное предприятие, занимающееся производством оконных блоков ПВХ;
- е) малое предприятие, оказывающее услуги по ремонту и дизайну помещений;
- ж) предприятие, оказывающее услуги по ремонту и эксплуатации компьютерной техники.

Задание №5

Обоснуйте выбор целевого сегмента на рынке лакокрасочной продукции, если имеются следующие данные: уровень рентабельности продукции по сегменту А – 11%, сегменту Б – 24%, сегменту В – 8%. Объем предложения на рынке составляет 80% от объема спроса, или 600 тыс. у.е. в год, при этом в структуре спроса на сегмент А приходится 30% общего объема, на сегмент Б – 25% и на сегмент В – 45%, в структуре предложения соответственно 55%, 25% и 20%. Оценка изменений в состоянии спроса представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Прогнозируемые тенденции изменения спроса на рынке лакокрасочной продукции

| Параметр | Оценка изменений, % |
|--|---------------------|
| Прирост численности: | |
| сегмента А | +3 |
| сегмента Б | -2 |
| сегмента В | +6 |
| Степень обновления продукции в отрасли | 0 |
| Благоприятные факторы для: | |
| сегмента А | -4 |
| сегмента Б | +2 |
| сегмента В | +3 |
| Неблагоприятные факторы для: | |
| сегмента А | +5 |
| сегмента Б | -5 |
| сегмента В | 0 |

Задание №6

Используя данные маркетинговых исследований производителя энергоэкономичного стекла (таблица 2), проведенных на рынке окон ПВХ, сделайте следующие операции:

- а) выполните сегментирование рынка по двум критериям – чистый доход предприятия-производителя и количество занятых на предприятии;
- б) представьте решение графически;
- в) определите границы целевого рынка и его долю в общем объеме продаж, приняв за критерий минимальный объем продаж в 10 тыс. шт.;
- г) выберите сегменты, на которые предприятию следует направить максимальные усилия и ресурсы.

Таблица 2 – Исходные данные для сегментирования рынка (объем продаж, тыс. шт.)

| Чистый доход, тыс. у.е. | Количество занятых, чел. | | | | | |
|-------------------------|--------------------------|-------|-------|-------|-------|----------|
| | 20-25 | 26-30 | 31-40 | 41-50 | 51-60 | Свыше 60 |
| До 5 | 7 | 7 | 5 | 8 | 7 | 18 |
| 6-10 | 11 | 15 | 10 | 9 | 8 | 5 |
| 11-15 | 13 | 32 | 27 | 24 | 13 | 7 |
| 16-20 | 5 | 19 | 24 | 23 | 10 | 3 |
| 21-25 | 1 | 6 | 11 | 12 | 6 | 2 |
| Свыше 25 | - | - | 3 | 4 | 2 | - |

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №6

Определение оптимального объема производства и реализации товара на промышленном предприятии

Цель работы: закрепить теоретические знания и приобрести практические навыки в области проведения мероприятий по планированию маркетинга товаров производственно-технического назначения, включая прогнозирование уровня затрат, объемов производства и реализации, уровня цен.

Содержание работы

Деятельность промышленного предприятия осуществляется в постоянно меняющейся экономической среде и в связи с этим оказывается в различных рыночных ситуациях, когда оно должно решать одни и те же задачи: какой товар производить и сколько, на какую прибыль можно рассчитывать? Цель любого предприятия на промышленном рынке – получение максимальной прибыли. Политика промышленного предприятия должна быть направлена на перспективную работу и учитывать, что любая продукция со временем исчерпывает свои потребительские возможности, что требует постоянного планирования выпуска новых товаров.

Процессу внедрения новой продукции предшествует прогнозирование затрат, объемов производства и реализации, цен. Определение количественных и ценовых характеристик продукции ПТН базируется на оптимизации прибыли методами:

- метод сопоставления валовых показателей;
- метод сопоставления предельных показателей.

Метод сопоставления валовых показателей

Метод предполагает:

- расчет прибыли от реализации при различных значениях объема производства и реализации продукции путем вычета суммы валовых издержек из валовой выручки:

$$\Pi = B_v - C_v, \quad (1)$$

где Π - прибыль от реализации;

B_v - валовая выручка;

C_v - валовые издержки.

$$B_v = P \cdot V, \quad (2)$$

где P - цена единицы продукции, руб.

V - объем произведенной (и реализованной) продукции, тыс. шт.

$$C_v = C_{пст} + C_{пер}, \quad (3)$$

где $C_{пст}$ - постоянные издержки, ден. ед.;

$C_{пер}$ - переменные издержки, ден. ед.

Расчеты приведенных показателей производятся в таблице 1.

б) графическое сопоставление валовых показателей. На оси координат наносятся показатели валовых издержек и валовой выручки по данным таблицы 1. Величина прибыли исчисляется на оси ординат и равняется расстоянию между соответствующими точками обеих кривых по вертикали.

Анализ безубыточности является одним из наиболее важных элементов финансовой информации, так как определяет, при каком объеме продаж предприятие будет безубыточным, то есть позволяет найти точку безубыточности. Точка безубыточности - это уровень физического объема продаж на протяжении определенного периода (месяц, квартал, год), за счет которого предприятие покрывает издержки.

Таблица 1 - Расчет валовых показателей

| Цена за ед. продукции, руб. | Объем производства (реализации), тыс. шт. | Валовая выручка, тыс. руб. (гр. 1*2) | Постоянные издержки, тыс. руб. | Переменные издержки, тыс. руб. | Валовые издержки, тыс. руб. (гр. 4+5) | Прибыль, тыс. руб. (гр.3-6) |
|-----------------------------|---|--------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | | | | | | |

Метод сопоставления предельных показателей

Используется при планировании объемов производства (и реализации) продукции на стадиях внедрения и спада жизненного цикла товара и дает более точное представление об оптимальных объемах и ценах.

В основе метода лежит следующее положение: увеличение объема производства рентабельно до тех пор, пока величина дополнительного дохода на единицу продукции превышает величину дополнительных издержек на единицу продукции:

$$П_n = ПД - ПИ, \quad (4)$$

где $П_n$ - предельная прибыль, руб.,

$ПД$ - предельный доход, руб.,

$ПИ$ - предельные издержки, руб.

$$ПД = \frac{B_{i+1} - B_i}{V_{i+1} - V_i}, \quad (5)$$

где B_{i+1} - валовая выручка $i+1$ -й единицы продукции, руб.,

B_i - валовая выручка i -й единицы продукции, руб.,

V_{i+1} - объем реализации $i+1$ -й единицы продукции, руб.,

V_i - объем реализации i -й единицы продукции, руб.

$$ПИ = \frac{C_{i+1} - C_i}{V_{i+1} - V_i}, \quad (6)$$

где C_{i+1} - валовые издержки $i+1$ -й единицы продукции, руб.,

C_i - валовые издержки i -й единицы продукции, руб.

Расчеты приведенных показателей производятся в таблице 2.

Расчетные результаты должны показать, какова оптимальная цена реализации и при каком объеме производства. Предельный доход превышает предельные издержки только при объеме производства ниже вычисленного. Увеличение производства и реализации рентабельно в таких объемах, при которых обеспечивается положительная величина предельной прибыли. Снижение цены при увеличении объема производства эффек-

тивно в рамках тех величин, при которых кривая предельного дохода располагается выше кривой предельных издержек до пересечения кривых. *Оптимальный объем достигается в точке, где предельный доход равен предельным издержкам.*

Таблица 2 – Расчет предельных показателей

| Цена за ед. продукции, руб. | Объем реализации, тыс. шт. | Валовая выручка, тыс. руб. | Валовые издержки, тыс. руб. | Предельный доход, руб. | Предельные издержки, руб. | Предельная прибыль, руб. |
|-----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | | | | | | |

Метод определения безубыточной цены

Анализ безубыточности позволяет определить, по какой цене нужно продавать продукцию, чтобы обеспечить спрос на нее и получить запланированную прибыль. Приступая к выпуску новой продукции ПТН, предприятие должно определить минимально допустимую цену, по которой ее можно продавать для покрытия затрат на производство и реализацию, получая при этом запланированную прибыль.

$$P_{\min} = (C_{\text{пст}} + C_{\text{пер}}) / V \quad (7)$$

или

$$P_{\min} = C_{\text{пер}} + C_{\text{пст}} / V, \quad (8)$$

где P_{\min} - минимально допустимая цена, ден. ед.

$C_{\text{пст}} / V$ - удельные постоянные затраты на единицу продукции, ден. ед.

Если предприятие планирует получение определенного объема прибыли в краткосрочном периоде, не снижая объема продаж, и спрос по цене на продукцию неэластичен, то плановая цена определяется по формуле (9) или (10).

$$P_{\text{пл}} = C_{\text{пст}} / V + C_{\text{пер}} + N_{\text{п}} / V, \quad (9)$$

где $N_{\text{п}} / V$ - норма прибыли на одно изделие, ден. ед.

$$P_{\text{пл}} = (C_{\text{пст}} + C_{\text{пер}}V + N_{\text{п}}) / V. \quad (10)$$

При эластичном спросе на продукцию по цене производится выбор наиболее выгодного для предприятия варианта цены. Алгоритм анализа альтернативных вариантов цены следующий:

- определение расчетной прибыли при каждой цене;
- определение безубыточного объема производства продукции для каждого варианта цены;
- исчисление объема реализации (продаж), необходимого для достижения плановой прибыли при каждой цене;
- выбор наиболее выгодного варианта цены;
- расчет уровня рентабельности при каждой цене;
- заключение о целесообразности снижения (повышения) цены.

Плановая прибыль должна быть равна маржинальной прибыли на одно изделие, умноженной на разность между планируемым для получения прибыли объемом продаж и безубыточным объемом продаж.

Задание №1

Предприятие "Элефант" производит фасадную краску. Спрос на продукцию эластичен по цене. Переменные затраты на 1 литр продукции 8 тыс. руб., постоянные затраты – 84000 тыс. руб. При цене 20 тыс. руб. предполагается, что спрос составит 16000 литров. Если цену изделия снизить до 18 тыс. руб., то спрос должен увеличиться до 24000 литров, но постоянные затраты для данного объема производства увеличатся до 96000 тыс. руб. требуется определить вариант цены, который предпочтет предприятие для получения прибыли в 6000 тыс. руб. Расчет показателей прибыли и рентабельности для каждого варианта цены предлагается произвести в таблице 4.

Таблица 3 – Расчет показателей прибыли и рентабельности при альтернативных вариантах цены

| № п/п | Показатели | Варианты цены | |
|-------|--|---------------|--------------|
| | | 20 тыс. руб. | 18 тыс. руб. |
| 1 | Продажная цена единицы продукции, тыс. руб. | | |
| 2 | Переменные затраты на единицу продукции, тыс. руб. | | |
| 3 | Маржинальная прибыль на одно изделие (стр. 1 - стр.2), тыс. руб. | | |
| 4 | Возможный спрос, литров | | |
| 5 | Совокупная маржинальная прибыль (стр. 3 * стр.4), тыс. руб. | | |
| 6 | Постоянные затраты, тыс. руб. | | |
| 7 | Расчетная прибыль от всего объема продаж (стр.5 - стр.6), тыс. руб. | | |
| 8 | Плановая прибыль, тыс. руб. | | |
| 9 | Точка безубыточности (стр.6/стр.3), литров | | |
| 10 | Объем продаж для получения запланированной прибыли (стр.6+стр.8)/стр.3, литров | | |
| 11 | Рентабельность плановая (стр.8/(стр.2*стр.10+стр.6)), % | | |

Задание №2

Определите оптимальный объем производства материнских плат для компьютерной техники по методам сопоставления валовых и предельных показателей. Изобразите на графике кривые показателей издержек и выручки.

Таблица 4 – Исходные данные

| Показатель | Вариант | | | | | | | | | |
|---------------------------------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Цена за единицу продукции, руб. | 36 | 35 | 35 | 30 | 34 | 33 | 35 | 36 | 39 | 40 |
| | 32 | 33 | 34 | 30 | 34 | 33 | 35 | 36 | 39 | 40 |
| | 30 | 31 | 33 | 30 | 34 | 33 | 35 | 36 | 39 | 40 |
| | 28 | 29 | 32 | 30 | 34 | 33 | 35 | 36 | 39 | 40 |
| | 26 | 27 | 31 | 30 | 34 | 33 | 35 | 36 | 39 | 40 |
| | 24 | 25 | 30 | 30 | 34 | 33 | 35 | 36 | 39 | 40 |
| | 22 | 23 | 29 | 30 | 34 | 33 | 35 | 36 | 39 | 40 |
| | 20 | 21 | 28 | 30 | 34 | 33 | 35 | 36 | 39 | 40 |
| | 18 | 19 | 27 | 30 | 34 | 33 | 35 | 36 | 39 | 40 |
| | 16 | 17 | 26 | 30 | 34 | 33 | 35 | 36 | 39 | 40 |
| Объем реализации, тыс. шт. | 200 | 300 | 300 | 100 | 200 | 100 | 300 | 200 | 100 | |
| | 400 | 500 | 400 | 200 | 400 | 150 | 200 | 400 | 300 | 200 |
| | 600 | 700 | 500 | 300 | 600 | 200 | 300 | 500 | 400 | 300 |
| | 800 | 900 | 600 | 400 | 800 | 250 | 400 | 600 | 500 | 400 |
| | 1000 | 1100 | 700 | 500 | 1000 | 300 | 500 | 700 | 600 | 500 |
| | 1200 | 1300 | 800 | 600 | 1200 | 350 | 600 | 800 | 700 | 600 |
| | 1400 | 1500 | 900 | 700 | 1400 | 400 | 700 | 900 | 800 | 700 |
| | 1600 | 1700 | 1000 | 800 | 1600 | 450 | 800 | 1000 | 900 | 800 |
| | 1800 | 1900 | 1100 | 900 | 1800 | 500 | 900 | 1100 | 1000 | 900 |
| | 2000 | 2100 | 1200 | 1000 | 2000 | 550 | 1000 | 1200 | 1100 | 1000 |
| Постоянные издержки, тыс. руб. | 2500 | 6000 | 6000 | 3000 | 5000 | 2000 | 3500 | 4000 | 3700 | 4000 |
| | 2500 | 6000 | 6000 | 3000 | 5000 | 2000 | 3500 | 4000 | 3700 | 4000 |
| | 2500 | 6000 | 6000 | 3000 | 5000 | 2000 | 3500 | 4000 | 3700 | 4000 |
| | 2500 | 6000 | 6000 | 3000 | 5000 | 2000 | 3500 | 4000 | 3700 | 4000 |
| | 2500 | 6000 | 6000 | 3000 | 5000 | 2000 | 3500 | 4000 | 3700 | 4000 |
| | 2500 | 6000 | 6000 | 3000 | 5000 | 2000 | 3500 | 4000 | 3700 | 4000 |
| | 2500 | 6000 | 6000 | 3000 | 5000 | 2000 | 3500 | 4000 | 3700 | 4000 |
| | 2500 | 6000 | 6000 | 3000 | 5000 | 2000 | 3500 | 4000 | 3700 | 4000 |
| | 2500 | 6000 | 6000 | 3000 | 5000 | 2000 | 3500 | 4000 | 3700 | 4000 |
| | 2500 | 6000 | 6000 | 3000 | 5000 | 2000 | 3500 | 4000 | 3700 | 4000 |
| Переменные издержки, тыс. руб. | 2756 | 510 | 510 | 250 | 3800 | 2900 | 9200 | 4400 | 6400 | 2400 |
| | 5252 | 3075 | 1752 | 1400 | 6400 | 4200 | 12400 | 7200 | 9000 | 5000 |
| | 8252 | 7020 | 3075 | 3200 | 8700 | 5700 | 15100 | 10100 | 11400 | 7200 |
| | 10520 | 10700 | 4752 | 5700 | 11400 | 7800 | 17200 | 13900 | 14800 | 11400 |
| | 23900 | 25800 | 7020 | 8400 | 15700 | 9400 | 19700 | 17200 | 18200 | 16900 |
| | 30900 | 28600 | 9000 | 11100 | 18900 | 14000 | 23100 | 22400 | 23800 | 21000 |
| | 33600 | 32000 | 10700 | 14200 | 29400 | 17800 | 27900 | 26900 | 29400 | 24300 |
| | 38400 | 37000 | 20400 | 16600 | 41000 | 21400 | 31400 | 31000 | 32500 | 26900 |
| | 44000 | 44300 | 25800 | 18000 | 48000 | 2600 | 35600 | 35100 | 36700 | 29100 |
| | 52300 | 54400 | 27400 | 19800 | 57400 | 32700 | 41000 | 39200 | 42000 | 35400 |

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №7

Планирование маркетинга промышленной продукции

Цель работы: закрепить теоретические знания и приобрести практические навыки в области планирования маркетинга товаров производственно-технического назначения.

Задание №1

Изучите роль (1 – ответственность, 2 – одобрение, 3 – консультации, 4 – внедрение) различных функциональных сфер промышленного предприятия при разработке и реализации маркетинговых стратегий его деятельности. Результаты исследования оформите в таблицу 1.

Таблица 1 – Типы ролей функциональных сфер промышленного предприятия при планировании маркетинговых стратегий

| Сфера принятия решения | Функциональная сфера промышленного предприятия | | | | | |
|---|--|--------------|---------------------------|--------------------------|--------------|-------------|
| | маркетинг | производство | исследования и разработки | техническое обслуживание | планирование | дистрибуция |
| <u>Продукт</u> проектирование спецификация надежность | | | | | | |
| <u>Цена</u> установление цены система скидок | | | | | | |
| <u>Каналы товародвижения</u> уровень запасов уровень обслуживания клиентов выбор каналов товародвижения обучение персонала по продаже | | | | | | |
| <u>Маркетинговые коммуникации</u> (ФОССТИС) реклама выставки обучение клиентов сервисное обслуживание (ремонт) | | | | | | |

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №8

Товар и товарная политика на промышленном предприятии (ч.1)

Цель работы: закрепить теоретические знания и приобрести практические навыки в области реализации товарной политики на промышленном предприятии.

Задание №1

Выберите один наиболее правильный ответ:

1. Каждый товар производственно-технического назначения имеет свой жизненный цикл. При его описании обычно рассматривается:

а) время, в течение которого разрабатывается новый товар и осуществляется его массовое производство;

- б) интервал времени от момента запуска в массовое производство до момента снятия с производства;
- в) время, в течение которого товар находится на рынке;
- г) интервал времени от начала проведения пробных продаж до снятия с массового производства.

2. На каком этапе жизненного цикла товара производственно-технического назначения предприятие обычно получает максимальную прибыль от его продажи:

- а) на этапе внедрения;
- б) на этапе роста;
- в) на этапе зрелости;
- г) на этапе спада.

3. Новым товаром производственно-технического назначения следует считать:

- а) товар, производство и продажа которого впервые организованы предприятием;
- б) товар, поступивший в сферу обращения и обеспечивающий более полное удовлетворение потребностей потребителей;
- в) товар, представленный на рынке и обладающий уникальными, впервые ему присущими свойствами.

4. Предприятие, осуществляющее разработку нового товара производственно-технического назначения, реализует пробный маркетинг, чтобы:

- а) определить емкость рынка;
- б) установить возможный объем продаж;
- в) выявить отношение потребителей;
- г) принять окончательное решение о запуске товара в серийное производство.

5. Предприятие, изготавливающее электротехнические товары, приняло решение начать производство кофемолок промышленного назначения. Для кофемолок скорее всего:

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

Задание №2

Предприятие "Керамин" является одним из крупных предприятий Европы по производству керамических изделий и строительных материалов. Предприятие изготавливает следующие виды товаров, представленные в таблице 1.

Таблица 1 – Промышленный ассортимент предприятия "Керамин"

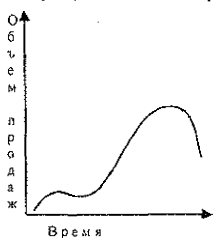
| Вид товара | Количество разновидностей |
|---|----------------------------------|
| Плитки керамические для внутренней облицовки стен | 152 |
| Плитки керамические для полов | 64 |
| Плитки для полов "Грес" | 4 |
| Плитки фризковые | 50 |
| Санитарные керамические изделия | 147 |
| Кирпич керамический | 6 |
| Наборы изразцов для каминов | 28 |
| Декоративные изделия | 8 |

Определите широту товарного ассортимента, показатели глубины, насыщенности, а также оцените, насколько гармоничным является товарный ассортимент предприятия с точки зрения требований различных типов потребителей на промышленном рынке или с учетом других факторов.

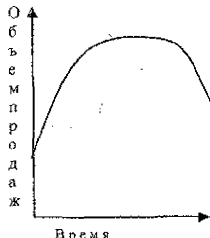
Задание №3

Определите, какой график соответствует приведенным ниже вариантам жизненных циклов товаров?

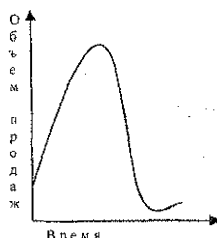
1. Возобновление (ностальгия).
2. Продолжительное увлечение.
3. Сезонность (мода).
4. Бум (классический).
5. Увлечение.
6. Традиционный.
7. Провал.



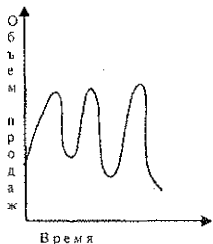
А



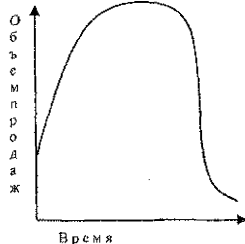
Б



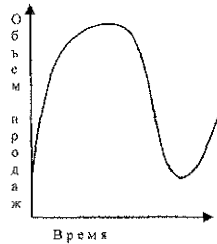
В



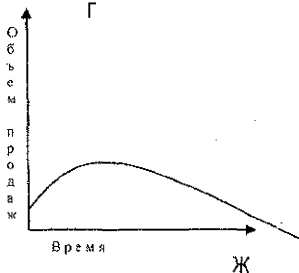
Г



Д



Е



Ж

Какие виды промышленной продукции соответствуют предложенным вариантам жизненного цикла товара?

Задание №4

Заполните таблицу 2, используя следующие определения:

- а) падающий, быстрорастущий, слабый, медленно растущий;
- б) максимальная, падающая, низкая (нулевая), ничтожная;
- в) небольшое, большое, постоянно растущее, убывающее;
- г) несколько ниже, сокращающиеся, высокие, низкие.

Таблица 2 – Этапы жизненного цикла товара и его характеристики

| Характеристика | Этап ЖЦТ | | | |
|----------------------|--------------------|------|----------|--------|
| | Выведение на рынок | Рост | Зрелость | Упадок |
| Сбыт | | | | |
| Прибыль | | | | |
| Число конкурентов | | | | |
| Цена | | | | |
| Затраты на маркетинг | | | | |

Задание №5

Как должна реагировать служба маркетинга предприятия, если жизненный цикл ее продукции – аудиоманитолы – находится на стадии упадка? Какая информация требуется для принятия правильного решения?

Задание №6 (на основе задания №7 практическая работа №1)

Необходимо ответить на вопросы, относящиеся к вашему предприятию и касающиеся непосредственно товарной политики.

1. Какова товарная номенклатура вашего предприятия и насколько она соответствует запросам потребителей?
2. Какие широта, глубина, насыщенность и гармоничность являются наиболее приемлемыми для вашего предприятия?
3. Какие товары и когда необходимо разрабатывать и запускать в массовое производство?
4. Кто непосредственно должен заниматься разработкой и поставкой на производство новых изделий и какие этапы включает процесс их разработки?
5. На какую долю рынка и объем продаж можно рассчитывать по отдельным товарам?
6. Сколько и каких товаров целесообразно иметь вашему предприятию на каждом этапе жизненного цикла?
7. Каким образом можно сформировать оптимальный товарный ассортимент предприятия?
8. Какие товарные знаки, упаковку, маркировку, инструкции необходимо использовать?
9. Каким должно быть сервисное обслуживание?

Товар и товарная политика на промышленном предприятии (ч.2)

Содержание работы

Анализ безубыточности

Результаты анализа безубыточности используются для решения задач, связанных с планированием ассортимента, обновлением выпускаемой продукции. Планирование ассортимента, согласно данному методу, возможно при полной загрузке оборудования, что является ограничивающим фактором, или с учетом недогрузки производственных мощностей, что актуально в условиях спада производства.

В рассматриваемой экономической ситуации предлагается изучить особенности разработки ассортиментного плана в условиях падения спроса на один из выпускаемых видов продукции на основе данного метода с целью поддержания безубыточной работы предприятия.

Алгоритм расчета прибыли:

1. Расчет выручки от реализации по каждой позиции ассортиментного плана:

$$B_i = B \cdot d_i \tag{1}$$

где d_i – доля продукции i – го вида в общем объеме выручки от реализации;

B – общий объем выручки от реализации.

2. Определение количества реализуемой продукции каждого вида:

$$Q_i = \frac{B_i}{P_i} \quad (2)$$

где P_i - цена продукции i – го вида.

3. Определение совокупной маржинальной прибыли по каждой ассортиментной позиции:

$$SMP_i = MP_i \cdot Q_i \quad (3)$$

где MP_i – маржинальная прибыль продукции i – го вида.

4. Расчет совокупной маржинальной прибыли на весь объем реализации:

$$SMP = \sum SMP_i \quad (4)$$

5. Исчисление чистой прибыли:

$$\Pi_ч = SMP - C_{псм} \quad (5)$$

где $C_{псм}$ – постоянные затраты.

Задание №1

Предположим, что предприятие производит три вида продукции: А, В, С. Спрос на продукцию А и В стабилен. Продукция С перестала пользоваться спросом. У предприятия есть возможность заменить ее продукцией D, изготавливаемой на том же оборудовании, что и продукция С, но с меньшими переменными затратами. Однако продажная цена изделия D ниже, чем изделия С, на 4 у.е. Определите, позволит ли такая замена сохранить выручку от реализации на базисном уровне в объеме 300 тыс. у.е. и не приведет ли это к потере прибыли. Постоянные затраты в обоих вариантах – 80 тыс.у.е.

Таблица 3 – Исходные данные

| Вид продукции | Цена единицы продукции, у.е. | Переменные затраты на одно изделие, у.е. | Удельный вес в объеме реализации | |
|---------------|------------------------------|--|----------------------------------|-----------|
| | | | Вариант 1 | Вариант 2 |
| А | 12 | 6 | 30 | 30 |
| В | 18 | 8 | 30 | 30 |
| С | 26 | 18 | 40 | - |
| D | 22 | 14 | - | 40 |
| Итого | - | - | - | - |

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №9

Разработка нового товара

Цель работы: закрепить теоретические знания и усвоить основные действия по реализации процесса разработки нового товара на промышленном рынке с выработкой маркетинговых мероприятий по увеличению прибыльности товара.

Содержание работы

Группа разбивается на подгруппы по 2-4 человека. Каждая подгруппа выполняет задание, представляя результаты в форме выступления.

Алгоритм выполнения задания:

1. Выберите товар или группу товаров, которые будут создаваться на промышленном рынке.

2. Определите по таблице 1 степень новизны предлагаемых к созданию товаров в баллах.

Таблица 1 – Балльная оценка степени новизны изделия

| № п/п | Степень новизны товара | Параметры товара, подвергаемые обновлению, баллы | | | Пример |
|-------|--|--|-------------|-------|--|
| | | функция | конструкция | форма | |
| 1 | Несущественная модификация отдельных параметров, не улучшающая потребительские свойства | 0 | 0 | 0 | |
| 2 | Совершенствование отдельных параметров и потребительских свойств | 1-2 | 1 | 1 | Промышленная морозильная камера со стеклянным корпусом |
| 3 | Существенное изменение параметров и потребительских свойств | 2-3 | 2 | 2 | Изменение размера монитора |
| 4 | Новые комбинации функций, появление новых дополнительных функций с внесением важных технических усовершенствований | 3-4 | 3 | 3 | DVD проигрыватель |
| 5 | Коренное качественное преобразование функций и технического принципа действий | 4-6 | 4 | 4 | Холодильник, мобильный телефон |
| 6 | Появление качественно новой функции потребления товара, не имеющего в сфере сбыта аналогов и прототипов | 7-8 | 5 | 5 | ? |

Первые три группы соответствуют процессу модернизации продукта. Четвертая группа отражает переходный момент, когда уравниваются новизна товара и традиционные черты продукции данного назначения. Пятая группа – новая продукция, хотя функции, которые она выполняет, существовали и до ее появления. Шестая группа включает продукцию, появление которой привело к формированию новых, не существовавших ранее потребностей и способов их удовлетворения.

3. Определите уровень новизны товара

$$H = \frac{\sum_{i=1}^3 K_i}{\sum_{i=1}^3 K_i, \max} \cdot 100\%, \quad (1)$$

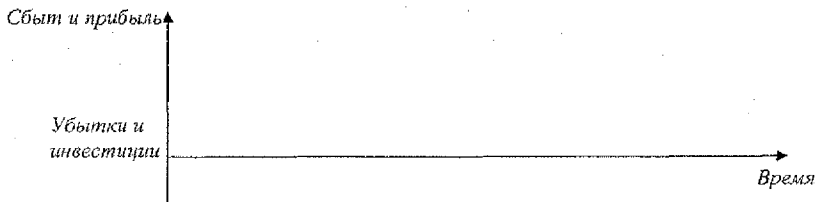
где $\sum_{i=1}^3 K_i$ - число баллов, характеризующее новизну анализируемого товара по всем параметрам;

$\sum_{i=1}^3 K_i, \max$ - сумма высших рангов новизны товара.

Таблица 2 – Уровень новизны товара

| Уровень новизны | Характеристика |
|-----------------|---|
| > 70% | качественно новый товар |
| 20 – 70% | товары нового вида |
| < 20% | товары незначительной новизны, не влияющей существенно на их качество |

4. Нанесите на осях координат график жизненного цикла создаваемого продукта (кривая сбыта и кривая прибыли). Разбейте ось "Время" на этапы жизненного цикла товара.



5. Заполните таблицу 3, разработав маркетинговые мероприятия по увеличению прибыли на каждом этапе жизненного цикла товара.

Таблица 3 – Маркетинговые мероприятия по увеличению прибыли

| Этап ЖЦТ | Мероприятия и их характеристика |
|--------------------|---------------------------------|
| Разработка товара | |
| Выведение на рынок | |
| Рост | |
| Зрелость | |
| Упадок | |

Задание №1

Разработайте новый товар для промышленного рынка, выполнив действия вышеприведенного алгоритма.

Задание №2

Поручено разработать новый товар – комплект, состоящий из стола и стула для работы в офисе (стола - разработать новый - и стула для учащихся средних школ). Назовите основные этапы создания нового товара, которые необходимо использовать в работе. Опишите действия на каждом этапе.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 10

Политика товародвижения в промышленности

Цель работы: закрепить теоретические знания и приобрести практические навыки в области реализации политики товародвижения в промышленности.

Задание №1

Выберите наиболее правильный ответ:

1. Распределение товаров на промышленных рынках предполагает выполнение комплекса мероприятий:

- а) поставку необходимых товаров в надлежащие сроки;
- б) поставку товаров в соответствии с реальными требованиями покупателей;
- в) поставку требуемых товаров в надлежащее место;
- г) поставку необходимых товаров в надлежащее место и время при приемлемых затратах.

2. При окончательном выборе канала распределения товаропроизводитель на промышленном рынке анализирует несколько факторов, определяющим среди которых является:

- а) необходимость ускоренной доставки товаров к местам их продажи;
- б) уровень концентрации покупателей на целевом рынке;

в) соотношение между возможными расходами от создания и функционирования канала и получаемыми доходами;

г) возможность увеличения емкости целевого рынка.

3. Руководством Минского завода "Атлант" принято решение продавать бытовую технику на российском рынке через оптового торговца, осуществляющего продажу товаров от имени завода и за свой счет. В связи с этим завод, выбирая посредников, отдаст предпочтение:

- а) дилерам;
- б) дистрибьютерам;
- в) консигнаторам;
- г) комиссионерам.

4. Назовите, производители какого товара на промышленном рынке выберут каналы товародвижения со следующими структурами:

- а) производитель → потребитель
- б) производитель → биржа (агент, брокер) → потребитель
- в) производитель → оптовый торговец → дилер (дистрибьютер) → потребитель
- г) производитель → оптовый торговец → мелкооптовый торговец → дилер (дистрибьютер) → потребитель

Задание №2

Заполните таблицу 1, определив для производителя товаров производственно-технического назначения наиболее целесообразный канал сбыта товара в зависимости от ряда критериев.

Таблица 1 - Критерии выбора сбытового канала

| Характеристики | Прямой канал | Непрямой канал | |
|--|--------------|----------------|---------|
| | | короткий | длинный |
| 1. Характеристики покупателей 1.1. Многочисленные 1.2. Высокая концентрация 1.3. Крупные покупки 1.4. Нерегулярные покупки | | | |
| 2. Характеристики товаров 2.1. Нестандартизированные 2.2. Стандартизированные 2.3. В стадии запуска 2.4. Высокой ценности | | | |
| 3. Характеристика предприятия 3.1. Ограниченные финансовые возможности 3.2. Желателен жесткий контроль за сбытом 3.3. Широкая известность | | | |

Задание №3

Определите величину суммарных издержек на товародвижение, если транспортные расходы – 30000 у.е., постоянные складские расходы – 6000 у.е., переменные складские расходы – 3000 у.е., стоимость заказов, не выполненных в гарантийный срок – 13000 у.е.

Задание №4

Изучите нормативно-законодательные особенности реализации посреднической деятельности на рынке товаров производственно-технического назначения (приложение 1).

Задание №5

Изучите и проанализируйте основные отличия между договором комиссии и договором поручения (таблица 2). Составьте договор комиссии на реализацию выбранного Вами товара производственно-технического назначения, руководствуясь примерным образцом договора комиссии (приложение 2).

Таблица 2 – Отличия договора поручения и комиссии

| Договор поручения | Договор комиссии | Особенности |
|--|---|--|
| Поверенный действует от имени и за счет другой стороны | Комиссионер действует от собственного имени, но за счет другой стороны | В договоре поручения имеется 3 основных элемента: представительство, доверенность, поручение. В договоре комиссии остается только одно – поручение, т.к. комиссионер действует от собственного имени |
| Как правило, выдается доверенность | Доверенность отсутствует | |
| Поверенный обязуется совершить определенные юридические действия | Комиссионер обязуется совершить одну или несколько сделок | Предмет договора поручения шире, т.к. сделки являются лишь одной из разновидностей юридических действий |
| Поверенный не отвечает перед доверителем за неисполнение сделки третьим лицом | Комиссионер не отвечает перед комитентом за неисполнение сделки третьим лицом, кроме случаев делькредере | Делькредере – ручательство комиссионера за исполнение сделки третьим лицом. При определении размера ответственности сторон может рассматриваться как разновидность поручительства с некоторыми особенностями |
| Поручение должно быть исполнено поверенным лично, если в доверенности не сказано иное | Комиссионер вправе самостоятельно привлекать субкомиссионеров, если иное не предусмотрено в договоре | Разница между двумя договорами в том, что заместитель поверенного начинает нести самостоятельную ответственность перед доверителем, тогда как привлечение субкомиссионера не освобождает от ответственности комиссионера |
| Может быть как двусторонне обязывающим, так и односторонне обязывающим (в случае безвозмездности) | Всегда двусторонне обязывающий | По обоим договорам права и обязанности возникают обычно у обеих сторон, за исключением безвозмездного договора поручения |
| Поверенный обязан: а) обеспечить доверителя средствами для исполнения поручения; б) возместить понесенные издержки доверителя, если иное не предусмотрено договором; в) выплатить вознаграждение | Комитент обязан: а) возместить расходы по исполнению поручения; б) выплатить вознаграждение, в том числе делькредере, если это предусмотрено условиями договора | Структура выплат, полагающихся за исполнение поручения, в договорах поручения и комиссии различна. Кроме того, договор поручения часто бывает безвозмездным |

Задание №6 (на основе задания №7 практическая работа №1)

Необходимо ответить на вопросы, относящиеся к Вашему предприятию и касающиеся непосредственно распределения товаров.

1. Какие факторы необходимо учитывать при выборе каналов распределения?
2. Какие каналы распределения целесообразно иметь Вашему предприятию и почему? Если прямые, то какие формы прямых продаж наиболее приемлемы?
3. Какие средства доставки товаров с учетом необходимых временных сроков поставок следует использовать предприятию?
4. Кому на предприятии следует непосредственно заниматься продажей товаров и каков должен быть состав служб, занимающихся сбытовой деятельностью?
5. Какова возможность использования современных информационных технологий в осуществлении политики распределения?

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 11

Коммуникационная политика в промышленности

Цель работы: закрепить теоретические знания и приобрести практические навыки в области реализации коммуникационной политики в промышленности.

Задание №1

Выберите один наиболее верный ответ:

1. Основными средствами продвижения товаров производственно-технического назначения являются:

- а) реклама, спонсорство, выставки, пропаганда;
- б) персональная продажа, пропаганда, реклама, ярмарки;
- в) реклама, общественные связи, персональная продажа, стимулирование продаж;
- г) стимулирование продаж, выставки, ярмарки, персональная продажа.

2. Предприятие производит железобетонные блоки. Целевые группы потребителей сконцентрированы в одном географическом регионе. Для продвижения своих изделий предприятие скорее всего отдаст предпочтение:

- а) рекламе;
- б) персональной продаже;
- в) общественным связям;
- г) стимулированию продаж.

3. В целях рекламы товара производственно-технического назначения наиболее целесообразно создавать имидж предприятия на стадии:

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

4. Предприятие, производящее грузовые автомобили, скорее всего будет представлять:

- а) торговый агент;
- б) менеджер по продажам;
- в) маркетинговый агент;
- г) дилер.

Задание №2

Вам поручено разработать рекламную программу для выведения нового для данного региона товара – офисной мебели (шкаф-купе). Какая информация потребуется для разработки такой программы? Какие разделы должны быть включены в данную программу? Опишите их содержание.

Задание №3

Разработайте доску объявлений для интернет-рекламы создаваемого вашим предприятием нового товара производственно-технического назначения (погрузчик, строительные материалы, промышленные холодильные камеры, офисная мебель, коробка передач для авто, хлебопекарное оборудование и др.) с целью ознакомления с ним потенциальных покупателей.

Задание №4 (на основе задания №7 практическая работа №1)

Необходимо ответить на вопросы, относящиеся к Вашему предприятию и касающиеся непосредственно его коммуникационной политики.

1. Какие методы стимулирования товара предприятия следует использовать и какова значимость каждого из них для предприятия?

2. Следует ли предприятию использовать рекламу и каковы средства ее распространения являются целесообразными?

3. Какие методы стимулирования продаж наиболее приемлемы? Целесообразно ли осуществление общественных связей и каким образом?

4. Кому и на каких рынках необходимо осуществлять персональные продажи?

5. Каким образом следует определять затраты на коммуникационную политику предприятия?

6. Составьте плановую смету затрат на коммуникационную политику предприятия на два последующих года с учетом утвержденных норм расходов на рекламу (приложение 3).

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 12

Личная продажа на промышленном рынке

Цель работы: закрепить теоретические знания и приобрести практические навыки в осуществлении процесса личной продажи товара на промышленном рынке.

Задание №1

Предприятие-производитель лакокрасочных изделий предполагает использовать агентов в четырех географически обособленных сегментах рынка. В сегменте №1 численность вероятных клиентов (реальных и потенциальных потребителей) равна 60, а рациональное количество посещений каждого из них определяется пятью разами в месяц. В сегменте №2 имеется 70 потенциальных клиентов, а рациональная частота их посещений 3 раза в месяц. В сегментах №3 и №4 соответственно 100 и 160 клиентов, которых желательно посещать один (№3) раз в месяц и раз в два (№4) месяца. В соответствии с установленными на предприятии нормами каждый торговый агент работает 22 рабочих дня в месяц, а ежедневная усредненная норма одного агента составляет пять посещений в день. Из каждых ста посещений десять являются незапланированными и осуществляются агентами по собственной инициативе или вследствие появления побочной информации. Примерно 6% посещений могут не состояться по техническим причинам: неисправность автомобиля, отсутствие клиента и пр. Необходимо: 1) рассчитать общее количество плановых посещений клиентов фирмы в месяц; 2) учесть вероятный процент незапланированных и несостоявшихся посещений и определить потребное фирме количество сотрудников (ставок по штату); 3) определить, как можно было бы увеличить производительность труда сотрудников и от чего это зависит?

Задание №2 (на основе задания №7 практическая работа №1)

Разработайте план реализации процесса личных продаж производимого вашим предприятием товара производственно-технического назначения, содержащий детальное описание следующих этапов процесса:

1. Поиск потенциальных клиентов (запросы по телефону и почте, рекламные запросы, идентификация и отбор возможных покупателей и т.п.);
2. Подготовка к продажам (определение типа покупателя и его размера, подготовка материалов для организации презентации и т.п.);
3. Организация торговой презентации (выбор метода презентации, план действий, презентация и т.п.);
4. Заключение сделки;
5. Послепродажная работа с клиентами (обучение, консультации и т.п.)

Задание №3

Создайте макет WWW site для организации личных продаж производимого вашим предприятием товара производственно-технического назначения (погрузчик, строительные материалы, промышленные холодильные камеры, офисная мебель, коробка передач для авто, хлебопекарное оборудование и др.) посредством Интернет-магазина.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 13

Организация службы маркетинга на промышленном предприятии. Оценка экономической эффективности службы маркетинга

Цель работы: закрепить знания о функциях службы маркетинга на предприятиях и ее специалистов, о вариантах организационных структур службы маркетинга. Овладеть методом оценки экономической эффективности функционирования службы маркетинга на предприятии.

Задание №1

Назовите основные функции службы маркетинга, структурировав ответ в виде схемы.

Задание №2

Составьте должностную инструкцию специалиста и менеджера службы маркетинга по плану:

1. Необходимые качества, знания и умения.
2. Функции.
3. Обязанности.
4. Права.
5. Ответственность.

Задание №3

Определите тип организационной структуры службы маркетинга, укажите его достоинства и недостатки, условия использования для следующих предприятий:

а) предприятие выпускает широкий ассортимент товаров ПТН, изготавливаемых по различной технологии и имеющих короткий жизненный цикл; работает на небольшом количестве рынков, отличающихся динамизмом и имеющих однородный характер;

б) предприятие осуществляет широкую сбытовую и производственную деятельность за рубежом; выпускает товары ПТН, пользующиеся стабильным спросом и реализуемые в основном через сеть посредников;

в) небольшое предприятие выпускает узкий ассортимент товаров ПТН, не требующий значительных модернизаций; работает на нескольких внутренних рынках, отличающихся однородностью, стабильностью, незначительной величиной емкости.

Задание №4

Проанализируйте особенности основных типов организационных структур службы маркетинга, заполнив таблицу 1.

Таблица 1 – Характеристика вариантов организационных структур службы маркетинга

| Тип построения структуры | Преимущества | Недостатки |
|------------------------------|--------------|------------|
| по территориальному принципу | | |
| по товарному принципу | | |
| по рынкам (или клиентам) | | |
| по функциям | | |

Задание №5

Оцените экономическую эффективность функционирования службы маркетинга на предприятии легкой промышленности "Квазар" с учетом следующих факторов, влияющих на его организационную структуру: расширение численности сотрудников службы маркетинга, в том числе с высшим экономическим образованием; увеличение количества подгрупп в структуре отдела; ограничение числа функций, выполняемых отделом (таблица 2).

Таблица 2 – Основные факторы, влияющие на организационную структуру отдела маркетинга

| Фактор | Желаемое количество | Предел изменения фактора |
|--|---------------------|--------------------------|
| 1. Возможная численность сотрудников службы маркетинга (X1) | 14 | 5-15 |
| 2. Количество подгрупп, входящих в структуру отдела (X2) | 7 | 1-17 |
| 3. Число вышестоящих руководителей (X3) | 1 | 1-4 |
| 4. Число основных функций, выполняемых отделом (X4) | 5 | 4-20 |
| 5. Количество специалистов в отделе с высшим экономическим образованием (X5) | 14 | 1-14 |

Анализ эффективности проделайте в 2 этапа:

1. Определите значимость влияния вышеприведенных факторов на эффективность деятельности службы маркетинга:

1.1. На базе группы студентов создайте рабочую группу экспертов с целью проведения анкетирования и интервьюирования. Оцените компетентность экспертов на основе суждения эксперта о степени своей информированности по решаемой проблеме и указания типовых источников аргументации своих мнений:

$$K_K = \frac{(K_U + K_A)}{2}, \quad (1)$$

где K_K - коэффициент компетентности экспертов;

K_U - коэффициент информированности;

K_A - коэффициент аргументированности экспертов, получаемый в результате суммирования баллов по эталонной таблице 3.

Таблица 3 – Эталонные значения аргументированности экспертов, в баллах

| Источники аргументации | Степень влияния источника на Ваше мнение | | |
|--|--|---------|--------|
| | высокая | средняя | низкая |
| 1. Проведенный Вами теоретический анализ | 0,3 | 0,2 | 0,1 |
| 2. Ваш производственный опыт | 0,5 | 0,4 | 0,2 |
| 3. Обобщение работ отечественных авторов | 0,05 | 0,05 | 0,05 |
| 4. Ваша личная информированность с состоянием дел за рубежом | 0,05 | 0,05 | 0,05 |
| 5. Обобщение зарубежного опыта | 0,05 | 0,05 | 0,05 |
| 6. Ваша интуиция | 0,05 | 0,05 | 0,05 |

1.2. Проведите экспертный опрос, с целью ранжирования факторов, оказывающих влияние на организационную структуру службы маркетинга и эффективность ее функционирования. Степень достоверности результатов опроса оцените на основе коэффициента конкордации:

$$W = \frac{12S_2}{k^2(n^2 - n)}, \quad (2)$$

где S_2 - сумма квадратов отклонений по всем факторам;

k - общее количество экспертов;

n - общее число факторов.

$0 \leq W \leq 1$, при $W = 1$ - мнения экспертов полностью согласованны.

2. Рассчитайте эффективность маркетинговой концепции по показателям:

а) затратноёмкость = расходы на службу маркетинга / объём продаж;

б) прибыльность = прибыль / численность работников службы маркетинга;

в) рентабельность = прибыль / общие затраты на маркетинг

Таблица 4 – Исходные данные

| Период (год) | Прибыль, тыс.у.е. | Объём продаж, млн.у.е. | Затраты на службу маркетинга, млн. у.е. | Численность службы маркетинга, чел. |
|-----------------------------|-------------------|------------------------|---|-------------------------------------|
| До внедрения мероприятий | 534000 | 111000 | 3160 | 10 |
| После внедрения мероприятий | 1024000 | 205000 | 8090 | 14 |

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 14

Ценообразование на рынке промышленных товаров

Цель работы: закрепить теоретические знания о методах ценообразования, научиться рассчитывать цену товара производственно-технического назначения.

Задание №1

Предприятие-производитель грузовых автомобилей применяет метод ценообразования, направленный на обеспечение целевой прибыли. Постоянные издержки предприятия равны 7,5 млрд. у.е. Валовые поступления увеличиваются по мере роста объема продаж товара. Средняя цена единицы товара 625 тыс. у.е. Для достижения безубыточности предприятие должно продать 21,6 тыс. товарных единиц. Предприятие стремится к получению валовой прибыли в размере 1,5 млрд. у.е. Сколько товарных единиц необходимо ему продать для обеспечения данного размера прибыли?

Задание №2

Автомобильная компания запатентовала антикоррозийное покрытие корпуса автомобиля и начала впервые производство автомобилей с таким кузовом. Конкуренты этого сделать не смогли. Осуществите разработку ценовой стратегии для предприятия. Какие факторы будут оказывать влияние на решение по ценам? Почему?

Задание №3

Приведите примеры из практики по реализации следующей ценовой политики: установление цен в рамках товарной номенклатуры; политика единых цен; политика престижных цен; ценообразование по географическому принципу.

Задание №4 (на основе задания №7 практической работы №1)

Необходимо ответить на вопросы, относящиеся к Вашему предприятию и касающиеся непосредственно его ценовой политики.

1. Какие основные факторы следует учитывать при установлении цены на товары?
2. Какие методы ценообразования и когда следует использовать, в том числе при установлении цены на новые товары?
3. Как следует реагировать на изменение цен конкурентами?
4. Каким образом следует устанавливать цены в рамках товарного ассортимента?
5. Как следует осуществлять управление ценами и какие методы ценового стимулирования целесообразно использовать?

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 15

Оценка степени риска экспортной торговли промышленными товарами

Цель работы: научиться оценивать риск экспортной торговли на промышленном рынке балльным методом.

Содержание работы

В настоящее время практически каждое предприятие на промышленном рынке принимает участие во внешнеэкономических связях. В связи с чем возрастает значение конъюнктурных исследований. Первостепенное значение приобретает систематическое, комплексное изучение рынка при решении создания новых товаров производственно-технического назначения. Для оценки степени риска предприятия, выступающего на внешнем рынке со своими товарами, используется балльный метод.

$$P = \sum_{n=1}^6 K_p, \quad (1)$$

где P – степень риска, в баллах;

K_p – коэффициенты параметров риска, в баллах;

$n = 1 - 6$ – число учитываемых параметров.

Коэффициенты параметров риска:

$$1. K_{\text{ликвидности}} = \frac{\sum \text{оборотн. средства} - \sum \text{запасы}}{\sum \text{тек. задолженность}}; \quad (2)$$

$$2. K_{\text{капитала}} = \frac{\sum \text{обязательства}}{\sum \text{собствен. капитал}}; \quad (3)$$

$$3. K_{\text{валов. прибыли}} = \frac{\sum \text{валов. прибыль}}{\sum \text{объем продаж}}; \quad (4)$$

$$4. K_{\text{рентаб. производства}} = \frac{\sum \text{валов. прибыль}}{\sum \text{собствен. капитал}}; \quad (5)$$

$$5. K_{\text{рентаб. активов}} = \frac{\sum \text{чист. прибыль}}{\sum \text{актив}}; \quad (6)$$

$$6. K_{\text{эф-сти оборотн. средств}} = \frac{\sum \text{объем продаж}}{\sum \text{собствен. оборотн. капитал}}. \quad (7)$$

Таблица 1 – Шкала степени риска

| Степень риска (Р) | Характеристика |
|-------------------|--|
| 0-1 | невозможно выполнять обязательства и нормально функционировать |
| 1-30 | высокая степень риска |
| 31-55 | умеренно высокая степень риска |
| 56-76 | умеренно низкая степень риска |
| 77-100 | низкая степень риска |

Чем больше сумма баллов, тем выше возможности предприятия на рынке.

Задание №1

Оцените прогнозную степень риска реализации предприятием производителем офисной мягкой мебели нового комплекта на рынок Дании, если его прогнозные показатели деятельности на следующий год представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Показатели деятельности предприятия

| Показатель | Значение, у.е. | | |
|-----------------------|----------------|-----------|-----------|
| | 1 вариант | 2 вариант | 3 вариант |
| Оборотные средства | 141979 | 1987700 | 267000 |
| Запасы | 58754 | 406900 | 84000 |
| Текущая задолженность | 134619 | 1106200 | 283000 |
| Обязательства | 134619 | 1106200 | 283000 |
| Собственный капитал | 5355 | 1419200 | 1140000 |
| Валовая прибыль | 9051 | 751000 | 1069000 |
| Объем продаж | 669948 | 4469000 | 813000 |
| Чистая прибыль | 6033 | 441200 | 94000 |
| Актив | 1699927 | 2522600 | 1423000 |
| Внеоборотные активы | 1557948 | 528500 | 115000 |

ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг (часть 1-2) – М.: ООО фирма «Благовест-В», 2002.
2. Кожекин Г.Я., Мисербиева С.Г. Маркетинг предприятия: Учеб. пособие – Мн.: Книжный Дом; Мисанта, 2004.
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. проф. В.А. Алексунина – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2006.
4. Мешайкина Е.И. Маркетинг в промышленности – Брест: Изд. БГТУ, 2003.
5. Хардинг Г. Маркетинг промышленных товаров. Пер. с англ. – М.: Сирин, 2002.

Дополнительная учебная литература

1. Акулич И.Л., Демченко Е.В. Основы маркетинга. 2-е изд., испр. – Мн.: Выш. шк., 1999.
2. Амбер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общ. ред. Ю.Н. Кануревского. – СПб., 1999.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. – М.: Финпресс, 2000.
4. Голубков Е.П. Основы маркетинга. – М.: Финпресс, 2000.
5. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для малого бизнеса / Пер. с англ. под общ. ред. Е.Н. Пеньковой. – М., 1998.
6. Маркетинг: Учебник / Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.
7. Михарева В.А. Основы маркетинга: Учебное пособие для учащихся ССУЗОВ. – Мн.: Дизайн ПРО, 2005.
8. Овечкина О.М. Основы маркетинга. – М.: Издательство деловой и учебной литературы, 2004.
9. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. - М.: «Финансы и статистика», 2001.

Нормативно-правовые акты Республики Беларусь

1. Указ Президента Республики Беларусь от 7 марта 2000 г. № 117 "О некоторых мерах по упорядочению посреднической деятельности при продаже товаров"
2. Указ Президента Республики Беларусь от 15 июня 2006 г. № 398 "Об утверждении норм расходов на рекламу, маркетинговые, консультационные и информационные услуги, представительские цели, подготовку кадров"
3. Указ Президента РБ от 25.08.2006 г. № 529 "О государственных закупках"

УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
7 марта 2000 г. N 117
О НЕКОТОРЫХ МЕРАХ ПО УПОРЯДОЧЕНИЮ ПОСРЕДНИЧЕСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРИ ПРОДАЖЕ ТОВАРОВ
(в ред. Указов Президента Республики Беларусь от 13.02.2002 N 99,
от 04.04.2002 N 188, от 30.08.2002 N 470,
от 01.03.2007 N 116)

В целях упорядочения посреднической деятельности при продаже товаров [Товары - продукция независимо от страны ее происхождения] и недопущения необоснованного роста цен на них **ПОСТАНОВЛЯЮ:**

1. Установить, что:

1.1. торговая посредническая деятельность [Торговая посредническая деятельность - предпринимательская деятельность по осуществлению оптовой и (или) розничной торговли товарами несобственного производства] осуществляется:

путем заключения договоров купли-продажи (розничной купли-продажи, поставки, контрактации) и мены, в том числе на основании договоров поручения или комиссии, в установленном законодательством порядке с учетом особенностей, предусмотренных настоящим Указом;

если иное не предусмотрено настоящим Указом, только при наличии полученного в установленном законодательством порядке специального разрешения (лицензии) на осуществление оптовой и (или) розничной торговли или специального разрешения (лицензии) на осуществление оптовой и (или) розничной торговли отдельными видами товаров, если посредником [Посредник - юридическое или физическое лицо - резидент Республики Беларусь, осуществляющее торговую посредническую деятельность на территории Республики Беларусь в установленном законодательством порядке.] осуществляется оптовая и (или) розничная торговля исключительно указанными видами товаров.

При этом (за исключением договоров розничной продажи товаров гражданам):

в качестве существенного условия договора должна указываться цель (цели) приобретения товаров (для собственного производства и (или) потребления, вывоза из Республики Беларусь, оптовой и (или) розничной торговли, переработки на давальческих условиях, поставки для государственных нужд или по установленным Советом Министров Республики Беларусь квотам);

кроме документов, установленных законодательством, к договорам должны прилагаться копии соответствующих специальных разрешений (лицензий) на осуществление оптовой и (или) розничной торговли, а по импортируемым товарам - копии грузовых таможенных деклараций (статистических деклараций);

1.2. реализация товаров за пределы Республики Беларусь осуществляется при условии выполнения в предыдущем отчетном периоде установленных Советом Министров Республики Беларусь заказов на поставку товаров для государственных нужд или по квотам;

1.3. производитель товаров вправе в установленном законодательством порядке осуществлять их продажу (поставку) и мену только:

организациям и гражданам, в том числе индивидуальным предпринимателям, для собственного производства и (или) потребления;

организациям и индивидуальным предпринимателям для переработки на давальческих условиях;

нерезидентам и резидентам Республики Беларусь для вывоза товаров из Республики Беларусь;

посредникам, получившим в установленном законодательством порядке специальное разрешение (лицензию) на осуществление оптовой и (или) розничной торговли.

Оптовая торговля товарами собственного производства осуществляется производителем без получения специального разрешения (лицензии), если актами законодательства не установлено иное;

1.4. посредник вправе в установленном законодательством порядке осуществлять продажу (поставку) имену товаров только:

организациям и гражданам, в том числе индивидуальным предпринимателям, для собственного производства и (или) потребления;

иным посредникам, получившим в установленном законодательством порядке специальное разрешение (лицензию) на осуществление оптовой и (или) розничной торговли. При этом посредники, осуществляющие розничную торговлю товарами, вправе осуществлять и оптовую торговлю этими товарами только при наличии у них специального разрешения (лицензии) на оптовую торговлю;

нерезидентам и резидентам Республики Беларусь для вывоза этих товаров из Республики Беларусь;

1.5. поставка сырья и материалов, страной происхождения которых является Республика Беларусь, для переработки на давальческих условиях может осуществляться:

посредником, имеющим специальное разрешение (лицензию) на осуществление оптовой торговли;

организациями, индивидуальными предпринимателями без получения специального разрешения (лицензии) на осуществление оптовой торговли при условии использования товаров, произведенных в результате переработки сырья и материалов, для собственного производства.

Поставка иностранных сырья и материалов для переработки на давальческих условиях может осуществляться организациями и индивидуальными предпринимателями, импортирующими эти сырье и материалы, без получения специального разрешения (лицензии) на осуществление оптовой торговли;

1.6. импортеры осуществляют оптовую торговлю иностранными товарами [Иностранные товары - продукция, страной происхождения которой не является Республика Беларусь], ввезенными ими на территорию Республики Беларусь, без получения специального разрешения (лицензии), если законодательством не установлено иное;

1.7. организации и индивидуальные предприниматели - неимпортеры иностранных продовольственных товаров, предназначенных для непосредственного потребления гражданами, вправе осуществлять оптовую торговлю этими товарами на территории Республики Беларусь без получения специального разрешения (лицензии), если актами законодательства не установлено иное;

1.8. продажа на территории Республики Беларусь организациями и индивидуальными предпринимателями товаров, приобретенных для собственного производства и (или) потребления, поставки на переработку на давальческих условиях и не использованных для этих целей, осуществляется без получения специального разрешения (лицензии) на осуществление оптовой торговли по ценам, не превышающим более чем на 5 процентов цену приобретения товара.

Продажа организациями и индивидуальными предпринимателями не использованных для собственного производства товаров, произведенных в результате переработки сы-

рья и материалов на давальческих условиях, осуществляется без получения специального разрешения (лицензии) на осуществление оптовой торговли по ценам, не превышающим более чем на 10 процентов цену производителя товара;

1.9. приобретение резидентами у нерезидентов товаров, произведенных на территории Республики Беларусь, осуществляется по ценам, не превышающим более чем на 5 процентов отпускную цену, установленную производителем соответствующего товара для потребления его на территории Республики Беларусь на день заключения договора реимпорта. При приобретении товара по цене выше установленной разница между ценой приобретения и ценой производителя товара с учетом 5-процентной надбавки относится резидентом Республики Беларусь на прибыль, остающуюся в его распоряжении.

Часть первая настоящего подпункта не распространяется на случаи приобретения товаров, которые на день заключения договора в Республике Беларусь не производятся (сняты с производства, производство приостановлено не менее чем на 3 месяца);

1.10. продажа на территории Республики Беларусь организациями и индивидуальными предпринимателями товаров, приобретенных для вывоза из Республики Беларусь, осуществляется без получения специального разрешения (лицензии) на осуществление оптовой торговли по ценам, не превышающим более чем на 5 процентов цену, сформированную в установленном порядке производителем товара для потребления его на территории Республики Беларусь;

1.11. выдачу специального разрешения (лицензии) на осуществление оптовой и (или) розничной торговли осуществляют местные исполнительные и распорядительные органы.

2 - 4. Утратили силу с 1 марта 2007 года. - Указ Президента Республики Беларусь от 01.03.2007 N 116.

5. Совету Министров Республики Беларусь:

5.1. в месячный срок определить в соответствии с настоящим Указом:

порядок выдачи специального разрешения (лицензии) на осуществление оптовой торговли;

порядок установления предусмотренных подпунктом 1.2 пункта 1 настоящего Указа квот на товары и перечень котируемых товаров;

5.2. в трехмесячный срок:

обеспечить приведение законодательства в соответствие с настоящим Указом;

принять иные меры, необходимые для реализации настоящего Указа.

6. Контроль за исполнением настоящего Указа возложить на Комитет государственного контроля.

7. Настоящий Указ вступает в силу со дня его опубликования, за исключением норм, предусматривающих получение (наличие) специального разрешения (лицензии) на осуществление оптовой торговли, а также подпунктов 2.1 - 2.3 пункта 2, которые вступают в действие с 1 июля 2000 г.

Президент Республики Беларусь

А.ЛУКАШЕНКО

ДОГОВОР КОМИССИИ N _____

г. Минск

" " _____ 20__ г.

ЗАО "Стройтехпром" в лице директора _____ действующего на основании Устава (далее - "Комитент"), с одной стороны, и ООО "Снабсбыт" в лице директора _____ действующего на основании Устава (далее - "Комиссионер"), с другой, руководствуясь ст. 880 - 894 Гражданского кодекса, а также другими актами законодательства Республики Беларусь, заключили настоящий договор о нижеследующем.

Статья 1. Предмет договора

1.1. Комиссионер обязуется от своего имени, но за счет Комитента совершить одну или несколько сделок по приобретению за пределами Республики Беларусь для Комитента товара, указанного в спецификации, прилагаемой к настоящему договору (далее - "Товар").

В спецификации указываются максимальная цена, количество и ассортиментный перечень Товара.

1.2. За совершение действий, указанных в пункте 1.1 Договора, Комитент обязуется в сроки, определенные настоящим договором, уплатить Комиссионеру вознаграждение в размере _____.

В случае приобретения Комиссионером Товара по цене ниже указанной в спецификации дополнительная выгода делится между сторонами поровну и размер вознаграждения Комиссионера увеличивается на сумму дополнительной выгоды, причитающейся Комиссионеру.

1.3. Комитент обязан в сроки, установленные настоящим договором, обеспечить Комиссионера денежными средствами, необходимыми для исполнения сделки по приобретению Товара для Комитента.

1.4. Товар, передаваемый Комиссионером Комитенту, является собственностью Комитента, и последний несет все риски в случае гибели Товара по обстоятельствам, не зависящим от Комиссионера.

1.5. Дополнительному возмещению, не включаемому в сумму вознаграждения, подлежат следующие расходы Комиссионера: _____.

Расчет предполагаемого размера расходов прилагается к настоящему договору.

1.6. По каждой партии Товаров стороны составляют дополнительные соглашения, протоколы и т.п., которые являются неотъемлемой частью настоящего договора.

Статья 2. Условия передачи Товара

2.1. Товар, приобретенный для Комитента, Комиссионер обязан везти на территорию Республики Беларусь, выпустить в свободное обращение с выполнением от своего имени всех необходимых формальностей и с уплатой от своего имени, но за счет Комитента всех необходимых платежей.

2.2. Отпущенный Товар Комиссионер в обязательном порядке сопровождает следующими документами:

- товарно-транспортными накладными или иным эквивалентным документом;
- сертификатом происхождения;
- счетом-фактурой;
- копиями грузовых таможенных деклараций и другими необходимыми документами.

Статья 3. Качество Товара

3.1. Качество Товара, приобретенного для Комитента, должно соответствовать нормам страны-производителя, установленным для данного вида Товара.

3.2. Комиссионер несет имущественную ответственность за приобретение для Комитента некачественного Товара.

Статья 4. Количественная и качественная сдача-приемка

4.1. Товар считается сданным Комиссионером и принятым Комитентом:

- а) по количеству мест и весу брутто согласно данным, указанным в товарно-транспортной накладной или ином документе;
- б) по качеству - на основании сертификата качества, выданного производителем.

4.2. Возможные претензии по количеству и качеству Товара могут быть заявлены в течение 15 дней от даты поступления Товара на склад Комитента. Комиссионер обязан рассмотреть претензию и ответить по существу в течение 10 дней с момента получения претензии.

Статья 5. Обязанности Комиссионера

5.1. Комиссионер принимает на себя обязательства:

- а) самостоятельно изучить рынок и найти продавцов Товара;
- б) заключить по поручению Комитента договоры с организациями на закупку Товара;
- в) исполнить свои обязательства по договору в соответствии с требованиями Комитента и на условиях, наиболее выгодных для Комитента;
- г) сообщать Комитенту все сведения о ходе исполнения договора;

- г) привлекать при необходимости полномочных представителей Комитента к исполнению договора;
- е) принимать необходимые меры для обеспечения сохранности Товара, принадлежащего Комитенту;
- ж) передать Товар Комитенту в срок, установленный настоящим договором, и представить отчет об исполнении договора.

Статья 6. Обязанности Комитента

6.1. Комитент принимает на себя обязательства:

- а) обеспечить Комиссионера денежными средствами, необходимыми для исполнения договора, в сумме _____ в сроки, установленные настоящим договором;
- б) выплатить Комиссионеру причитающееся ему в соответствии с настоящим договором вознаграждение;
- в) обеспечить при необходимости участие своих полномочных представителей в выполнении договора;
- г) без промедления принять от Комиссионера Товар в соответствии с договором и отчет об исполнении договора;
- д) в течение трех дней с момента получения отчета, указанного в подпункте "г" настоящего пункта, подписать акт сдачи-приемки оказанных по настоящему договору услуг.

Статья 7. Порядок расчетов

7.1. Денежные средства, необходимые для оплаты приобретенного Товара, банковских услуг, должны быть перечислены Комитентом на счет Комиссионера в срок не позднее _____ дней с момента поступления соответствующей заявки от Комиссионера.

7.2. Выплата вознаграждения Комиссионеру и окончательный расчет по возмещению понесенных расходов производятся в течение _____ дней после представления отчета Комиссионером и уведомления о готовности передать приобретенный Товар.

Возмещение расходов Комиссионеру осуществляется Комитентом в течение 3 банковских дней после подписания акта сдачи-приемки оказанных услуг. Окончательный расчет суммы подлежащих возмещению расходов производится Комиссионером в отчете с приложением копий подтверждающих документов.

7.3. Расчеты между сторонами по настоящему договору производятся в белорусских рублях в безналичном порядке.

7.4. До завершения расчетов по выплате вознаграждения и по возмещению понесенных Комиссионером расходов передача Товара Комитенту не производится.

Статья 8. Форс-мажор

8.1. Стороны освобождаются от ответственности за частичное или полное неисполнение обязательств по настоящему договору, если это неисполнение наступило в результате принятия нормативных актов органами власти, а также действия обстоятельств непреодолимой силы, таких как пожар, наводнение, землетрясение, военные действия, забастовки, при условии, что данные обстоятельства непосредственно повлияли на возможность исполнения обязательств по настоящему договору.

8.2. После прекращения действия указанных обстоятельств сторона обязана немедленно сообщить об этом другой стороне в письменной форме, указав срок, к которому предполагается выполнить обязательства по договору.

8.3. В случае возникновения обстоятельств непреодолимой силы срок выполнения обязательств по настоящему договору отодвигается соразмерно времени, в течение которого действуют такие обстоятельства и их последствия.

Статья 9. Ответственность сторон

9.1. За неисполнение или ненадлежащее исполнение своих обязательств по договору стороны несут ответственность в соответствии с действующим законодательством Республики Беларусь.

9.2. Если в результате неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательства какой-либо стороне будут причинены убытки, виновная сторона обязана их возместить в полном объеме.

9.3. Комиссионер не несет ответственности за неисполнение третьим лицом сделки, заключенной с ним за счет Комитента.

9.4. В случае просрочки платежей со стороны Комитента на срок более 10 дней Комиссионер вправе отказаться от настоящего договора, завершив сделку, заключенную в интересах Комитента, за свой счет.

В этом случае Комитент вправе получить денежные средства, переданные Комиссионеру, только после реализации приобретенного Товара, за вычетом причитающегося Комиссионеру вознаграждения.

Статья 10. Заключительные положения

10.1. Договор вступает в силу с момента его подписания и действует в течение срока выполнения Комиссионером своих обязательств и урегулирования всех расчетов между Комиссионером и Комитентом.

10.2. Во всем ином, что не предусмотрено настоящим договором, применяются нормы законодательства, регулирующего отношения по договору комиссии.

10.3. Договор составлен в двух экземплярах, по одному для каждой из сторон.

Статья 11. Реквизиты и подписи сторон

УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
15 июня 2006 г. N 398

**ОБ УТВЕРЖДЕНИИ НОРМ РАСХОДОВ НА РЕКЛАМУ, МАРКЕТИНГОВЫЕ,
КОНСУЛЬТАЦИОННЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ УСЛУГИ,
ПРЕДСТАВИТЕЛЬСКИЕ ЦЕЛИ, ПОДГОТОВКУ КАДРОВ**

В целях повышения эффективности использования средств на рекламу, маркетинговые, консультационные и информационные услуги, представительские цели, подготовку кадров ПОСТАНОВЛЯЮ:

1. Утвердить нормы расходов организаций и индивидуальных предпринимателей, включаемых в состав затрат по производству и реализации продукции, товаров (работ, услуг), учитываемых при налогообложении:

на рекламу, маркетинговые, консультационные и информационные услуги согласно приложению;
на представительские цели по приему и обслуживанию иностранных делегаций и отдельных лиц (в том числе по оплате гостиницы, питания, культурного и бытового обслуживания, услуг переводчика и транспортных услуг), организации проведения собраний, конференций, семинаров, коллоквиумов, совещаний - в размере до 0,2 процента затрат на оплату труда работников этих организаций и индивидуальных предпринимателей за отчетный период;

на подготовку кадров по договорам, заключенным с учреждениями, обеспечивающими получение высшего, среднего специального и профессионально-технического образования, - в размере не более 2 процентов затрат на оплату труда работников этих организаций и индивидуальных предпринимателей за отчетный период, если иное не установлено Президентом Республики Беларусь.

Исчисление норм расходов, указанных в абзаце втором части первой настоящего пункта, осуществляется организациями и индивидуальными предпринимателями в соответствии с законодательством о бухгалтерском учете от выручки, полученной от реализации товаров (работ, услуг), ил и валового дохода за отчетный период.

Пункт 2 вступил в силу с 15 июня 2006 года (пункт 3 данного документа).

2. Совету Министров Республики Беларусь в двухмесячный срок обеспечить приведение актов законодательства в соответствие с настоящим Указом.

Пункт 3 вступил в силу с 15 июня 2006 года.

3. Настоящий Указ вступает в силу с 1 июня 2006 г., за исключением пункта 2 и настоящего пункта, вступающих в силу со дня подписания данного Указа.

Президент Республики Беларусь

А.ЛУКАШЕНКО

НОРМЫ РАСХОДОВ ОРГАНИЗАЦИЙ И ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ НА РЕКЛАМУ, МАРКЕТИНГОВЫЕ, КОНСУЛЬТАЦИОННЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ УСЛУГИ, ВКЛЮЧАЕМЫХ В СОСТАВ ЗАТРАТ ПО ПРОИЗВОДСТВУ И РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ, ТОВАРОВ (РАБОТ, УСЛУГ), УЧИТЫВАЕМЫХ ПРИ НАЛОГООБЛОЖЕНИИ

| | Размер выручки, полученной от реализации товаров (работ, услуг), или валового дохода за отчетный период | Нормы расходов на рекламу, маркетинговые, консультационные и информационные услуги (общая сумма) |
|--|---|--|
| 1. Организации и индивидуальные предприниматели (за исключением организаций и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих туристическую деятельность, деятельность по организации и проведению театрально-зрелищных мероприятий; основным видом деятельности которых является организация выставок, ярмарок, в части норм расходов на рекламу; при размещении рекламы через государственные телерадиовещательные организации и с долей государственной собственности не менее 51 процента в части норм расходов на рекламу; а также государственных телерадиовещательных организаций в части норм расходов на маркетинговые, консультационные и информационные услуги) | до 3330 млн. руб. включительно | 7,5 процента от размера выручки (дохода) |
| | свыше 3330 млн. руб. до 33300 млн. руб. включительно | 250,0 млн. руб. + 3,75 процента от размера выручки (дохода), превышающего 3330 млн. руб. |
| 2. Организации и индивидуальные предприниматели: | | |
| | свыше 33300 млн. руб. | 1374 млн. руб. + 1,5 процента от размера выручки (дохода), превышающего 33300 млн. руб. |
| 2.1. осуществляющие туристическую деятельность, деятельность по организации и проведению театрально-зрелищных мероприятий | до 3330 млн. руб. включительно | 22,5 процента от размера выручки (дохода) |
| | свыше 3330 млн. руб. до 33300 млн. руб. включительно | 750,0 млн. руб. + 11,25 процента от размера выручки (дохода), превышающего 3330 млн. руб. |
| | свыше 33300 млн. руб. | 4122 млн. руб. + 4,5 процента от размера выручки (дохода), превышающего 33300 млн. руб. |
| | фактически полученная сумма | в размерах фактически произведенных расходов (в части расходов на рекламу) |
| 2.2. основным видом деятельности которых является организация выставок, ярмарок | фактически полученная сумма | в размерах фактически произведенных расходов (в части расходов на рекламу) |
| 2.3. при размещении рекламы через государственные телерадиовещательные организации и с долей государственной собственности не менее 51 процента | фактически полученная сумма | в размерах фактически произведенных расходов (в части расходов на рекламу) |
| 3. Государственные телерадиовещательные организации | фактически полученная сумма | в размерах фактически произведенных расходов (в части расходов на маркетинговые, консультационные и информационные услуги) |

Учебное издание

Составитель:

Мацкевич Наталья Александровна

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к выполнению практических работ по дисциплине

«МАРКЕТИНГ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ»

для студентов специальности

26 02 03 «Маркетинг»

дневной и заочной форм обучения

Ответственный за выпуск: Мацкевич Н.А.

Редактор: Строкач Т.В.

Компьютерная верстка: Боровикова Е.А.

Корректор: Никитчик Е.В.

Подписано к печати 16.10.2008 г. Формат 60x84 1/16. Бумага «Снегурочка».
Усл. печ. л. 2,8. Уч. изд. л. 3,0. Зак. №1025. Тираж 100 экз. Отпечатано на ризографе
Учреждения образования «Брестский государственный технический университет».
224017, г. Брест, ул. Московская, 267.