

Учреждение образования  
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**Кафедра экономической теории и маркетинга**

# **МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Методические указания  
к практическим занятиям и выполнению контрольных заданий  
для студентов специальности 1-25 01 07 «Экономика и управление  
на предприятии» очной и заочной форм обучения**

Минск 2011

УДК 658.8.(076.5)(075.8)  
ББК 65.9(2)29я73  
М26

Рассмотрены и рекомендованы к изданию редакционно-издательским советом университета

Составители:

*И. П. Дервяго, А. А. Пузыревская*

Рецензент

кандидат экономических наук, доцент, заместитель декана  
по учебной работе инженерно-экономического факультета  
Белорусского государственного технологического университета

*С. А. Манжинский*

По тематическому плану изданий учебно-методической литературы университета на 2011 год. Поз. 74.

Для студентов специальности 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии» очной и заочной форм обучения.

© УО «Белорусский государственный  
технологический университет», 2011

# ПРЕДИСЛОВИЕ

Формирование рыночных отношений предопределяет необходимость широкого использования маркетинга в экономической деятельности. Успешное функционирование в условиях высокой рыночной конкуренции независимо от формы собственности и организационной структуры требует от предприятия ориентации на более полное изучение потребностей целевого рынка, выпуск конкурентоспособной продукции, которая наилучшим образом будет отвечать запросам потребителей.

Маркетинг – одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка, каковыми являются специалисты в области экономики и управления на предприятии. Им нужно знать, как оценить рынок и разбить его на сегменты, определить нужды, запросы и предпочтения потребителя, сконструировать и испытать новый товар, выбрать эффективных посредников, разработать рекламную кампанию, обеспечить позиционирование и продвижение товара на целевом рынке. Особое значение на современном этапе имеет умение работать на внешнем рынке. В условиях глобализации международный маркетинг приобретает решающее значение для успешного функционирования предприятий.

Дисциплина «Маркетинг предприятия» предназначена для углубленного изучения вопросов управления маркетингом на предприятии. В курсе раскрывается содержание понятия «практический маркетинг», изучаются теория и практика современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции фирмы на рынке.

В результате изучения дисциплины у студентов должны быть сформированы основные профессиональные компетенции в сфере управления маркетингом на предприятии, включая знания и навыки в области исследования рынка, формирования ассортиментной политики предприятия, организации маркетинговой деятельности, проведения коммуникационной, ценовой, сбытовой политики. Особо важным элементом обучения является формирование у студентов представления о маркетинге как о философии бизнеса, в соответствии с которым главной целью предприятия является анализ рыночной среды, изучение и наиболее полное удовлетворение запросов потребителей.

Предложенное пособие ставит своей целью закрепление теоретических знаний, развитие практических навыков, а также организацию

самостоятельной работы студентов в процессе изучения маркетинга. С учетом поставленной цели пособие должно содействовать решению двух основных задач:

1) дать студентам знания о целях, методах и объектах исследований для информационного обеспечения маркетинга;

2) сформировать навыки использования активных методов воздействия на рынок, а также приспособления деятельности фирмы (предприятия) к условиям рынка, разработки маркетинговых программ.

В соответствии с поставленными задачами структура пособия включает краткую программу дисциплины, задания для практических занятий в разрезе основных тем, методические указания и задания для выполнения контрольных работ студентами заочной формы обучения. Перечни изучаемых вопросов отражают основную информацию, которую должны усвоить студенты согласно учебной программе.

В процессе обучения формируется представление о том, как должна осуществляться работа фирмы на внутреннем рынке, а также внешне-экономическая деятельность различных предпринимательских структур в условиях крайне динамичного и склонного к нововведениям современного международного рынка. Приведенные в методических указаниях задачи направлены на формирование творческого мышления, выработку основных профессиональных умений будущих специалистов.

# **1. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЯ»**

## **Раздел 1**

### **Сущность маркетинга.**

#### **Практический маркетинг на предприятии**

##### **1.1. Сущность маркетинговой деятельности и развитие практического маркетинга**

Социально-экономическая сущность маркетинга и его цели. Основные понятия (нужды, потребности, товар, рынок и т. д.). Технология маркетинга. Обоснование комплекса маркетинга. Задачи маркетинга.

Концепции управления маркетингом. Эволюция маркетинга. Концепция развития практического маркетинга. Принципы практического маркетинга. Основные функции практического маркетинга.

Виды современного маркетинга. Особенности маркетинга в Республике Беларусь.

##### **1.2. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация**

Концепция системы маркетинговой информации (внутренняя отчетность, сбор внешней текущей маркетинговой информации, маркетинговые исследования, анализ маркетинговой информации). Виды информации.

Необходимость и направления маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования: цели, этапы.

Методы сбора информации (наблюдение, эксперимент, опрос, анкетирование) и процедуры исследований. Исследование спроса, рынка.

##### **1.3. Микросреда и макросреда маркетинга**

Основные факторы микросреды функционирования фирмы (внутренняя среда фирмы, поставщики, посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории). Контролируемые и неконтролируемые факторы.

Основные факторы макросреды функционирования фирмы (демографические, экономические, природные, научно-технические, политические и культурные). Конъюнктура рынка.

## **Раздел 2**

### **Исследование рынка и товарная политика на предприятии**

#### **2.1. Исследование и сегментирование рынка**

Направления исследований товарных рынков. Цели, принципы и критерии рыночной сегментации. Выбор целевых сегментов.

Потребительский рынок. Модель покупательского поведения и факторы, влияющие на него. Факторы культурного и социального порядка. Факторы личного и психологического порядка.

Особенности рынков непотребительских товаров и услуг.

Рынок товаров промышленного назначения и модель поведения покупателей на нем. Процесс принятия решения о закупках.

Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений.

#### **2.2. Содержание товарной политики**

Понятие товарной политики, стратегии и тактики. Товар и его жизненный цикл.

Свойства товара и его рыночная атрибутика. Товарный знак и торговая марка, принципы их использования.

#### **2.3. Работа с продуктом и управление производственной программой**

Понятие производственной программы предприятия. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.

Оценка производственной программы на основе суждений потребителей, с точки зрения коммерческих целей, с учетом требований торговли.

Возможные альтернативы работы с продуктом. Формирование ассортиментной политики предприятия.

#### **2.4. Разработка новых продуктов и выход с ними на рынок. Позиционирование товаров**

Сущность инновационной политики предприятия. Подходы к созданию нового товара.

Процесс создания нового товара. Методы получения идей о новых товарах: системно-логические, интуитивно-творческие, алгоритмические.

Понятие позиционирования товаров. Подходы к позиционированию новых товаров.

## **Раздел 3**

### **Основные элементы маркетинговой деятельности на предприятии**

#### **3.1. Ценовая политика и стратегия**

Содержание ценовой политики. Этапы принятия решений по ценам. Выбор ценовой стратегии предприятия: в зависимости от типа рынка, этапа жизненного цикла товара, экономической политики предприятия. Факторы, влияющие на уровень цены. Методы расчета цен.

#### **3.2. Сбытовая стратегия и политика распределения товаров**

Каналы распределения (прямые и косвенные), их выбор. Формы и организация прямых продаж. Типы и число посредников.

Оптовая торговля и ее функции. Виды оптовиков. Розничная торговля, ее функции и виды решений при ней.

Управление каналами распределения. Системы управления каналами распределения: вертикальные, горизонтальные и смешанные.

Стратегии сбыта. Аукционы. Биржи. Ярмарки. Логистика. Задачи товародвижения.

#### **3.3. Коммуникационная политика в маркетинге**

Основные составляющие комплекса стимулирования. Жизненный цикл товара и значимость составляющих комплекса коммуникаций, задачи системы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС).

Бюджет коммуникационной политики. Реклама: виды, особенности. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью. Пропаганда. Личная продажа и прямой маркетинг.

## **Раздел 4**

### **Организация маркетинга на предприятии. Стратегический маркетинг**

#### **4.1. Международный маркетинг**

Среда международного маркетинга. Решение о целесообразности выхода на внешний рынок. Методы выхода на внешний рынок. Стратегия адаптирования товара к внешнему рынку.

Маркетинговое обеспечение международных коммерческих операций. Маркетинговые стратегии во внешнеэкономической деятельности фирмы. Интернет в международном маркетинге.

#### **4.2. Организационные структуры маркетинга на предприятии**

Типы маркетинговых структур. Система маркетинга на предприятии. Служба маркетинга в общей системе управления. Основные документы и процедуры в работе службы маркетинга. Организация маркетинга.

Маркетинговый контроль. Требования, предъявляемые к контролю. Виды контроля.

#### **4.3. Маркетинговые стратегии и оценка их эффективности**

Стратегическое планирование маркетинга. Поэтапное планирование маркетинговой деятельности. Виды маркетинговых стратегий и их основное содержание.

Подходы к оценке эффективности. Показатели и критерии эффективности. Оценка эффективности маркетинговых стратегий и маркетинговой деятельности.



## **2. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЯ» ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ НА СЕМИНАРАХ**

### **Раздел 1**

#### **Сущность маркетинга.**

#### **Практический маркетинг на предприятии**

##### *Задачи и ситуации.*

*Задача.* Сформулируйте 2–3 примера в соответствии с логической схемой: нужда → 2–3 потребности, связанные с удовлетворением данного вида нужды → 2–3 товара, удовлетворяющих каждую из обозначенных потребностей. Выявите отличие между нуждой и потребностью.

*Задача.* Рассмотрите мобильный телефон, туристическую поездку в Тунис (другой товар или услугу) на разных уровнях товара. Определите конкурентов на каждом из уровней.

*Ситуация.* Фирма производит мужскую одежду (другой товар на Ваш выбор), оказывает консалтинговые услуги, открыла сауну. Какой вид маркетинга Вы рекомендуете к использованию в каждом случае? Сформулируйте особенности комплекса маркетинга для выбранного вида маркетинга.

*Задача.* В соответствии с иерархией А. Маслоу определите уровень потребностей, на удовлетворение которых рассчитаны следующие товары: услуги по подключению к сети Интернет, видеочамера, йогурт «Савушкин продукт», хлеб «Старожитны», контактные линзы, туристическая поездка в Канны, концерт органной музыки.

*Ситуация.* Вы занимаетесь производством и реализацией нефтепродуктов. Представьте, что Ваш танкер для перевозки нефти потерпел аварию и залил нефтью побережье Атлантического океана.

Как Вы думаете, изменится ли Ваш имидж как компании, заботящейся об охране окружающей среды? Какие шаги Вы предпримете в данной ситуации?

*Задача.* Производство некоторого товара в 2010 г. в стране составило в стоимостной оценке 249 млн. руб. Сформированные запасы данной продукции на складах предприятий-изготовителей за анализируемый период оцениваются в 13 млн. руб., косвенный экспорт – в 15,7 млн. руб., импорт равен 87 млн. руб., экспорт – 112 млн. руб., увеличение на складах торговых организаций – 12 млн. руб. Объем производства и реализации товара предприятием А за данный период составил 29,4 млн. руб. Средняя доля фирм на рынке равнялась 14,2%.

Определите емкость рынка, долю рынка предприятия А, сравните ее с долей рынка конкурентов, сделайте выводы.

*Задача.* Определите потенциал рынка шампуня, если число потребителей составляет 7,3 млн. чел., среднее количество покупок в год равно 8, средняя цена шампуня – 2,5 ден. ед. Рассчитайте прогнозируемый объем продаж фирмы, если доля рынка равна 13%, а торговая надбавка – 25%.

*Ситуация.* Какое воздействие оказывают изменения в демографической (экономической, научно-технической) ситуации Беларуси на характеристики товаров и/или условия их распространения: а) молоко в упаковке TetraPak; б) торговля по сети Интернет; в) отдых в санаториях; г) медицинские услуги? Сформулируйте рекомендации по адаптации к этим изменениям комплекса маркетинга.

*Ситуация.* Заполните табл. 2.1 с позиций реального или гипотетического предприятия.

Курсивом выделен пример выполнения начала задания для предприятия по изготовлению рекламы.

Таблица 2.1

**Анализ внутренней и внешней среды предприятия**

Составляющая среды	Компоненты	Неблагоприятные условия	Благоприятные условия
Микросреда			
Внутренняя среда	<i>Аппарат управления, бюро дизайна, отдел изготовления рекламы, ...</i>	<i>Отстальные технические средства изготовления рекламы</i>	<i>Работники постоянно занимаются повышением квалификации</i>
...			
Макросреда			
...			

*Задача.* Рассмотрите среду непосредственного окружения предприятия (вид предприятия выбрать произвольно) и способы целенаправленного маркетингового воздействия на нее. Результаты занесите в табл. 2.2.

Таблица 2.2

**Анализ микросреды предприятия**

Составляющая среды	Компоненты и факторы	Цели воздействия на среду	Методы воздействия на среду
Поставщики			
Посредники			
Клиенты			
Конкуренты			
Контактные аудитории			

**Тестовые задания.**

1. Что означает термин «время выведения на рынок»?

а) время для выхода на потребительский рынок в нужный момент с новой идеей товара;

б) время между моментом появления новой идеи товара и моментом вывода нового товара на рынок;

в) время между моментом принятия розничными торговцами нового товара в ассортимент и моментом его покупки конечным потребителем;

г) время для принятия решения «производить товар (или его часть) либо закупать».

2. Производитель жевательной резинки подразделил рынок на три группы потребителей, для которых особенно важны чистота и здоровье зубов, свежее дыхание и вкус продукта соответственно. Какой тип сегментации использует производитель?

а) социально-демографическая сегментация;

б) сегментация по преимуществу товара;

в) сегментация по стилю жизни;

г) психологическая сегментация.

3. Какой термин является правильным для исследования, в котором несколько сторон готовят собственные вопросы для одной общей анкеты, а затем каждая сторона получает ответы только на свои вопросы?

а) объединенное исследование (с нотариальным наблюдением);

б) синдицированное (универсальное) исследование;

в) исследование Дельфи;

г) исследование для нескольких клиентов.

4. *Что означает термин «концепция маркетинга»?*

а) концепция, утверждающая, что организация должна обеспечить потребителей товарами, которые они желают;

б) концепция, утверждающая, что затраты на маркетинговую деятельность имеют наибольшую значимость для организации;

в) философия, утверждающая, что департамент маркетинга должен быть на одном уровне с другими функциональными департаментами в организационной схеме;

г) философия, утверждающая, что интересы и нужды потребителей должны быть исходной точкой в управлении организацией.

5. *Какая шкала для измерения ответа респондента использует противоположные пары слов?*

а) рациональная шкала;

б) семантический дифференциал;

в) шкала Лайкерта;

г) номинальная шкала.

6. *Что характерно для порядковой шкалы измерения?*

а) числовое расстояние между значениями определяет единицы измерения;

б) нет точки «ноль», но указаны единицы измерения;

в) не указаны единицы измерения;

г) присутствует точка «ноль», но не указаны единицы измерения.

7. *В окружении организации существует большое количество неконтролируемых факторов, которые важно учитывать в маркетинговой деятельности. Какие виды неконтролируемых факторов относятся к данной среде?*

а) возрастающее количество конкурентов, обучение персонала с помощью внешних консалтинговых компаний, наличие достаточного количества ликвидных активов во внутреннем банке;

б) повышение низкой мотивации персонала, демографические тенденции и природные события;

в) нехватка производственных мощностей для удовлетворения спроса на рынке, растущая конкуренция;

г) увеличивающееся количество конкурентов, быстро протекающие и сменяющие друг друга изменения в технической и социально-экономической среде.

8. *Что означает достоверность в маркетинговом исследовании?*

а) степень, в которой одинаковые результаты измеряются при подобных обстоятельствах;

б) степень, в которой интервьюеры были последовательны при постановке вопросов;

в) степень, в которой то, что было измерено, соответствует тому, что являлось целью измерения;

г) вопрос, была ли выборка достаточно большой для принятия решений на основе результатов исследования.

*9. Ощущение дискомфорта конкретного индивида, принявшее специфическую форму в зависимости от биологических, культурных, психологических особенностей индивида:*

а) потребность;

б) нужда;

в) настроение;

г) спрос.

*10. Данная концепция утверждает, что деятельность предприятия должна способствовать решению актуальных социальных проблем:*

а) концепция маркетинга;

б) концепция интенсификации коммерческих усилий;

в) концепция социально-этичного маркетинга;

г) концепция максимальной потребительской удовлетворенности.

*11. Отдельные домашние хозяйства, приобретающие товары для личного потребления:*

а) фермерский рынок;

б) рынок производителей;

в) рынок товаров и услуг;

г) рынок потребителей.

*12. Организованное движение граждан и государственных органов, направленное на защиту и улучшение состояния окружающей среды:*

а) консьюмеризм;

б) социально-этичный маркетинг;

в) инвайронментализм;

г) все ответы верны.

*13. Элемент комплекса маркетинга под названием «продвижение» включает:*

а) розничные магазины;

б) рекламу;

в) оптовые магазины;

г) сервисные услуги.

*14. Совокупность приемов и ресурсов для сбора, обработки, хранения информации называется:*

а) системой внутренней отчетности;

б) маркетинговой информационной системой;

в) системой первичной информации;

г) системой вторичной информации.

*15. Объекты исследования, предоставляющие информацию в соответствии с поставленными целями ее сбора:*

- а) источники первичной информации;
- б) источники вторичной информации;
- в) источники внутренней информации;
- г) источники внешней информации.

*16. Соответствие информации решаемой проблеме называется:*

- а) актуальностью;
- б) достоверностью;
- в) полнотой;
- г) релевантностью.

*17. Метод сбора первичной информации в задаваемых исследователем условиях для изучения причинно-следственных связей:*

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

*18. Сегмент населения, призванный олицетворять население в целом, называется:*

- а) выборкой;
- б) источником информации;
- в) респондентами;
- г) все ответы верны.

*19. Совокупность потребителей, проявляющих некоторый интерес к предлагаемому продукту:*

- а) доступный рынок;
- б) целевой рынок;
- в) потенциальный рынок;
- г) освоенный рынок.

*20. Маркетинг, который должен осуществляться при падающем спросе, называется:*

- а) конверсионным маркетингом;
- б) ремаркетингом;
- в) развивающим маркетингом;
- г) поддерживающим маркетингом.

*21. Объем продаж определенного товара на рынке за некоторый период времени характеризует:*

- а) рыночный потенциал;
- б) абсолютный потенциал рынка;
- в) емкость рынка;
- г) верных ответов нет.

22. Совокупность субъектов и сил, влияющих на процессы и результаты маркетинговой деятельности, называется:

- а) маркетинговой информационной системой;
- б) потребительским рынком;
- в) средой маркетинга;
- г) сегментацией рынка.

23. К факторам среды непосредственного окружения предприятия не относятся:

- а) количество дилеров;
- б) традиции населения;
- в) образовательный уровень покупателей;
- г) характер налогового инспектора.

24. Основная цель изучения внутренней среды маркетинга – это:

- а) выявление направлений совершенствования товара;
- б) выяснение сильных и слабых сторон предприятия;
- в) получение информации для заключения выгодных контрактов;
- г) формирование благоприятного отношения общества к предприятию.

25. Конъюнктура рынка характеризуется соотношением между:

- а) спросом и предложением;
- б) ценой и полезностью товаров;
- в) количеством покупателей и продавцов;
- г) долями рынка разных производителей.

26. Прачечные и химчистки для производителей стиральных машин, как правило, являются:

- а) посредниками;
- б) поставщиками;
- в) контактными аудиториями;
- г) конкурентами.

27. Соотношение количества необходимой и имеющейся информации о маркетинговой среде характеризует:

- а) сложность среды;
- б) динамичность среды;
- в) контролируемость среды;
- г) неопределенность среды.

28. Элемент комплекса маркетинга под названием «распределение» включает:

- а) розничные магазины;
- б) выставки товаров;
- в) транспортировку;
- г) верны ответы а и в.

29. Фирмы, приобретающие товары для их использования в процессе производства:

- а) рынок посредников;
- б) рынок производителей;
- в) рынок домашних хозяйств;
- г) рынок государственных учреждений.

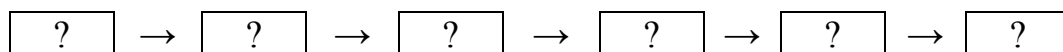
## Раздел 2

### Исследование рынка и товарная политика на предприятии

#### *Задачи и ситуации.*

*Задача.* Заполните схему последовательности состояний покупательской готовности целевой аудитории (по Ф. Котлеру):

- 1 – знание;
- 2 – убежденность;
- 3 – осведомленность;
- 4 – предпочтение;
- 5 – совершение покупки;
- 6 – интерес к товару.



*Задача.* Фирма производит и продает товары для различных отраслей – потребителей этой продукции: отрасли А, отрасли Б, отрасли В, отрасли Г.

С позиций оценки привлекательности каждой из упомянутых отраслей они были охарактеризованы следующим образом: А – наиболее привлекательная; Г – весьма привлекательная (выше среднего уровня); Б – привлекательна немного меньше среднего уровня; В – весьма непривлекательная.

Оценка сравнительной конкурентоспособности продукции данной фирмы в отношении конкурирующих товаров на конкретных отраслевых рынках дала следующие результаты: В – позиция фирмы в отрасли наиболее хороша; А – позиция фирмы лучше средней; Г – позиция фирмы несколько хуже средней; Б – позиция фирмы одна из наихудших среди конкурентов.

Доли объема продаж по каждому отраслевому сегменту рынка составляют в общем достигнутом обороте фирмы: А – 35%; Г – 35%; Б – 20%; В – 10%.



Требуется построить карту позиционирования товаров фирмы по параметрам привлекательности отраслевых рынков и уровню конкурентоспособности фирмы на них, сделать выводы и предложения в отношении поведения фирмы в каждом из отраслевых сегментов рынка.

*Ситуация.* Рассмотрите мотивы, управляющие поведением потребителя, и конфликты, возникающие в его сознании, когда стремление купить товар из-за его положительных качеств сталкивается с желанием отказаться от покупки из-за значительных физических или эмоциональных неудобств (затрат). Заполните табл. 2.3. (около 10 строк). Курсивом выделен пример заполнения строки.

Таблица 2.3

**Разрешение конфликта потребителя в процессе покупки**

Товар	Мотив приобретения	Мотив уклонения от покупки	Маркетинговое разрешение конфликта
<i>Услуги стоматолога</i>	<i>Необходимость вылечить больные зубы</i>	<i>Боязнь болевых ощущений</i>	<i>1. Предложение лечения безболезненными методами. 2. «Запугивание»: при отказе от лечения здоровье и внешний вид будут ухудшаться</i>

Какие модели наиболее подойдут для описания покупательского поведения в данных случаях?

Как формируется потребительская ценность рассматриваемых товаров?

*Задача.* Имеются следующие прогнозы затрат по разным сегментам рынка (табл. 2.4). Требуется определить максимумную, максимумную стратегии и стратегию минимакса «сожалений».

Таблица 2.4

**Прогнозы затрат фирмы на рыночных сегментах**

Сегмент рынка (стратегия)	Прогноз затрат, млн. руб.		
	оптимистический П1	средний П2	пессимистический П3
C1	51	87	104
C2	56	62	95
C3	23	70	78
C4	32	35	86

На какой сегмент будет ориентироваться фирма, избегающая рисков?

*Ситуация.* Фирма оценила перспективность своих рынков (в баллах) следующим образом (табл. 2.5). Требуется дать аддитивную и взвешенную оценки каждого рынка, сравнить рынки между собой и с максимальной оценкой. Сделать выводы.

Таблица 2.5

**Экспертная оценка привлекательности рынков**

Критерий	Максимальное количество баллов	Рынки		
		А	Б	В
Емкость рынка	20	12	16	8
Платежеспособность населения	15	14	10	4
Имидж фирмы	10	10	8	2
Имидж торговой марки	8	4	8	1
Условия реализации продукции	12	4	3	5
Необходимость затрат на модернизацию продукции в связи со спецификой рынка	18	16	13	10
Уровень цен на аналогичную продукцию	34	28	25	31
Сезонность	12	9	10	3

*Задача.* На одном региональном рынке действуют четыре компании, продающие однотипную продукцию. Они имеют следующие доли на рынке в совокупном годовом объеме продаж: компания А – 34%; компания Б – 15%; компания В – 48%; компания Г – 3%.

На втором региональном рынке действуют как эти, так и другие участники со следующими долями в объеме продаж: компания А – 20%; компания В – 37%; компания Г – 8%; компания Е – 8%; компания Ж – 22%; компания З – 5%.

Определите величину коэффициента концентрации рынка в первом и втором регионах. В чем состоят отличительные особенности компании А на первом и втором рынках? Какие компании предположительно могут играть на рынках роли претендентов на лидерство, а какие находятся в роли ведомых?

*Задача.* Осуществите сегментирование рынка предприятия (вид продукции выбрать произвольно) по двум критериям. Результаты занесите в табл. 2.6. Курсивом выделен пример выделения сегментов.

Таблица 2.6

**Результаты сегментации целевого рынка**

Рыночные сегменты	<i>Жители крупных и средних городов</i>	<i>Жители малых городов и сельской местности</i>	<i>В целом</i>
<i>Люди с высокими доходами</i>			
<i>Люди со средними доходами</i>			
<i>Люди с низкими доходами</i>			
<i>В целом</i>			

Определите выгоды, ожидаемые потребителями каждого подсегмента, и занесите их в пустые ячейки таблицы. Выберите целевые сегменты и обоснуйте критерии позиционирования.

*Задача.* Емкость рынка химической продукции в 2009 и 2010 гг. составила соответственно 20 и 21 млрд. руб. Объем продаж предприятия «Химтэк» за эти годы составлял соответственно 6,0 и 6,5 млрд. руб. Как изменилось положение предприятия на рынке относительно конкурентов за анализируемый период?

*Ситуация.* Заполните табл. 2.7 с позиций продавца определенного товара (кирпича, мебели, тканей, удобрений, компьютеров, сахара, спортивного инвентаря, рекламно-консультационных услуг и т. п.) покупателям-организациям.

Каковы могут быть различия в исполнении товара, ценах, рекламе, сервисе для разных типов организаций?

Таблица 2.7

**Адаптация комплекса маркетинга на рынке В&В**

Вид организации-покупателя	Пример	Особенности комплекса маркетинга
Производитель		
Промежуточный продавец		
Государственная организация		

*Задача.* На основе расчета критических факторов успеха (КФУ) оцените рыночные позиции компании и сопоставьте их с позициями конкурентов. Используйте данные табл. 2.8.

Таблица 2.8

**Результаты оценки позиций участников рынка**

КФУ	Удельный вес, доли единицы	Компания	Конкуренты	
			А	Б
Гибкость производства	0,20	5	8	6
Возможности развития производства	0,25	8	3	7
Наличие разветвленной розничной сети	0,13	7	4	9
Профессиональные консультации	0,10	8	10	6
Уровень обслуживания	0,12	7	8	9
Стратегия применения ценовых скидок	0,20	9	6	7
<i>Всего</i>	1,00	—	—	—

*Задача.* Осуществите оценку конкурентоспособности товара по качественным показателям. Ход работы:

1) определите вид товара и две товарные марки: анализируемую и базовую;

2) предложите 3–5 качественных (не стоимостных) оценочных критериев;

3) на основе опроса предполагаемых потребителей (других студентов) выявите веса критериев (их важность) и среднюю оценку продуктов обеих товарных марок по каждому критерию;

4) рассчитайте индекс конкурентоспособности продукта анализируемой товарной марки, сделайте выводы.

*Ситуация.* Проанализируйте данные табл. 2.9. Какие направления совершенствования маркетинговой деятельности можно порекомендовать для каждого из предприятий? Можно отвечать от имени каждого предприятия группами по 5–10 человек.

Таблица 2.9

**Отношение покупателей к продукции предприятий**

Предприятия-конкуренты	Предпочтения покупателей в момент осознания потребности, %	Доля покупок, %
А	60	30
Б	30	60
В	10	10

*Задача.* Используя данные табл. 2.10, проведите ABC-анализ по показателю прибыли (второй вариант – выручки), сформулируйте политику в отношении каждой из выделенных групп.

Таблица 2.10

**Экономические результаты деятельности предприятия в 2009 г., млн. руб.**

Продукция	Полные затраты на реализацию	Выручка от реализации
Кресла для актовых залов	87	112
Кресла театральные	84	86
Мебель для бара	44	78
Школьные парты	26	48
Тумбы прикроватные	10	39
Журнальные столы	74	114
Стулья детские	69	108

*Задача.* В мебельном магазине имеются в продаже: корпусная стенка «Свитязь» 3-секционная; корпусная стенка «Свитязь» 4-секционная; корпусная стенка «Свитязь» 5-секционная; корпусная стенка «Мара» 4-секционная; корпусная стенка «Ипать» 4-секционная; корпусная стенка «Вилия» 3-секционная; набор гостиной обеденной мебели (стол и стулья); стулья для гостиной; тумба под телевизор; тумба с подвесным зеркалом; набор мебели для отдыха «Ромашка»; кресла для гостиной; набор мебели для отдыха «Днепр»; набор мебели для отдыха «Неман»; спальный гарнитур «Чары»; спальный гарнитур «Берестье»; спальный гарнитур «Бриз»; спальный гарнитур «Сима»; кровать детская; кровать детская двухъярусная; кровать двуспальная.

Охарактеризуйте товарную номенклатуру и ассортимент, дайте оценку и обоснование широты, насыщенности и, где возможно, глубины номенклатуры.

*Задача.* Заполните табл. 2.11, взяв для примера любой товар.

Таблица 2.11

**Анализ восприятия покупателем характеристик товара**

Характеристики товара	Товар «...»
Коммерческие:	
известные покупателю и продавцу;	
известные только покупателю;	
не осознаваемые покупателем	
Некоммерческие:	
которые можно превратить в коммерческие;	
которые нельзя превратить в коммерческие	

*Примечание.* Коммерческие характеристики товара, которые известны покупателю и продавцу, – это те качества, на основании которых покупатель выбирает, а продавец рекомендует товар. Неизвестными продавцу могут быть такие качества, при наличии которых товар подойдет покупателю для конкретной цели (скрыть изъян или шрам, использовать для розыгрыша или подарка с подтекстом и т. д.). На принятие решения о покупке могут влиять и не осознаваемые потребителем явления, относящиеся к товару (ассоциации, звучание марочного названия и т. д.). Некоторые некоммерческие параметры (касающиеся технологии производства, компонентов товара, характеристик производителя) можно превратить в коммерческие, если акцентировать на них внимание в соответствии с интересами покупателя (например, не загрязняет окружающую среду, одновременно с выполнением основной функции благоприятно действует на организм и т. п.).

### **Тестовые задания.**

1. Производитель кофеварок А предоставляет компании по прокату автомобилей В кофеварки в аренду. Точно так же компания В предоставляет в аренду фирме А автомобили. Какой термин описывает данную ситуацию?

- а) перекрестная продажа;
- б) рейтинг поставщиков;
- в) производный спрос;
- г) взаимные продажи.

2. Недавно компания Халос, которая следует стратегии индивидуальной торговой марки, изменила свою торговую марку шампуня для детей на шампунь для взрослых. Какой термин применим в данной ситуации?

- а) репозиционирование;
- б) насыщение товарного ассортимента;
- в) расширение товарного ассортимента;
- г) сокращение ассортимента.

3. Компания Alexander использует одну и ту же торговую марку для сигарет и одежды. Какой термин определяет данную стратегию?

- а) смена марки;
- б) расширение марки;
- в) совместная марка;
- г) индивидуальная торговая марка.

4. Петра собирается приобрести новый автомобиль. Она обращает внимание не на все возможные марки машины, т. к. ее бюджет ограничен и она хочет автомобиль-универсал. В каком комплекте находится конечный выбор покупки?

- а) совокупный комплект;
- б) комплект рассмотрения;
- в) комплект выбора;
- г) комплект осведомленности.

5. Aurora – это розничная сеть с формулой «магазин в магазине» и ассортиментом, направленным на женщин различных возрастных групп. Компания имеет три формулы магазинов для обуви, женской одежды и белья. Какой подход к рынку использует сеть Aurora?

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

6. Розничный торговец желает изменить собственную формулу магазина. Для этого он использует стратегию ангрейдинга, или «тор-

*говли на повышение». Какие виды деятельности принадлежат к данной стратегии?*

а) добавление в ассортимент товаров по высокой цене и высокого качества;

б) повышение коэффициента прибыльности путем добавления частных марок;

в) расширение ассортимента путем параллелизма;

г) повышение уровня качества и/или обслуживания.

*7. При каких обстоятельствах познавательный (когнитивный) диссонанс возникнет у потребителей с наибольшей вероятностью?*

а) при большом различии между товарами и сильном вовлечении потребителя;

б) при небольшом различии между товарами и сильном вовлечении потребителя;

в) при большом различии между товарами и низким вовлечении потребителя;

г) при небольшом различии между товарами и низким вовлечении потребителя.

*8. Группа потребителей, которые характеризуются однотипной реакцией на маркетинговые стимулы, включая предлагаемый продукт:*

а) потребительский рынок;

б) доля рынка;

в) рыночный сегмент;

г) семья.

*9. Формирование убеждений и отношений целевой группы потребителей к предлагаемому товару:*

а) сегментация рынка;

б) недифференцированный маркетинг;

в) дифференцированный маркетинг;

г) позиционирование товара.

*10. Подход, при котором предприятие выходит на несколько сегментов со специально разработанным для каждого из них товаром:*

а) дифференцированный маркетинг;

б) недифференцированный маркетинг;

в) концентрированный маркетинг;

г) рыночная специализация.

*11. Предложение единственного товара нескольким сегментам – это:*

а) рыночная специализация;

б) продуктовая специализация;

в) селективная специализация;

г) позиционирование товара.

*12. Выявить систему оценочных критериев потребителя – задача маркетинга на этапе:*

- а) выбора варианта действия потребителя;
- б) поиска информации потребителем;
- в) совершения покупки потребителем;
- г) реакции потребителя на покупку.

*13. Потребность, которая является причиной действия:*

- а) нужда;
- б) побуждение;
- в) мотив;
- г) осознанная потребность.

*14. В «черном ящике» сознания потребителя происходит:*

- а) действие комплекса маркетинга на потребителя;
- б) принятие решения с учетом внутренних характеристик индивида;
- в) ответная реакция потребителя на внешние и внутренние стимулы;
- г) все ответы верны.

*15. Организационный спрос является:*

- а) эластичным;
- б) производным от потребительского;
- в) иррациональным;
- г) определяющим для потребительского.

*16. Понятие замкнутого ассортимента обозначает:*

- а) большое число групп дополняющих товаров;
- б) большое количество представленных товарных марок;
- в) наличие товаров одного производителя;
- г) ассортимент, не изменяющийся во времени.

*17. Вид конкуренции, который связан с тем, что одну и ту же потребность можно удовлетворить различными способами:*

- а) конкуренция желаний;
- б) межфирменная конкуренция;
- в) функциональная конкуренция;
- г) межтоварная конкуренция.

*18. Рыночные возможности при выходе на новый рынок с существующим продуктом заключаются в:*

- а) расширении рынка;
- б) более глубоком проникновении на рынок;
- в) разработке продукта;
- г) диверсификации.

*19. Форма конкурентной борьбы, которая заключается в быстром переключении на изменяющиеся потребности рынка:*



- а) пациентная (нишевая);
- б) коммутантная (соединительная);
- в) виолентная (силовая);
- г) эксплерентная (пионерская).

20. *Предложение всех видов товаров единственному сегменту рынка:*

- а) селективная специализация;
- б) продуктовая специализация;
- в) рыночная специализация;
- г) позиционирование товара.

21. *Если фирма стремится преподнести товар как наилучший на рынке по какой-либо значимой характеристике, то имеет место:*

- а) позиционирование по преимуществу;
- б) позиционирование по использованию;
- в) позиционирование по категории товара;
- г) позиционирование по соотношению цена – качество.

22. *Достаточное сходство представителей сегмента в отношении реакции на маркетинговые воздействия – это:*

- а) объемность сегмента;
- б) однородность сегмента;
- в) доступность сегмента;
- г) измеримость сегмента.

23. *Общее количество наименований товаров, входящих в ассортиментную группу:*

- а) глубина ассортиментной группы;
- б) насыщенность ассортиментной группы;
- в) широта номенклатуры;
- г) гармоничность номенклатуры.

24. *Товары, не имеющие аналогов и предлагающие качественно новые способы удовлетворения потребностей:*

- а) непрерывная инновация;
- б) прерывная инновация;
- в) динамически непрерывная инновация;
- г) товары рыночной новизны.

25. *Когда фирма, производящая стулья с одинаковой обивкой сидений, начинает производить стулья с разной обивкой, это называется:*

- а) расширением ассортимента;
- б) насыщением ассортимента;
- в) изменением упаковки;
- г) верных ответов нет.

26. *Уровень товара, которому соответствует основная выгода (удовлетворение основной потребности), получаемая покупателем:*

- а) товар в реальном исполнении;
- б) товар по замыслу;
- в) товар с подкреплением;
- г) товарная марка.

27. *Этап жизненного цикла товара, когда потребительский спрос не удовлетворен, товар подвергается тестированию:*

- а) выведение на рынок;
- б) рост;
- в) зрелость;
- г) разработка товара.

28. *Имя, термин, знак, символ или их сочетание, предназначенные для идентификации товара:*

- а) фирменный стиль;
- б) товар с подкреплением;
- в) товарная марка;
- г) некоммерческие характеристики товара.

29. *Вид конкуренции, который связан с тем, что одна фирма предлагает несколько разновидностей продукта:*

- а) межфирменная конкуренция;
- б) межтоварная конкуренция;
- в) функциональная конкуренция;
- г) конкуренция желаний.

30. *Форма конкурентной борьбы, которая связана с выпуском новой продукции и опережением конкурентов:*

- а) коммутантная (соединительная);
- б) пациентная (нишевая);
- в) эксплерентная (пионерская);
- г) виолентная (силовая).

31. *Вид конкуренции, который связан с различными способами расходования своих ресурсов потребителями:*

- а) функциональная конкуренция;
- б) межфирменная конкуренция;
- в) межтоварная конкуренция;
- г) конкуренция желаний.

32. *Характеристика фирмы, которая отражает отличия развития данной фирмы от развития других по степени удовлетворения потребностей клиентов и эффективности:*

- а) рентабельность;
- б) маркетинговая стратегия;
- в) маркетинговые возможности фирмы;
- г) конкурентоспособность.

### Раздел 3

## Основные элементы маркетинговой деятельности на предприятии

#### *Задачи и ситуации.*

*Задача.* Торговая фирма закупает товар по цене 185 тыс. руб., а продает по цене 232 тыс. руб. в количестве 1300 ед. Маркетинговый отдел предлагает понизить цену на 15% на одну неделю с целью стимулирования сбыта. Рассчитайте, сколько единиц товара нужно дополнительно реализовать фирме, чтобы:

- а) сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне;
- б) увеличить прибыль на 12%.

*Задача.* Выберите наиболее приемлемый вариант на основе данных о возможностях предприятия и вероятностной оценки ситуации (табл. 2.12).

Таблица 2.12

**Вероятность выигрыша торгов при разных ценах**

Предлагаемая цена, ден. ед.	Затраты, ден. ед.	Вероятность выиграть торг
19,6	17,6	0,40
20,4		0,30
21,3		0,15
23,5		0,10
26,0		0,05

*Задача.* Фирма планирует при благоприятном развитии ситуации продать 160 тыс. изделий, при неблагоприятном – 105 тыс. изделий. Инвестированный капитал составил 280 тыс. у. е., переменные издержки на одно изделие – 900 у. е., постоянные издержки – 90 тыс. у. е., ожидаемый уровень рентабельности – 13%.

Требуется рассчитать цены: предельную, безубыточности, целевую. Определите результаты деятельности предприятия при каждом варианте цены.

*Задача.* Фирма А продает товары для декора помещений улучшенного дизайна. Средняя цена на рынке товаров такого рода составляет 52 тыс. руб., а емкость рынка – 530 тыс. изделий. Доля фирмы А на рынке – 23%, финансовые показатели фирмы таковы: переменные издержки на одно изделие – 14 тыс. руб., постоянные издержки – 9 млн. руб., ожидаемый уровень рентабельности – 18%, инвестированный капитал – 17 млн. руб. Служба маркетинга располагает данными

о главном конкуренте – фирме Б. Потребительские оценки важности четырех основных свойств данного типа товара представлены в табл. 2.13.

Таблица 2.13

**Потребительские оценки рыночных товаров**

Параметр	Весомость параметра	Оценка в баллах		
		потребительские предпочтения	фирма А	фирма Б
1	0,30	9	7	8
2	0,36	8	7	8
3	0,14	10	9	10
4	0,20	6	3	4

Рассчитайте целевую цену для товара фирмы А и цену, пропорциональную воспринимаемой ценности, для товаров обеих фирм.

*Задача.* Заполните таблицу вариантов стратегии маркетинга в зависимости от качественно-ценового позиционирования (табл. 2.14):

- 1 – стратегия ограбления;
- 2 – стратегия премиальных наценок;
- 3 – стратегия повышенной ценностной значимости;
- 4 – стратегия низкой ценностной значимости;
- 5 – стратегия среднего уровня;
- 6 – стратегия доброкачественности;
- 7 – стратегия глубокого проникновения на рынок;
- 8 – стратегия завышенной цены;
- 9 – стратегия показного блеска.

Таблица 2.14

**Ценовые стратегии маркетинга**

Качество товара	Цена		
	высокая	средняя	низкая
Высокое			
Среднее			
Низкое			

*Задача.* Для товара А эластичность по цене составляет 1,5, для товара Б – 0,78. Цены на рынке повысились на 23%. Какое предприятие окажется в более благоприятном положении?

*Ситуация.* Какие методы распределения (интенсивное, эксклюзивное, селективное) Вы бы выбрали для следующих товаров: а) часы «Ролекс»; б) стиральный порошок «Бархим»; в) дезодорант «Жилет»; г) пальто «Элема»; д) холодильник «Атлант»? Обоснуйте выбор.

*Задача.* Найдите оптимальную величину заказа и интервал времени между заказами сеток для электрических бритв, годовая потребность в которых составляет 12 тыс. шт., цена одной сетки равна 9 ден. ед., а стоимость заказа – 18 ден. ед. Затраты на содержание запасов составляют 0,5 ден. ед. на одну сетку, в году 240 рабочих дней.

*Ситуация.* Выберите любой вид товара. Проведите анкетирование предполагаемых клиентов о предпочитаемом способе покупки. В ходе опроса необходимо выяснить: а) критерии выбора покупателем места и способа покупки данного вида товара (можно предложить респонденту список критериев, например экономия времени, удовольствие от прогулки по магазинам, возможность хорошо рассмотреть товар и т. д., из которых тот выберет три наиболее важных); б) оценку предлагаемых мест и способов покупки по выбранным критериям (предложить 3–4 способа, например в Интернет-магазине, в специализированном магазине, на рынке и т. п.).

По результатам опроса произведите интегральную оценку каждого места покупки и сделайте выводы.

*Ситуация.* Выберите любое предприятие и предложите несколько подходящих мероприятий стимулирования сбыта, заполнив 6–12 ячеек табл. 2.15.

Пояснение: к ценовым относятся такие средства стимулирования, как скидки, купоны, к натуральным – подарки, образцы, к активным – игры, конкурсы и т. п.

Таблица 2.15

**Мероприятия стимулирования сбыта**

Задача стимулирования сбыта	Средства стимулирования сбыта		
	ценовые	натуральные	активные
Продать остаток товара			
Привлечь внимание к марке или новинке			
Нивелировать временный спад спроса			
Привлечь покупателя к продвижению товара			

*Задача.* Рассчитайте, используя регрессионную модель Вайнберга ( $W = W_k t U / (t_k U_k)$ , где  $W$  – рекламный бюджет фирмы;  $t$  – доля рекламных расходов в сбыте;  $U$  – доля рынка;  $W_k, t_k, U_k$  – соответственно показатели конкурента), рекламный бюджет фирмы, необходимый для достижения 23% доли рынка, если доля рынка конкурента составляет 25%, рекламный бюджет конкурента – 15 000 ден. ед., а доля рекламных расходов в сбыте фирмы составляет 15%, конкурента – 22%.

*Задача.* Определите дополнительный товарооборот, достигнутый в результате проведения рекламной кампании, если среднедневной товарооборот до проведения рекламы был равен 1700 ден. ед., а среднедневной товарооборот, достигнутый в результате проведения рекламных мероприятий, стал равен 2185 ден. ед. При этом в трехмесячном послерекламном периоде зафиксирован 81 день учета товарооборота.

### ***Тестовые задания.***

*1. Какой термин описывает бесплатное распространение печатного издания среди людей, которые принадлежат к определенной целевой группе и которые сделали пометку в неспециализированном издании о своем желании получить дополнительное печатное издание?*

- а) отобранные прямые почтовые рассылки;
- б) специальное распределение по интересам;
- в) селективное распределение;
- г) контролируемый тираж.

*2. Каким образом распределяются затраты при отнесении прямых издержек?*

- а) прямые затраты относят к каждой единице товара, тогда как косвенные затраты добавляют к конечной сумме;
- б) переменные издержки относят к каждой единице товара, тогда как общие постоянные издержки добавляют к конечной сумме;
- в) как переменные издержки, так и постоянные относят к единице товара;
- г) как прямые, так и косвенные затраты относят к единице товара.

*3. Сайт [www.books-for-you.ru](http://www.books-for-you.ru) предлагает широкий ассортимент книг через электронные книжные магазины. Потребители платят за книгу в среднем на 10% меньше, чем в обыкновенном магазине. Однако они оплачивают административные и почтовые расходы. В результате цена оказывается такой же, как и в книжном магазине. Для заказов меньше чем на 1000 руб., включая административные и почтовые расходы, сайт [www.books-for-you.ru](http://www.books-for-you.ru) запрашивает доплату в 85 руб. в связи*

*с достаточно высокими расходами по обработке заказа. Какой термин описывает данную доплату как стратегию?*

- а) дифференциация цен;
- б) установление цен с надбавкой;
- в) ценовая дискриминация;
- г) метод снятия сливок.

*4. Если фирма назначает высокую цену за товар высокого качества, то она придерживается стратегии:*

- а) глубокого проникновения на рынок;
- б) повышенной ценностной значимости;
- в) завышения цены;
- г) премиальных наценок.

*5. Метод установления цены товара на основе уровня цен, установившегося в данной отрасли:*

- а) метод тендеров;
- б) метод текущих цен;
- в) метод снятия сливок;
- г) метод глубокого проникновения на рынок.

*6. Когда новый товар предлагается по низкой цене при высоком уровне продвижения, данная стратегия называется:*

- а) медленное снятие сливок;
- б) быстрое снятие сливок;
- в) быстрое проникновение на рынок;
- г) медленное проникновение на рынок.

*7. Метод ценообразования, который состоит в том, что к себестоимости единицы продукции прибавляется планируемый доход на инвестиции, разделенный на планируемый объем продукции:*

- а) метод анализа безубыточности;
- б) метод обеспечения целевого дохода;
- в) метод воспринимаемой ценности;
- г) метод гибких цен.

*8. Коэффициент эластичности реакции предприятия на ценовые действия конкурента рассчитывается как отношение:*

- а) процентного изменения цены конкурента к процентному изменению цены предприятия;
- б) процентного изменения цены предприятия к процентному изменению цены конкурента;
- в) процентного изменения объема сбыта предприятия к процентному изменению цены конкурента;
- г) процентного изменения объема сбыта конкурента к процентному изменению цены предприятия.

9. *Соглашение между фирмами одной отрасли об установлении цены на товар на определенном (обычно высоком) уровне:*

- а) фиксирование цен;
- б) ценовая приманка с переключением;
- в) хищническое ценообразование;
- г) ценовая дискриминация.

10. *Назначение разных цен на одинаковые товары для разных групп потребителей:*

- а) гибкое ценообразование;
- б) ценовая дискриминация;
- в) ценовая приманка с переключением;
- г) хищническое ценообразование.

11. *Совокупность лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-либо другому право собственности на товар на его пути от производителя к потребителю:*

- а) оптовые торговцы;
- б) розничные торговцы;
- в) логистика;
- г) канал распределения.

12. *Форма интеграции канала распределения, когда один участник канала владеет участниками других уровней:*

- а) горизонтальная интеграция;
- б) сетевой маркетинг;
- в) интенсивная система сбыта;
- г) вертикальная интеграция.

13. *Количество уровней канала распределения при прямом маркетинге:*

- а) равно 1;
- б) больше 1;
- в) равно 0;
- г) больше 0.

14. *Если фирма продает товар оптовому торговцу, тот – в розничный магазин, а магазин – потребителю, то канал распределения:*

- а) прямой;
- б) имеет 3 уровня;
- в) имеет 2 уровня;
- г) имеет 4 уровня.

15. *Если продавец, занимающийся личной продажей, вначале определяет нужду покупателя, а затем представляет свой товар как лучший способ удовлетворить данную нужду, то он использует подход:*

- а) формирования запросов;



- б) удовлетворения запросов;
- в) заранее подготовленного предложения;
- г) подталкивания покупателя к принятию решения.

*16. Форма взаимодействия рыночных субъектов, когда канал распределения является общим для нескольких поставщиков:*

- а) горизонтальная интеграция;
- б) вертикальная интеграция;
- в) сетевой маркетинг;
- г) интенсивная система сбыта.

*17. Когда число рыночных сегментов невелико и они плохо изучены, а ассортимент товаров широкий, лучше всего использовать:*

- а) двухуровневый канал распределения;
- б) канал нулевого уровня;
- в) одноуровневый канал распределения;
- г) прямой канал распределения.

*18. Если продавец, занимающийся личной продажей, вначале излагает свое коммерческое предложение, а затем выслушивает вопросы и пожелания покупателя, то он использует подход:*

- а) формирования запросов;
- б) заранее подготовленного предложения;
- в) удовлетворения запросов;
- г) презентации товара.

*19. Если товар является технически сложным, покупатели расположены близко к производителю, а объемы закупок велики, то лучше всего использовать:*

- а) прямой канал распределения;
- б) одноуровневый канал распределения;
- в) двухуровневый канал распределения;
- г) косвенный канал распределения.

*20. Участники канала распределения, которые не имеют права собственности на продаваемый товар, называются:*

- а) торговыми посредниками;
- б) партнерами по сбыту;
- в) сбытовыми органами;
- г) оптовыми торговцами.

*21. Неличная форма коммуникаций, которые формируют или поддерживают интерес к товарам или их производителям:*

- а) стимулирование сбыта;
- б) реклама;
- в) связи с общественностью;
- г) персональная продажа.

22. Инструмент коммуникационной политики, который представляет собой систему побудительных мер и приемов, носящих кратковременный характер и направленных на поощрение покупки товара:

- а) реклама;
- б) связи с общественностью;
- в) стимулирование сбыта;
- г) персональная продажа.

23. Метод исчисления бюджета коммуникационной политики на основе финансовых возможностей, которые имеются у предприятия на данный момент:

- а) исчисление «в процентах к сумме продаж»;
- б) метод конкурентного паритета;
- в) исчисление «исходя из целей и задач»;
- г) исчисление «от наличных средств».

24. Примером мероприятия по стимулированию сбыта является:

- а) публикация статьи о преимуществах товара;
- б) демонстрация мод;
- в) публикация купонов в газетах;
- г) использование ароматизаторов в магазине.

25. В маркетинге товаров для промежуточных потребителей первоочередную роль играет такая форма коммуникаций, как:

- а) персональная продажа;
- б) реклама;
- в) стимулирование сбыта;
- г) коммерческая пропаганда.

26. Метод исчисления бюджета коммуникационной политики в размере определенной доли от планируемого объема реализованной продукции:

- а) исчисление «в процентах к сумме продаж»;
- б) исчисление «от наличных средств»;
- в) метод конкурентного паритета;
- г) исчисление «исходя из целей и задач».

27. Система взаимовыгодных договорных отношений между предприятием и субсидируемой им стороной, которые рассчитаны на формирование положительной реакции субъектов маркетинговых коммуникаций:

- а) коммерческая пропаганда;
- б) спонсорство;
- в) скрытая реклама;
- г) связи с общественностью.

28. Примером пиар-мероприятия может быть:

а) приглашение журналистов на фирменный праздник;

б) издание ежегодных отчетов о деятельности корпорации;

в) верны ответы а и б;

г) телевизионная реклама, которую показывают после передачи «Новости».

29. Упоминание или изображение конкретного предприятия или товара конкретной марки в кино, литературных и музыкальных произведениях:

а) скрытая реклама;

б) реклама;

в) стимулирование сбыта;

г) связи с общественностью.

## Раздел 4

### Организация маркетинга на предприятии. Стратегический маркетинг

#### *Задачи и ситуации.*

*Ситуация.* Фирма X.GmbH (Германия) более 25 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванн и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали). Доля компании на внутреннем рынке – 27%, на рынке Франции – 7%, Бельгии – 5%, США – 4%.

Компания намерена в течение 2 лет выйти на рынок Беларуси.

1. Посоветуйте компании пути выхода на рынок Беларуси.

2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.

*Ситуация.* Ваша фирма поставляет на внешний рынок велосипеды производства ММВЗ. Вам поручено отобрать два географических рынка в Африке, которые не потребуют разработки комплекса маркетинга, коренным образом отличающегося от разработанного для внутреннего рынка. По каким признакам следует отбирать рынки стран Африки?

*Ситуация.* Выберите любой вид предприятия. Сформулируйте цель и 3–6 задач создания базы данных клиентов предприятия. В соответствии с данными задачами перечислите виды сведений о клиентах, которые должны составить информационную базу. Как использовать указанные сведения для решения поставленных задач? Приведите примеры.

*Ситуация.* Выявите рыночные возможности для пивоваренного завода, пользуясь матрицей по товарам и рынкам.

Произведите отбор маркетинговых возможностей исходя из соответствия целям:

- а) максимизация прибыли в течение 5 лет;
- б) завоевание лидерства по качеству.

Произведите оценку маркетинговых возможностей с точки зрения ресурсов фирмы:

- а) у завода сложилась эффективная сеть распределения товара на внутреннем рынке и за рубежом;
- б) фирма имеет большой опыт маркетинговой деятельности в этой сфере;
- в) фирма производит новые разновидности пива.

*Задача.* Постройте матрицу «Рост/Доля рынка» исходя из характеристики бизнес-портфеля компании «Мебельпроект», приведенной в табл. 2.16.

Таблица 2.16

**Показатели деятельности предприятия**

Продукция	Объем реализации, млн. руб.		Емкость рынка в 2008 г., млн. руб.
	2007 г.	2008 г.	
Кресла для актовых залов	8,4	8,7	112
Кресла театральные	17,1	19,4	86
Мебель для бара	11,2	9,4	78
Школьные парты	9,0	7,6	48
Тумбы прикроватные	6,0	8,0	39
Журнальные столы	4,7	5,4	114
Стулья детские	4,3	2,9	108

Определите, какие из производимых видов продукции являются «звездами», какие – «дикими кошками», какие – «дойными коровами», а какие – «собаками», и сделайте выводы о перспективности их производства и возможной стратегии развития для предприятия в целом.

*Ситуация.* Выберите для анализа реальное или гипотетическое предприятие, опишите выпускаемую продукцию и целевых потребителей. Рассмотрите функциональную, товарную, сегментную и матричную структуры отдела маркетинга. Докажите перспективность одной из указанных структур для данного предприятия, указав недостатки остальных типов с учетом специфики его рыночной деятельности.

*Задача.* Определите стратегию роста фирмы: 1 – диверсификационный, 2 – интенсивный, 3 – интеграционный, используя следующие характеристики:

- а) возможен, когда фирма занимает прочные позиции на рынке и может получить дополнительные выгоды за счет перемещения товара в рамках отрасли;
- б) оправдан, когда отрасль не дает фирме возможности роста или когда рост за пределами отрасли перспективней;
- в) целесообразен в тех случаях, когда фирма не до конца использовала возможности товара и рынка.

***Тестовые задания.***

1. *Несколько раз в год универмаг Ingles приглашает обладателей карточек постоянных клиентов на дополнительный вечер распродаж. Какую стратегию использует компания Ingles в данном случае?*

- а) углубление рынка;
- б) расширение рынка;
- в) развитие рынка;
- г) диверсификация.

2. *Передача функций по изготовлению продукции зарубежной фирме с последующей ее реализацией на внутреннем или внешнем рынке:*

- а) прямой экспорт;
- б) контрактное производство;
- в) косвенный экспорт;
- г) торговое представительство.

3. *Созданный за рубежом торговый (сервисный) центр с работниками, командированными от предприятия:*

- а) торговое представительство;
- б) контрактное производство;
- в) региональный центр;
- г) зарубежный торговый филиал.

4. *Изменение характеристик продукции в соответствии с условиями конкретной страны и сложившимися предпочтениями целевого рынка:*

- а) контрактное производство;
- б) адаптация товара к рынку;
- в) косвенный экспорт;
- г) международный франчайзинг.

5. *Структурное подразделение предприятия на зарубежном рынке, укомплектованное персоналом за счет местного населения:*

- а) зарубежный торговый филиал;
- б) торговое представительство;

- в) зарубежное предприятие;
- г) транснациональная корпорация.

*6. Объединение товаропроизводителей для ведения торговли на внешнем рынке:*

- а) адаптация товара к рынку;
- б) международный франчайзинг;
- в) региональный центр;
- г) совместный экспорт.

*7. Передача крупным предприятием малому предприятию права на использование его торговой марки, названия и технологии на определенной территории в определенный период:*

- а) международный франчайзинг;
- б) контрактное производство;
- в) международное лицензирование;
- г) управление по контракту.

*8. Необходимость адаптации товара к зарубежному рынку вызывает:*

- а) местная законодательная база;
- б) местная культура;
- в) местный климат;
- г) все ответы верны.

*9. Самостоятельное предприятие, которое является иностранным для страны размещения:*

- а) зарубежное предприятие;
- б) торговое представительство;
- в) региональный центр;
- г) транснациональная корпорация.

*10. Организация совместной предпринимательской деятельности без объединения собственности и дополнительного создания юридического лица:*

- а) косвенный экспорт;
- б) стратегический союз;
- в) международный франчайзинг;
- г) региональный центр.

*11. Предоставление предприятием зарубежному предприятию управленческого ноу-хау (обучение управляющего персонала, услуги по управлению):*

- а) косвенный экспорт;
- б) международный франчайзинг;
- в) управление по контракту;
- г) международное лицензирование.

12. Согласно модели «перетекания», после насыщения национального рынка фирма пытается выйти со своим товаром на рынок:

- а) развитых стран;
- б) развивающихся стран;
- в) соседних стран;
- г) наименее развитых стран.

13. Передача предприятием зарубежному предприятию права на торговлю его товарами, использование патентов, товарных знаков, ноу-хау:

- а) международный франчайзинг;
- б) международное лицензирование;
- в) управление по контракту;
- г) контрактное производство.

14. Предприятие, созданное на основе долевого участия собственников различных государств:

- а) торговое представительство;
- б) региональный центр;
- в) совместное предприятие;
- г) стратегический союз.

15. Любая форма маркетинга, которая подразумевает общение непосредственно с покупателями, а не действия через посредников:

- а) прямой маркетинг;
- б) Интернет-маркетинг;
- в) локальный маркетинг;
- г) все ответы верны.

16. Интерактивная система, которая использует одну или несколько рекламных сред с целью получения от любого клиента измеримого отклика:

- а) прямой маркетинг;
- б) поисковая система;
- в) Интернет-маркетинг;
- г) база данных о покупателях.

17. Продвижение товара (предприятия) при использовании потребителем поисковых систем в сети Интернет:

- а) маркетинг по базам данных;
- б) поисковый маркетинг;
- в) аффилиативный маркетинг;
- г) интерактивная реклама.

18. Персонализация маркетингового сообщения – это:

- а) придание предложению привлекательности для получателя;
- б) его адаптация к характеристикам получателя;

в) направление одновременно нескольких сообщений одному лицу по различным каналам;

г) привлечение клиента к передаче сведений о себе.

*19. Воссоздание в едином программно-техническом комплексе различных физических сред, с помощью которых человек общается с окружающим миром: звук, текст, графика, мультипликация и видео:*

а) мультимедиа;

б) баннер;

в) аффилиативный маркетинг;

г) сервер.

*20. Графическое изображение рекламного характера, которое должно привлечь внимание потенциального потребителя, заинтересовать его и подтолкнуть к переходу на определенный сайт:*

а) мультимедиа;

б) ярлык;

в) баннер;

г) веб-сервер.

*21. Примером измеримого отклика клиента на маркетинговое сообщение является:*

а) критика купленного товара;

б) заказ;

в) заполненная анкета;

г) все ответы верны.

*22. Метод Интернет-маркетинга, при котором владелец сайта – партнер продавца или рекламодателя получает вознаграждение за каждого обеспеченного его усилиями посетителя, подписчика или покупателя:*

а) маркетинг по базам данных;

б) прямой маркетинг;

в) интерактивный маркетинг;

г) аффилиативный маркетинг.

*23. Пользователь сети Интернет находит требуемые ресурсы и информацию с помощью:*

а) конечных серверов;

б) серверов присутствия;

в) серверов управления трафиком;

г) информационных серверов.

*24. Управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга:*

а) анализ возможностей сбыта;

б) стратегическое планирование;



- в) маркетинговый контроль;
- г) бенчмаркинг.

25. *Методический инструмент конкурентного анализа на основе особенностей конкурентной среды и движущих сил в отрасли:*

- а) бенчмаркинг;
- б) матрица БКГ;
- в) SWOT-анализ;
- г) модель М. Портера.

26. *Организация маркетинга на предприятии, когда разные специалисты (отделы) руководят разными видами маркетинговой деятельности:*

- а) товарная организация;
- б) рыночная организация;
- в) функциональная организация;
- г) товарно-рыночная организация.

27. *Замеры и анализ результатов, достигнутых в рамках стратегических планов маркетинга, и проведение соответствующих корректирующих действий:*

- а) маркетинговый контроль;
- б) стратегическое планирование;
- в) ревизия маркетинга;
- г) все ответы верны.

28. *Методический инструмент конкурентного анализа на основе сопоставления данных фирмы и ее сильного конкурента:*

- а) модель М. Портера;
- б) матрица БКГ;
- в) SWOT-анализ;
- г) бенчмаркинг.

29. *Методический инструмент оценки стратегического положения компании на основе учета взаимовлияния внешних и внутренних факторов:*

- а) SWOT-анализ;
- б) матрица БКГ;
- в) модель М. Портера;
- г) бенчмаркинг.

30. *Возможности, которыми фирма может воспользоваться при нынешних масштабах деятельности:*

- а) возможности интенсивного роста;
- б) возможности интеграционного роста;
- в) возможности диверсификационного роста;
- г) возможности регрессивной интеграции.

### **3. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЯ»**

1. Основные понятия маркетинга предприятий. Признаки маркетинга. Управление маркетингом.
2. Анализ ситуации. Предмет анализа ситуации. Предприятие как предмет анализа.
3. Анализ ситуации. Рынок как предмет анализа ситуации. Потребители, конкуренты. Другие партнеры по рынку.
4. Анализ ситуации. Макросистема. Макроэкономические условия. Социально-культурные условия. Технологические условия. Физико-географические условия. Политико-правовые условия.
5. Методы анализа ситуации. Методы исследования рынка. Разработка концепции сбора данных.
6. Методы получения данных. Опрос. Наблюдение. Эксперимент. Панель. Моделирование.
7. Обработка собранных данных. Подготовка данных к анализу.
8. Анализ собранных данных. Методы анализа данных.
9. Методы прогноза данных. Основные аспекты и методы прогноза данных.
10. Области применения анализа ситуации. Анализ ситуации, ориентированный на стратегические задачи: анализ потенциала, анализ конкурентов, анализ рынка, анализ макросистемы, анализ сильных и слабых сторон, анализ шансов и рисков.
11. Анализ ситуации, ориентированный на тактические задачи: продукт-тест, тест цены, исследование рекламы, тест средств рекламы, тест рынка (пробная продажа).
12. Товарная политика. Общее положение. Продукт и производственная программа как инструмент маркетинга.
13. Направления работы с продукцией: инновации, модификации (дифференцирование и вариация), снятие с производства.
14. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара и предприятия на рынке.
15. Исследование товаров. Анализ связи между продукцией.
16. Оценка продукта и программы с точки зрения экономических целей предприятия. Анализ структуры сбыта и покрытия затрат.
17. Анализ жизненного цикла товара как стратегический метод изучения продуктов и программ.

18. Портфолио-анализ как стратегический метод исследования продуктов и программ.
19. Оценка продуктов и производственных программ с точки зрения требований торговли.
20. Возможности работы с продуктом: форма продукта, цвет, выбор материала, упаковка, маркировка и т. д.
21. Решения, связанные с продуктом: разработка новых продуктов и выход на рынок.
22. Решения, связанные с продуктом: источники и методы поиска идей о новых продуктах.
23. Методы оценки и селекции идей о новых продуктах.
24. Анализ эффективности идей о новых продуктах.
25. Принципы формирования производственной программы.
26. Решения, касающиеся производственной программы и ассортимента: объем и структура программы.
27. Гарантии и обслуживание клиентов как важнейшие элементы товарной политики предприятия.
28. Понятие ценовой политики предприятия.
29. Роль цены в теории и практике конкуренции.
30. Объективные компоненты соотношения «цена – качество».
31. Ценообразование на основе затрат.
32. Ценообразование на базе изучения поведения потребителей.
33. Ценообразование на основе конкуренции.
34. Тактические задачи ценообразования: скидки, услуги, кредиты и др.
35. Распределение (дистрибуция) как процесс регулирования всех мероприятий, направленных на перемещение продукта в пространстве и времени от места производства к месту потребления.
36. Тактические задачи распределения (дистрибуции): работа со старыми клиентами и привлечение новых, получение заказов, организация выполнения заказов и поставок, максимально быстрое получение оплаты за продукцию.
37. Выбор мест деятельности при распределении (дистрибуции).
38. Выбор каналов сбыта при распределении (дистрибуции).
39. Оптовая торговля. Формы предприятий оптовой торговли.
40. Розничная торговля. Формы предприятий розничной торговли.
41. Рыночное представление товаров: ярмарки, выставки, аукционы, конкурсы, биржи.
42. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
43. Разработка коммуникационной (рекламной) программы.
44. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.
45. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций.

46. Пропаганда в комплексе маркетинговых коммуникаций.
47. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций.
48. Методы прогнозирования сбыта.
49. Сущность конкурентоспособности. Оценка конкурентоспособности продукции и предприятия в целом. Модель конкурентных сил М. Портера.
50. Основные аспекты прогнозирования сбыта.
51. Основные аспекты стратегического маркетинга: формулирование целей, выбор стратегий.
52. Планирование программы маркетинга для конкретного продукта.
53. Бюджет маркетинга: понятие, разработка.
54. Методы сбыта товаров.
55. Сервис в товарной и сбытовой стратегиях предприятия.
56. Модели, используемые для разработки стратегии маркетинга.
57. Основные направления работы с торговыми посредниками: формы вознаграждения, формы и методы обучения, требования, предъявляемые к торговым посредникам.
58. Служба маркетинга на предприятии.
59. Система маркетингового контроля.
60. Значение каналов сбыта для привлечения клиентов.
61. Понятие прямого и непрямого сбыта.
62. Действующие лица в распределении (дистрибуции): отдел маркетинга, руководство предприятия, сбытовая фирма и др.
63. Понятие и формы специализированной торговли.
64. Теоретические модели, используемые для объяснения воздействия рекламы: AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR, «Одобрение» и др.
65. Виды рекламы.
66. Использование маркетингового анализа в целях рекламы.
67. Внеэкономические цели рекламы.
68. Анализ продукта и производственной программы с позиции потребителей.
69. Система анализа маркетинговой информации.
70. Выявление маркетинговых возможностей на рынке. Формирование и виды конкурентных стратегий предприятия.

## 4. ПРАКТИЧЕСКИЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЯ»

### Задание 1. Концентрационный анализ.

*Методические указания.* Продукты могут быть сгруппированы с помощью кластерного анализа на основе относительных метрик. Проиллюстрируем это на следующем условном примере, используя данные структуры сбыта и покрытия затрат (см. табл. 4.1).

Таблица 4.1

Показатели структуры сбыта и покрытия затрат по продуктам

Товар	Сбыт, %	Покрытие затрат, %
1	24	20
2	18	13
3	9	15
4	5	9
5	15	10
6	14	7
7	8	14
8	7	12
<i>Итого</i>	100	100
Средняя величина критерия	12,5	12,5

Классификация осуществляется по следующему алгоритму.

1. Определяется пороговый коэффициент ( $K_n$ ):

а) по каждому из критериев рассчитывается показатель вариации (В) как отношение размаха вариации к средней величине критерия:

$$B_1 = \frac{24 - 5}{12,5} = 1,52;$$

$$B_2 = \frac{20 - 7}{12,5} = 1,04;$$

б) определяется критерий с наибольшим значением показателя вариации. В нашем примере это критерий  $B_1$ ;

в) по критерию с наибольшим значением показателя вариации рассчитывается отношение минимального уровня к максимальному:  $5/24 = 0,21$ . По величине этого отношения определяется пороговый коэффициент: если она выше 0,5, то пороговый коэффициент равен рассчитанному отношению, если ниже – на уровне 0,5.

В нашем примере пороговый коэффициент устанавливается на уровне 0,5 ( $K_{\text{п}} = 0,5$ ). Он показывает, что классифицируемые объекты близки по критериям оценки не менее чем на величину этого коэффициента.

2. Осуществляется оценка близости двух товаров по фактору, показатель вариации по которому выше.

Индивидуальные коэффициенты близости ( $K_i$ ) рассчитываются по формуле

$$K_i = \frac{X_{i\min}}{X_{i\max}},$$

где  $X_{i\min}$ ,  $X_{i\max}$  – минимальное и максимальное значения  $i$ -го фактора по двум товарам.

Рассчитаем  $K_i$  для товаров 1 и 2 по фактору доли сбыта:

$$K_i = \frac{18}{24} = 0,75.$$

3. Осуществляется расчет интегрального коэффициента близости ( $\bar{K}_i$ ) двух товаров по двум критериям:

$$\bar{K}_i = \sqrt{\prod_{i=1}^2 K_i},$$

где  $\Pi$  – знак произведения.

Найдем интегральный коэффициент близости для товаров 1 и 2:

$$\bar{K}_{i(1,2)} = \sqrt{0,75 \cdot \frac{13}{20}} = 0,698.$$

Отметим, что для товаров, по которым индивидуальные коэффициенты ниже порогового, интегральные коэффициенты не рассчитываются, а эти товары не объединяются.

Например, в нашем случае индивидуальный коэффициент близости товаров 1 и 4 по фактору доли сбыта ниже 0,5:  $5/24 = 0,21$ . По этим товарам расчет интегрального коэффициента нецелесообразен.

4. Рассчитанные интегральные коэффициенты заключаются в табл. 4.2. Допускается объединение, если интегральный коэффициент не ниже порогового коэффициента. Как правило, объединение двух товаров осуществляется, если они близки по критериям оценки не менее чем на две трети. Определим товары с максимальными коэффициентами близости, начиная с самого высокого. Это товары 3 и 7, 5 и 6. Они объединяются.

Таблица 4.2

**Интегральные коэффициенты близости между товарами**

Товары	1	2	3	4	5	6	7
2	0,698	–	–	–	–	–	–
3	–	0,658	–	–	–	–	–
4	–	–	0,577	–	–	–	–
5	0,559	0,801	0,632	–	–	–	–
6	–	0,647	–	–	0,808	–	–
7	–	–	0,911	0,634	0,617	0,535	–
8	–	–	0,789	0,732	–	0,534	0,866

За один этап можно объединить в одну группировку только две исходные группы. Например, товары 7 и 8 не объединяются, т. к. товар 7 вошел в группировку с товаром 3.

5. Проведем вторичную группировку товаров по исходной информации табл. 4.3.

Таблица 4.3

**Структура сбыта (вторичная группировка)**

Товары	Сбыт, %	Покрытие затрат, %
1	24	20
2	18	13
3 и 7	$8,5 = \frac{9+8}{2}$	$14,5 = \frac{15+14}{2}$
4	5	9
5 и 6	$14,5 = \frac{15+14}{2}$	$8,5 = \frac{10+7}{2}$
8	7	12

Построим таблицу коэффициентов (табл. 4.4).

Таблица 4.4

**Коэффициенты близости между товарами (вторичная группировка)**

Товары	1	2	3 и 7	4	5 и 6
2	0,698	–	–	–	–
3 и 7	–	–	–	–	–
4	–	–	0,604	–	–
5 и 6	–	0,725	0,586	–	–
8	–	–	0,826	0,732	–

В результате вторичной группировки объединились товары 2, 5, 6, а также продукты 3, 7 и 8. Осуществим третичную группировку (табл. 4.5), используя информацию табл. 4.4.

Таблица 4.5

**Структура сбыта (третичная группировка)**

Товары	Сбыт, %	Покрытие затрат, %
1	24	20
2, 5, 6	$16,25 = \frac{18+14,5}{2}$	$10,75 = \frac{13+8,5}{2}$
3, 7, 8	$7,75 = \frac{8,5+7}{2}$	$13,25 = \frac{14,5+12}{2}$
4	5	9

Так как получаемые при дальнейшем расчете интегральные коэффициенты малы, последующее объединение товаров не производим.

У нас образовалась окончательная группировка товаров: группа 1 – товар 1; группа 2 – товары 2, 5 и 6; группа 3 – товары 3, 7 и 8; группа 4 – товар 4. Группа 1 имеет наиболее высокую долю сбыта и большой вклад в покрытие затрат. Вторая и третья группы состоят из продуктов, средний вклад которых в сбыт и покрытие затрат ниже, но также достаточно высок. Товар 4 имеет низкий вклад как в сбыт, так и в покрытие затрат. Этот продукт может быть исключен из производственной программы, если только он в результате связей между другими товарами не дает позитивного результата.

Проведем анализ динамики сбыта, который должен отразить отклонения от плановых величин и показателей за прошлые периоды. Информативность этих показателей снижается из-за структурных влияний. Поэтому мы предлагаем использовать для анализа динамики сбыта коэффициент структурных отклонений. Возьмем для иллюстрации расчета этого коэффициента информацию табл. 4.6.

Таблица 4.6

**Показатели структуры сбыта**

Товар	Сбыт плановый, %	Сбыт фактический, %
1	25	24
2	19	18
3	7	9
4	–	5
5	12	15
6	15	14
7	16	8
8	6	7
<i>Итого</i>	100	100



Коэффициент структурных отклонений рекомендуется рассчитывать по формуле

$$K_{\text{стр}} = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{Y_{i \min}}{Y_{i \max}}}{n},$$

где  $Y_{i \min}, Y_{i \max}$  – минимальный и максимальный удельный вес  $i$ -го товара в общем сбыте товаров, %;  $n$  – число  $i$ -х продуктов.

Индивидуальные коэффициенты структурных отклонений рекомендуется рассчитывать по формуле

$$K_{\text{стр}} = \frac{Y_{i \min}}{Y_{i \max}},$$

где  $Y_{i \min}, Y_{i \max}$  – минимальный и максимальный удельный вес  $i$ -го товара в общем сбыте (среди значений по плану и факту или отчетного и базисного периодов), %.

Результаты расчетов представлены в табл. 4.7.

Таблица 4.7

**Расчет индивидуальных коэффициентов структурных отклонений**

Товар	Расчет	$K_{\text{стр}}$
1	24/25	0,960
2	18/19	0,947
3	7/9	0,778
4	0/5	0,000
5	12/15	0,800
6	14/15	0,933
7	8/16	0,500
8	6/7	0,857

Как видно из табл. 4.7, наибольшее отклонение от плана наблюдается по продуктам 4 и 7.

Рассчитаем интегральный коэффициент для нашего примера:

$$K_{\text{стр}} = \frac{0,96 + 0,947 + 0,778 + 0,0 + 0,8 + 0,993 + 0,5 + 0,857}{8} = 0,729.$$

Таким образом, план по структуре сбыта выполнен на 72,9%.

Предложенный коэффициент имеет преимущество, т. к. может быть рассчитан по всем продуктам в плановом (или предыдущем) и отчетном периодах. Так, продукт 4 не входит в структуру сбыта по плану, однако его вклад в сбыт по факту учитывается. Кроме того,

коэффициент структурных отклонений можно определить, используя показатели сбыта в натуральном выражении. Это позволит выявить все относящиеся к динамике сбыта нюансы, например связанные с научно-техническим прогрессом. Анализ структуры современного производства показывает, что во многих случаях выпуск ряда изделий в натуральном выражении имеет тенденцию к сокращению при существенном росте технико-экономических показателей вновь выпускаемых изделий. При этом может быть улучшена динамика сбыта в стоимостном выражении, а также финансовых показателей деятельности предприятий.

*Практическое задание.* Используя данные табл. 4.8, требуется провести:

- 1) концентрационный анализ;
- 2) анализ динамики сбыта;
- 3) анализ выполнения плана по сбыту.

Таблица 4.8

**Данные для выполнения задания**

Товар	Сбыт плановый						Сбыт фактический						Покрытие затрат фактическое, %		
	Варианты												1	2	3
	1		2		3		1		2		3				
	нат. ед.	%	нат. ед.	%	нат. ед.	%	нат. ед.	%	нат. ед.	%	нат. ед.	%			
1	20,0	15	50,8	18	76,4	10	21,3	16	45,2	16	76,4	10	15	12	12
2	33,5	22	67,7	20	88,8	20	36,5	24	57,5	17	88,8	20	16	8	14
3	44,0	13	23,5	30	34,1	30	44,0	13	25,9	33	28,4	25	23	34	5
4	60,2	10	10,0	11	30,0	8	54,2	9	13,6	15	37,5	10	35	11	10
5	50,0	17	45,7	12	20,5	14	44,1	15	49,5	13	24,9	17	7	17	33
6	76,4	23	38,4	9	70,0	18	76,4	23	25,6	6	70,0	18	4	18	26

**Задание 2. Оценка производственных программ с помощью теории игр.**

*Методические указания.* Для каждой ситуации рекомендуется разрабатывать оптимистические, средние и пессимистические прогнозы. При описании стратегии выбора программы необходимо дать оценку затрат и прибыли по трем вариантам прогноза.

*Пример.* Имеются прогнозы прибыли по разным программам (табл. 4.9).

## Прогноз прибыли

Программа	Прогноз прибыли, млн. руб.		
	оптимистический П1	средний П2	пессимистический П3
С1	60	40	15
С2	90	50	20
С3	130	60	15
С4	120	70	10

При решении проблемы большую пользу может принести известный в теории игр принцип максимина, основанный на предположении, что специалист действует осторожно и избирает стратегию, гарантирующую ему максимальный из возможных результатов.

Чтобы выделить максиминную стратегию, достаточно для каждой из стратегий определить возможные наихудшие исходы и затем избрать стратегию, дающую наибольшее значение этого минимума.

Лицо, принимающее решение на основе максиминной стратегии, сначала оценит наихудшие по каждой стратегии выбора программы: для С1 это будет 15 млн. руб.; для С2 – 20; С3 – 15; С4 – 10 млн. руб. Наилучшим решением будет то, которое максимизирует минимум возможной выгоды. Специалисту, принимающему решение, в этом случае гарантирована, по крайней мере, выделенная прибыль, поскольку каким бы в действительности ни стало состояние среды (обеспечивающей реализацию одного из вариантов прогноза) при максиминной стратегии, худшего он не получит. В нашем примере это стратегия выбора программы С2 и максимальная прибыль 20 млн. руб.

Специалистом-оптимистом может быть использован критерий максимакса, определяющий стратегию, которой соответствует наибольшая выгода. При этом просто выделяется наибольший из числа возможных вариантов прогноза прибыли и выбирается соответствующая программа. Очевидно, что в данном случае (стратегия выбора программы С3 – прибыль 130 млн. руб.) специалист-оптимист идет «ва-банк».

Существует еще один критерий для выработки решения, основанный на одном из общих свойств психологии человека. Суть его в том, что, когда возникает ситуация, требующая выбора решения, большинство людей на основе прошлого опыта рассматривают прогнозы в ретроспективе, сравнивая их с результатом, который мог быть получен, если бы было известно, какое состояние среды (обеспечивающее вариант прогноза) будет реализовано.

Мера «сожаления» показывает недополученную прибыль (потерю) при выборе определенной стратегии при реализации каждого из прогнозов. В рассматриваемом примере мера «сожаления», соответствующая

стратегии С1 и состоянию, обеспечивающему оптимистический прогноз П1, составляет 70 млн. руб. (130 – 60). Величины «сожаления» остальных исходов приведены в табл. 4.10.

Таблица 4.10

**Матрица «сожалений»**

Сегмент рынка	Недополученная прибыль, млн. руб.		
	оптимистический П1	средний П2	пессимистический П3
С1	70	30	5
С2	40	20	0
С3	0	10	5
С4	10	0	10

Поскольку природа «сожаления» близка к потере, специалист-пессимист может выбрать стратегию, минимизирующую максимум «сожаления», т. е. применить критерий минимакса «сожаления».

В нашем случае максимум «сожаления» для каждой стратегии выбора программы будет составлять 70, 40, 10 и 10 млн. руб. соответственно. Стратегией минимакса «сожаления» будет выбор программы С3, которая обеспечивает уровень безопасности «сожаления», равный 10 млн. руб., или программы С4 (10 млн. руб.).

Если специалист имеет дело с проблемой минимизации затрат ресурсов, то понятием, эквивалентным максимуму при достижении уровня прибыли, будет минимакс, т. е. минимизация максимальных затрат, поскольку здесь наихудшие исходы характеризуются наибольшей численной величиной.

*Пример.* Имеются прогнозы затрат, связанных с развитием продукта, выходом на рынок и продажей (табл. 4.11).

Таблица 4.11

**Прогноз затрат**

Сегмент рынка	Прогноз затрат, млн. руб.		
	оптимистический П1	средний П2	пессимистический П3
С1	30	50	90
С2	15	25	60
С3	20	35	75
С4	25	50	100

По максиминной стратегии будет выбрана программа С2, т. к. лучшее, что может произойти, – это затраты в 60 млн. руб. при пессимистическом прогнозе, в то время как в других стратегиях это 75, 90 и 100 млн. руб. Эти наихудшие исходы и являются уровнем безопасности по каждой стратегии.

*Практическое задание.* Определить максиминную, максимаксную стратегии и стратегию минимакса «сожалений», используя информацию табл. 4.12.

Таблица 4.12

**Прогноз прибыли (затрат)**

Сегмент рынка	Вариант 1			Вариант 2			Вариант 3		
	Прогноз прибыли			Прогноз затрат			Прогноз прибыли		
	П1	П2	П3	П1	П2	П3	П1	П2	П3
С1	80	75	60	50	60	70	90	80	70
С2	100	90	80	110	130	145	80	65	60
С3	50	40	30	100	110	120	60	50	20
С4	140	110	100	130	135	150	95	90	80

**Задание 3. Метод эффекта связи между продуктами.**

*Методические указания.* Если рассмотреть большое количество изделий, то выяснится, что имеются сочетания товаров, которые часто покупаются вместе, в то время как другие – почти никогда. Интенсивность связи между продуктами различна. Измерить ее и использовать в целях маркетинга – первейшая задача работы с программой. Простейший метод определения интенсивности связи заключается в подсчете частоты совместной покупки определенной пары товаров. Допустим, что ассортимент состоит из 6 товаров, а было сделано 7 покупок (табл. 4.13).

Таблица 4.13

**Связь взаимных покупок по ассортименту из 6 товаров**

Покупка	Товары						Число приобретенных товаров
	A	B	C	D	E	F	
1	1	–	1	1	–	–	3
2	–	–	–	–	1	1	2
3	–	–	–	–	1	1	2
4	–	1	1	1	1	–	4
5	1	–	1	1	1	–	4
6	1	1	1	1	1	–	5
7	1	–	1	1	–	–	3
<i>Итого</i>	4	2	5	5	5	2	23

На основе этого можно построить матрицу (табл. 4.14), обозначив каждую совместную покупку двух товаров 1.

Таблица 4.14

**Матрица частоты совместных покупок**

Товары	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>C</i>	<i>D</i>	<i>E</i>	<i>F</i>	Сумма по строкам
<i>A</i>	0	1	4	4	2	0	11
<i>B</i>	1	0	2	2	2	0	7
<i>C</i>	4	2	0	5	3	0	14
<i>D</i>	4	2	5	0	3	0	14
<i>E</i>	2	2	3	3	0	2	12
<i>F</i>	0	0	0	0	2	0	2
Сумма по столбцам	11	7	14	14	12	2	60

Самую высокую интенсивность связи имеют продукты *C* и *D*.

Более усложненный метод предполагает расчет интегральных коэффициентов близости между показателями по формуле

$$K_{ij} = \sqrt{\frac{K_{ij} \cdot K_{ji}}{\sum K_{ij} \cdot \sum K_{ji}}},$$

где  $K_{ij}$ ,  $K_{ji}$  – количество комбинаций товара  $i$  с товаром  $j$  и товара  $j$  с товаром  $i$  соответственно;  $\sum K_{ij}$ ,  $\sum K_{ji}$  – сумма комбинаций товара  $i$  с товаром  $j$  и товара  $j$  с товаром  $i$  соответственно.

*Пример.* Рассчитаем интегральный коэффициент близости товара *A* с товаром *C* и составим табл. 4.15.

$$K_{A/C} = \sqrt{\frac{4}{11} \cdot \frac{4}{14}} = 0,322.$$

Таблица 4.15

**Коэффициенты близости между покупками товаров**

Товары	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>C</i>	<i>D</i>	<i>E</i>
<i>B</i>	0,113	–	–	–	–
<i>C</i>	0,322	0,202	–	–	–
<i>D</i>	0,322	0,202	0,357	–	–
<i>E</i>	0,173	0,218	0,231	0,231	–
<i>F</i>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,408

Из таблицы следует, что наиболее близкая связь между товарами *E* и *F*, а также *C* и *D*.

Следует отметить, что данный метод может быть эффективным только в том случае, когда число наблюдений достаточно велико.

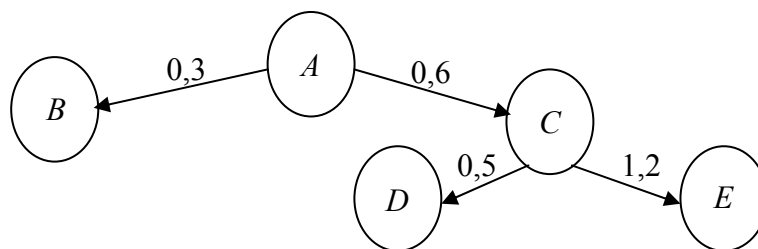
*Практическое задание.* Провести анализ связи между покупками на основе информации табл. 4.16.

Данные для проведения анализа

Покупка	Вариант 1						Вариант 2						Вариант 3					
	A	B	C	D	E	F	A	B	C	D	E	F	A	B	C	D	E	F
1	1	-	1	1	1	-	1	1	1	-	-	1	-	1	1	1	-	1
2	-	1	1	-	1	-	-	1	1	-	1	-	1	1	1	-	-	1
3	1	-	-	-	1	-	1	1	1	-	1	-	1	1	-	-	-	1
4	-	1	-	1	-	1	1	-	1	-	1	1	-	-	1	1	1	-
5	-	1	1	1	-	1	-	1	1	1	-	-	1	1	-	1	-	1
6	1	1	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	1	1	1	-	-
7	-	-	1	-	-	-	-	-	1	1	1	-	1	1	1	-	-	-
8	1	1	1	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	1	1	-	1
9	1	-	1	-	1	-	-	1	1	1	-	1	1	1	1	1	1	-
10	-	1	1	-	-	-	1	1	1	1	1	-	1	1	-	1	-	1

**Задание 4. Планирование структуры сбыта с учетом достижения баланса рынков, продукции, производства.**

*Методические указания.* Данный метод является упрощенным методом программирования. Ниже приведена схема последовательности операций для пяти взаимосвязанных процессов производства. Цифры на стрелках означают, что требуется, например, 0,3 единицы продукта *A*, чтобы сделать 1 единицу *B*, и т. п.



Последовательность операций  
для пяти взаимосвязанных процессов производства

Информация этой схемы может быть занесена в матрицу «следующей сборки» (см. табл. 4.17).

Таблица 4.17

Матрица «следующей сборки»

Вход	Выход				
	A	B	C	D	E
A	1,0	0,3	0,6	0,0	0,0
B	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0
C	0,0	0,0	1,0	0,5	1,2
D	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0
E	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0

Единицы по диагонали означают, что потребуется одна доза какого-то внешнего входящего продукта, для того чтобы получить одну единицу *A*, которая, например, должна смешиваться с продуктами, полученными в результате других процессов, для получения окончательного продукта *E*.

Сущность матрицы «следующей сборки» состоит в том, что, хотя продукты *D* и *E* не являются прямыми потребителями продукта *A*, они включают его через продукт *C*. Это может быть показано с помощью матрицы «полной сборки» (см. табл. 4.18).

Таблица 4.18

**Матрица «полной сборки»**

Вход	Выход				
	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>C</i>	<i>D</i>	<i>E</i>
<i>A</i>	1,0	0,3	0,6	0,3	0,72
<i>B</i>	0,0	1,0	0,0	0,0	0,00
<i>C</i>	0,0	0,0	1,0	0,5	1,20
<i>D</i>	0,0	0,0	0,0	1,0	0,00
<i>E</i>	0,0	0,0	0,0	0,0	1,00

Эта матрица суммирует все, что необходимо знать о взаимосвязях продуктов. Таким образом, зная прямые входящие значения труда, материалов и накладных расходов в каждый из процессов, легко определить полные затраты на процесс получения каждого продукта (табл. 4.19).

В данном примере мы предполагаем, что каждый продукт может быть либо продан, либо, как в случае с продуктами *A* и *C*, использован внутри компании для производства других продуктов.

Таблица 4.19

**Расчет полных затрат на процесс получения продуктов**

Продукт	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>C</i>	<i>D</i>	<i>E</i>
Прямые затраты на единицу продукции	4,0	5,0	2,0	4,5	6,0
Полная стоимость продукта (рассчитанная)	4,00	6,20	4,40	6,70	11,28
Расчеты	–	$5 + (4 \cdot 0,3)$	$2 + (4 \cdot 0,6)$	$4,5 + (4,4 \cdot 0,5)$	$6 + (4,4 \cdot 1,2)$

Зная продажную цену единицы продукции, мы можем определить вклад каждой из них в прибыль (табл. 4.20).



Таблица 4.20

**Вклад продукции в прибыль**

Продукт	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>C</i>	<i>D</i>	<i>E</i>
Полная стоимость	4,00	6,20	4,40	6,70	11,28
Продажная цена	5,00	8,00	6,40	8,00	13,00
Вклад	1,00	1,80	2,00	1,30	1,72

Если мы знаем максимальный объем продаж при заданных ценах и возможности производства по изготовлению каждого из продуктов, то получим наибольшие количества продукции, которую сможем произвести и продать за определенный период (табл. 4.21).

Таблица 4.21

**Определение максимально возможного количества производства и продажи товаров**

Продукт	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>C</i>	<i>D</i>	<i>E</i>
Емкость рынка	1200	600	500	700	400
Возможности производства	1000	400	1250	600	400
Изготовлено и продано	1000	400	500	600	400

Теперь мы можем загрузить производство в соответствии с полученными значениями («Изготовлено и продано»), расставив их по убыванию вклада в прибыль (табл. 4.22).

Таким образом, получаем очень близкую аппроксимацию оптимального производственного плана.

Недостаток мощностей по производству товара *C* приводит к недопроизводству товара *D*.

Таблица 4.22

**Загрузка в производство продуктов в соответствии с их вкладом в прибыль**

Процесс	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>C</i>	<i>D</i>	<i>E</i>
Возможности производства	1000	400	1250	600	400
Изготовлено и продано 500 <i>C</i>	300	–	500	–	–
Неиспользованные производственные мощности (НПМ)	700	–	750	–	–
Изготовлено и продано 400 <i>B</i>	120	400	–	–	–
НПМ	580	0	–	–	–
Изготовлено и продано 400 <i>E</i>	288	–	480	–	400
НПМ	292	–	270	–	0
Изготовлено и продано 540 <i>D</i>	162	–	270	540	–
НПМ	130	–	0	60	–
Изготовлено и продано 130 <i>A</i>	130	–	–	–	–
НПМ	0	0	0	60	0

Неиспользованные производственные мощности показывают, что существующая структура производственных мощностей не в полной мере соответствует интересам предприятия с точки зрения максимизации прибыли и интересам рынка с точки зрения удовлетворения спроса.

*Практическое задание.* На основании табл. 4.23 и 4.24 требуется:

- 1) нарисовать схему последовательности операций для пяти взаимосвязанных процессов;
- 2) рассчитать показатели, характеризующие использование мощностей;
- 3) результаты занести в таблицу. Сделать выводы.

Таблица 4.23

**Матрица «следующей сборки»**

Вход	Выход														
	Вариант 1					Вариант 2					Вариант 3				
	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E
A	1,0	0,3	0,4	0,5	0,0	1,0	0,7	0,2	0,3	0,0	1,0	0,8	0,3	0,0	0,0
B	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,3	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0
C	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,5	0,1
D	0,0	0,0	0,0	1,0	0,7	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0
E	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0

Таблица 4.24

**Данные по процессу**

Продукт	Прямые затраты на единицу			Продажная цена			Емкость рынка			Возможности производства		
	Варианты											
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
A	5,0	3,0	2,0	6,0	6,0	4,0	900	1000	600	1000	700	600
B	2,0	2,0	2,5	6,4	5,0	3,6	700	7000	500	700	600	400
C	3,0	1,5	5,0	8,0	8,0	7,0	500	500	300	400	600	400
D	4,0	4,0	0,5	7,0	9,0	2,0	300	400	200	300	700	150
E	1,5	2,5	2,6	9,1	7,0	4,0	400	300	150	500	400	200

**Задание 5. Анализ конкурентоспособности продукции.**

*Методические указания.* Конкурентоспособность продукции – это ее комплексная многоаспектная характеристика по сравнению с аналогичными товарами-конкурентами как по степени соответствия конкретной потребности потребителей, так и по затратам на ее удовлетворение.

Отношение потребителей к каждому изделию (анализируемому и базовому), характеризующее их конкурентоспособность, определяется по формуле

$$\bar{A}_b = \frac{\sum A_{bi}}{\sum W_i},$$

где  $\bar{A}_b$  – интегральная оценка индекса конкурентоспособности  $b$ -го товара;  $W_i$  – значимость  $i$ -го показателя;  $A_{bi}$  – отношение к  $b$ -му изделию по  $i$ -му показателю с учетом его значимости. При этом

$$A_{bi} = I_i W_i;$$

$$I_i = \frac{X_{i \min}}{X_{i \max}},$$

где  $X_{i \min}$ ,  $X_{i \max}$  – соответственно минимальное и максимальное значения характеристик  $i$  среди «идеального» и основанного на мнении об изделии (анализируемом и базовом) значений.

Предприятие должно стремиться к тому, чтобы индексы конкурентоспособности были как можно более близкими к 1. Если интегральная оценка по качественным показателям анализируемого изделия 0,5 и ниже, то такое изделие необходимо снимать с производства или модернизировать.

Если индекс по стоимостным показателям значительно ниже 1, то следует искать возможности по снижению затрат потребителей. То же можно порекомендовать, когда индекс конкурентоспособности по стоимостным показателям у анализируемого изделия значительно ниже, чем у базового.

Индекс конкурентоспособности, по структуре затрат значительно отличающийся от 1, свидетельствует о том, что необходимо оптимизировать эту структуру.

*Пример.* Будем считать, что опрос дал нам следующие результаты по мягкой мебели (табл. 4.25 и 4.26), где 7 баллов – высокая важность показателя, 1 балл – низкая важность показателя. В последней строке табл. 4.25 и 4.26 учитывается важность качественных и стоимостных показателей соответственно.

Таблица 4.25

**Результаты оценки изделий по качественным показателям**

Показатель	Важность $W_i$	Значения показателей для изделий, баллы		
		идеального $A_{и}$	базового $A_{б}$	анализируемого $A_{а}$
Прочность	6	7	6	5
Мягкость	4	5	4	5

Показатель	Важность $W_i$	Значения показателей для изделий, баллы		
		идеального $A_{и}$	базового $A_б$	анализируемого $A_a$
Рациональность формы	6	7	6	7
Гигиенические показатели качества	4	6	6	5
Художественная выразительность	3	5	6	4
<i>Итого</i>	23	–	–	–

Таблица 4.26

**Результаты оценки изделий по стоимостным показателям**

Показатель	Важность $W_i$	Значения показателей для изделий					
		идеального $A_{и}$		базового $A_б$		анализируемого $A_a$	
		ден. ед.	%	ден. ед.	%	ден. ед.	%
Цена товара	6	250	85	300	85,2	320	81,8
Расходы на транспортировку	4	6	2	12	3,4	25	6,4
Расходы на ремонт	6	38	13	40	11,4	46	11,8
<i>Итого</i>	16	–	100	–	100,0	–	100,0

Суммарная важность качественных и стоимостных показателей составила 55 ( $23 + 16 \cdot 2$ ).

Построим табл. 4.27.

Таблица 4.27

**Расчетная таблица**

Показатель	$I_i$ для изделий		$A_{bi}$ для изделий	
	базового	анализируемого	базового	анализируемого
Прочность	$6/7 = 0,857$	$5/7 = 0,714$	5,142	4,284
Мягкость	$4/5 = 0,800$	$5/5 = 1,000$	3,200	4,000
Рациональность формы	$6/7 = 0,857$	$7/7 = 1,000$	5,142	6,000
Гигиенические показатели качества	$6/6 = 1,000$	$5/6 = 0,833$	4,000	3,332
Художественная выразительность	$5/6 = 0,833$	$4/5 = 0,800$	2,499	2,400
<i>Итого по качественным показателям</i>	–	–	19,983	20,016
Цена товара	$250/300 = 0,833$	$250/320 = 0,781$	4,998	4,686
Расходы на транспортировку	$6/12 = 0,500$	$6/25 = 0,240$	2,000	0,960
Расходы на ремонт	$38/40 = 0,950$	$38/46 = 0,826$	5,700	4,956
<i>Итого по стоимостным показателям без учета структуры затрат</i>	–	–	12,698	10,602

Окончание табл. 4.27

Показатель	$I_i$ для изделий		$A_{bi}$ для изделий	
	базового	анализируемого	базового	анализируемого
Цена товара	$85,0/85,2 = 0,998$	$81,8/85,0 = 0,962$	5,988	5,772
Расходы на транспортировку	$2,0/3,4 = 0,588$	$2,0/6,4 = 0,313$	2,352	1,252
Расходы на ремонт	$11,4/13,0 = 0,877$	$11,8/13,0 = 0,908$	5,262	5,448
<i>Итого по структуре затрат</i>	–	–	13,602	12,472
<i>Итого по стоимостным показателям с учетом структуры затрат</i>	–	–	26,300	23,074
<b>Всего</b>	–	–	<b>46,283</b>	<b>43,090</b>

Результаты расчетов позволяют определить показатели конкурентоспособности. Итоговые результаты занесем в табл. 4.28.

Таблица 4.28

#### Показатели конкурентоспособности

Показатели	Изделия		Разность $\bar{A}_a - \bar{A}_b$
	базовое $\bar{A}_b$	анализируемое $\bar{A}_a$	
Качественные	$19,983/23,0 = 0,869$	$20,016/23,0 = 0,870$	0,001
Стоимостные без учета структуры затрат	$12,698/16,0 = 0,794$	$10,602/16,0 = 0,663$	-0,131
Структура затрат	$13,602/16,0 = 0,850$	$12,472/16,0 = 0,780$	-0,070
Стоимостные с учетом структуры затрат	$26,3/32,0 = 0,822$	$23,074/32,0 = 0,721$	-0,101
Совокупность показателей	$46,283/55,0 = 0,842$	$43,09/55,0 = 0,783$	-0,059

Как видно из табл. 4.28, индекс конкурентоспособности анализируемого продукта по совокупности показателей на 0,059 пункта ниже, чем у базового. При этом по качественным показателям анализируемое изделие не уступает базовому.

Отставание по совокупности показателей обусловлено более низкими индексами: по стоимостным показателям – на 0,131 пункта, по структуре затрат – на 0,07 пункта. Следовательно, для повышения общей конкурентоспособности следует снизить расходы покупателей по приобретению и использованию товара и оптимизировать структуру затрат.

*Практическое задание.* Используя информацию табл. 4.29 и 4.30, рассчитайте показатели конкурентоспособности изделий и проведите анализ.

Таблица 4.29

**Данные для расчетов по качественным показателям**

Показатель	Важность			Значения показателей для изделий, баллы								
				идеального			базового			анализируемого		
	Варианты											
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
1	6	5	4	7	4	5	3	5	6	4	6	7
2	3	4	6	2	7	6	4	5	2	2	4	5
3	6	5	2	6	7	7	6	3	4	7	7	5
4	3	4	5	7	5	6	7	2	3	1	6	4

Таблица 4.30

**Данные для расчетов по стоимостным показателям**

Показатель	Важность			Значения показателей для изделий, ден. ед.								
				идеального			базового			анализируемого		
	Варианты											
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
1	5	4	6	380	480	500	310	520	480	330	330	380
2	3	2	3	56	68	49	64	74	54	60	65	63
3	7	5	4	32	44	50	30	48	60	28	52	65

### ***Задание 6. Законы Рейли и Конверсе.***

*Методические указания.* Основная идея закона Рейли состоит в том, что с ростом городов число посторонних покупателей возрастает. В качестве индикатора силы притяжения при этом рассматривается оборот местной торговли, который принимается как пропорциональный количеству населения. Если два региона (города и т. д.) соперничают за клиентов, живущих между ними, то нас интересует, сколько привлекательной силы распределяется в одно и сколько в другое направление. Для каждого места  $d$ , расположенного между городами  $a$  и  $b$ , распределение торгового оборота на оба города можно оценить следующим образом:

$$\frac{U_a}{U_b} = \frac{B_a}{B_b} \left| \frac{D_b}{D_a} \right|^n,$$

где  $a, b$  – города;  $U$  – оборот розничной торговли;  $B$  – численность населения;  $D$  – расстояние до городов  $a, b$ ;  $n$  – эмпирически вычисленный параметр, который Даррах О’Рейли на базе 225 тестов оценил примерно равным 2.

*Пример.* Имеется следующая информация (табл. 4.31).

Таблица 4.31

**Данные по городам**

Город	Численность населения $B$ , тыс. чел.	Расстояние от города $d$ до городов $D$ , км
$a$	500	120
$b$	700	230

Рассчитаем распределение торгового оборота:

$$\frac{U_a}{U_b} = \frac{500}{700} \cdot \left| \frac{230}{120} \right|^2 = 0,714 \cdot 3,674 = 2,623.$$

Таким образом, притягательная сила города  $a$  в 2,623 раза выше, чем города  $b$ , для совершения покупок жителями города  $d$ .

Закон Рейли объясняет распределение уходящей за пределы населенного пункта притягательной силы. В каком размере происходит этот отток, определяют с помощью закона Конверсе. Если  $d$  – это населенный пункт, о котором идет речь, то потенциальный торговый оборот между городами  $a$  и  $d$  определяется следующим образом:

$$\frac{U_a}{U_d} = \frac{B_a}{B_d} \left| \frac{2,5}{D_a} \right|^2.$$

Расстояние между интересующими нас пунктами измеряется в километрах. Величина 2,5 – эмпирически определяемый фактор покупательской мобильности.

*Пример.* Определим размер распределения торгового оборота между городами  $a$  и  $d$ , если  $B_d = 400$  тыс. чел.:

$$\frac{U_a}{U_d} = \frac{500}{400} \cdot \left| \frac{2,5}{120} \right|^2 = 1,25 \cdot 0,0004 = 0,0005.$$

Таким образом, отток торгового оборота в город  $a$  составляет 0,0005 доли от торгового оборота города  $d$ .

Появление в США производственно-торговых центров привело к попытке применения аналога закона Рейли для товаров среднего и долгосрочного потребления. В качестве определяющих характеристик привлекались торговые площади и время, необходимое для достижения торгового центра на автомобиле.

*Практическое задание.* Используя законы Рейли и Конверсе, определите распределение торгового оборота между городами  $a$  и  $b$ , а также размер распределения между городами  $a$  и  $d$ . Информация для расчетов приведена в табл. 4.32.

Таблица 4.32

**Данные по городам**

Город	Численность населения $V$ , тыс. чел.			Расстояние от города $d$ до городов $D$ , км		
	Варианты					
	1	2	3	1	2	3
$a$	600	800	1000	120	140	160
$b$	1200	1500	180	200	220	100
$d$	400	1000	900	–	–	–



## **5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫБОРУ ВАРИАНТА И ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ**

При заочном обучении основной формой овладения знаниями по данной дисциплине является самостоятельная работа студента с учебной и научной литературой. Для лучшего усвоения материала необходимо вести конспект. Причем это не должно сводиться к механическому переписыванию текста. Студент должен записывать определения основных терминов, понятий, положений.

В процессе самостоятельного изучения дисциплины для контроля усвоения материала студент должен выполнить контрольную работу, которая состоит из ответов на теоретические вопросы, решения тестовых и практических заданий. Выполнение контрольной работы по дисциплине «Маркетинг предприятия» рассматривается как одна из основных форм подготовки специалиста при заочной форме обучения.

Важность данной работы определяется, во-первых, расширением ограниченных возможностей общения с преподавателем по вопросам (проблемам) изучаемой дисциплины; во-вторых, стимулированием самостоятельного изучения программного материала; в-третьих, получением навыков работы с литературными источниками, поиска и обработки специальной литературы; в-четвертых, овладением методикой и нормами технического оформления материала.

В процессе выполнения контрольной работы студент может обратиться за консультацией к преподавателю. После проверки, оценки и рецензирования контрольная работа выносится на защиту. К защите студент должен подготовиться по основным вопросам (проблемам) своей работы.

Следует обратить внимание на оформление работы:

- контрольная работа может выполняться от руки в тетради либо в текстовом редакторе на компьютере и предоставляться в распечатанном виде;
- титульный лист должен быть оформлен в соответствии с требованиями стандарта предприятия, который можно получить в библиотеке БГТУ;
- названия теоретических вопросов, условия практических заданий и тестовые вопросы с вариантами ответов должны приводиться в полном соответствии с методическими указаниями;

– в содержании необходимо указать вопросы и номера заданий и тестов, которые студент выполняет;

– формулы в работе должны быть написаны с новой строки, расчеты должны расписываться;

– при изложении теоретического материала необходимо приводить примеры из социально-экономической жизни Республики Беларусь, а не классические примеры из учебников. Здесь можно приводить анализ деятельности маркетингового подразделения организации, где работает студент;

– при ответе на тестовый вопрос необходимо давать пояснения, почему выбран тот или иной вариант ответа;

– ссылки на используемые источники должны приводиться в конце каждой страницы (или в конце работы);

– список используемой литературы размещается в конце работы, литература приводится в алфавитном порядке с указанием выходных данных.

Если работа не зачтена (не допущена к защите), следует переделать ее в соответствии с указанными замечаниями. Повторная проверка контрольной работы осуществляется только при наличии первоначального варианта с замечаниями преподавателя. Если работа допускается к защите, то подготовка к ее защите должна осуществляться с учетом замечаний преподавателя.

Каждая контрольная работа включает два теоретических вопроса, три задачи и восемь тестовых заданий. Всего для выполнения контрольных работ предусмотрено 35 вариантов, которые приведены ниже в таблице.

Номера заданий контрольной работы выбираются в соответствии с последними цифрами зачетной книжки. Например, студент с номером зачетной книжки 07-13234 выполняет контрольную работу по варианту 34: теоретические вопросы 18 и 48, тестовые задания в первом разделе – вопросы 1 и 22, во втором – 8 и 21, в третьем – 9 и 21, в четвертом – 3 и 12, а также практические задания 1, 2, 5 по третьему варианту.

Если последние две цифры дают число, большее 35, то от него отнимается 35 до тех пор, пока не получится номер варианта, который приведен ниже. Например, если номер зачетной книжки студента 07-12358, то номер варианта контрольной работы 23 ( $58 - 35 = 23$ ), если последние две цифры дают число 94, то номер варианта – 24 ( $94 - 35 = 59 - 35 = 24$ ), если номер заканчивается на два нуля, студент пишет контрольную работу по варианту 30 ( $100 - 35 = 65 - 35 = 30$ ).

**Определение содержания контрольной работы**

Последние цифры зачетной книжки	Теоретические вопросы	Тестовые задания	Практические задания
01	1, 10	Раздел 1: 1, 15; раздел 2: 2, 16; раздел 3: 4, 28; раздел 4: 5, 21	4, 5, 6, вариант 1
02	8, 61	Раздел 1: 3, 17; раздел 2: 9, 32; раздел 3: 7, 21; раздел 4: 10, 25	1, 2, 3, вариант 2
03	19, 36	Раздел 1: 8, 23; раздел 2: 5, 21; раздел 3: 11, 25; раздел 4: 1, 17	3, 4, 6, вариант 2
04	28, 60	Раздел 1: 2, 19; раздел 2: 11, 28; раздел 3: 1, 14; раздел 4: 3, 19	1, 2, 5, вариант 3
05	35, 58	Раздел 1: 10, 27; раздел 2: 7, 24; раздел 3: 3, 13; раздел 4: 8, 24	4, 5, 6, вариант 3
06	2, 26	Раздел 1: 12, 25; раздел 2: 1, 17; раздел 3: 8, 20; раздел 4: 12, 29	1, 2, 5, вариант 1
07	9, 40	Раздел 1: 6, 20; раздел 2: 13, 29; раздел 3: 16, 29; раздел 4: 2, 14	2, 3, 4, вариант 1
08	20, 49	Раздел 1: 9, 21; раздел 2: 3, 19; раздел 3: 6, 22; раздел 4: 7, 20	1, 3, 6, вариант 3
09	30, 62	Раздел 1: 7, 24; раздел 2: 8, 25; раздел 3: 2, 18; раздел 4: 6, 16	2, 4, 5, вариант 2
10	66, 52	Раздел 1: 5, 22; раздел 2: 10, 30; раздел 3: 10, 19; раздел 4: 11, 27	1, 5, 6, вариант 1
11	3, 17	Раздел 1: 11, 26; раздел 2: 6, 27; раздел 3: 9, 26; раздел 4: 9, 28	2, 3, 4, вариант 3
12	11, 24	Раздел 1: 14, 28; раздел 2: 4, 18; раздел 3: 12, 27; раздел 4: 4, 22	1, 3, 6, вариант 2
13	21, 50	Раздел 1: 4, 18; раздел 2: 14, 31; раздел 3: 5, 23; раздел 4: 13, 30	4, 5, 6, вариант 1
14	29, 70	Раздел 1: 13, 29; раздел 2: 12, 22; раздел 3: 15, 24; раздел 4: 15, 23	1, 2, 5, вариант 3
15	67, 37	Раздел 1: 16, 27; раздел 2: 15, 23; раздел 3: 6, 17; раздел 4: 18, 30	3, 4, 6, вариант 2
16	4, 14	Раздел 1: 7, 20; раздел 2: 20, 26; раздел 3: 22, 28; раздел 4: 26, 30	1, 2, 3, вариант 1
17	13, 44	Раздел 1: 11, 17; раздел 2: 4, 19; раздел 3: 10, 27; раздел 4: 2, 9	4, 5, 6, вариант 3
18	22, 64	Раздел 1: 4, 14; раздел 2: 2, 14; раздел 3: 2, 20; раздел 4: 1, 17	1, 2, 5, вариант 2
19	31, 38	Раздел 1: 5, 22; раздел 2: 6, 31; раздел 3: 3, 18; раздел 4: 4, 25	2, 3, 4, вариант 1
20	39, 47	Раздел 1: 10, 22; раздел 2: 8, 18; раздел 3: 9, 21; раздел 4: 3, 12	1, 3, 6, вариант 1

Окончание табл.

Последние цифры зачетной книжки	Теоретические вопросы	Тестовые задания	Практические задания
21	5, 12	Раздел 1: 9, 26; раздел 2: 9, 32; раздел 3: 11, 23; раздел 4: 5, 24	2, 4, 5, вариант 2
22	15, 43	Раздел 1: 3, 27; раздел 2: 9, 22; раздел 3: 7, 17; раздел 4: 10, 19	1, 5, 6, вариант 2
23	23, 59	Раздел 1: 4, 21; раздел 2: 6, 19; раздел 3: 4, 22; раздел 4: 2, 20	2, 3, 4, вариант 3
24	32, 56	Раздел 1: 9, 24; раздел 2: 3, 25; раздел 3: 1, 18; раздел 4: 5, 16	1, 3, 6, вариант 3
25	45, 54	Раздел 1: 5, 26; раздел 2: 10, 23; раздел 3: 10, 29; раздел 4: 11, 30	2, 3, 4, вариант 3
26	6, 42	Раздел 1: 9, 27; раздел 2: 9, 24; раздел 3: 8, 13; раздел 4: 4, 24	1, 5, 6, вариант 2
27	16, 41	Раздел 1: 10, 25; раздел 2: 11, 17; раздел 3: 8, 28; раздел 4: 2, 29	2, 4, 5, вариант 1
28	25, 65	Раздел 1: 6, 20; раздел 2: 23, 29; раздел 3: 6, 29; раздел 4: 7, 14	1, 3, 6, вариант 1
29	33, 69	Раздел 1: 10, 21; раздел 2: 4, 19; раздел 3: 9, 22; раздел 4: 7, 20	2, 3, 4, вариант 2
30	46, 57	Раздел 1: 7, 21; раздел 2: 8, 15; раздел 3: 2, 28; раздел 4: 6, 26	1, 3, 6, вариант 2
31	53, 68	Раздел 1: 1, 17; раздел 2: 14, 27; раздел 3: 1, 27; раздел 4: 12, 29	4, 5, 6, вариант 1
32	34, 55	Раздел 1: 4, 26; раздел 2: 3, 16; раздел 3: 2, 21; раздел 4: 1, 9	1, 2, 3, вариант 1
33	27, 63	Раздел 1: 15, 22; раздел 2: 16, 31; раздел 3: 13, 18; раздел 4: 14, 25	4, 5, 6, вариант 2
34	18, 48	Раздел 1: 1, 22; раздел 2: 8, 21; раздел 3: 9, 21; раздел 4: 3, 12	1, 2, 5, вариант 3
35	7, 51	Раздел 1: 5, 19; раздел 2: 9, 22; раздел 3: 7, 25; раздел 4: 8, 21	3, 4, 6, вариант 3

## ЛИТЕРАТУРА

### Основная

1. Акулич, И. Л. Маркетинг. Практикум: учеб. пособие / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2003. – 253 с.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник / И. Л. Акулич. – 3-е изд. – Минск: Вышэйшая школа, 2004. – 463 с.
3. Акулич, И. Л. Маркетинг: учеб. пособие / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – Минск: Мисанта, 2003. – 397 с.
4. Акулич, М. В. Практикум по маркетингу / М. В. Акулич, М. Ф. Грищенко. – Минск: ВУЗ-ЮНИТИ, 2000. – 284 с.
5. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – 2-е изд. – М.: Экономика, 2001. – 718 с.
6. Борушко, Н. В. Основы маркетинга: учеб.-метод. пособие по выполнению контрольных работ и проведению практических занятий для студентов экономических специальностей очной и заочной форм обучения / Н. В. Борушко, Л. В. Лагодич, В. А. Усевич. – Минск: БГТУ, 2004. – 72 с.
7. Годин, А. М. Маркетинг: учебник для студентов вузов / А. М. Годин. – М.: Дашков и К<sup>о</sup>, 2003. – 603 с.
8. Голубков, Е. П. Основы маркетинга: учебник / Е. П. Голубков. – М.: Финпресс, 1999. – 656 с.
9. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2002. – 496 с.
10. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер. – Киев; М.; СПб.: Вильямс, 2007. – 646 с.
11. Лагодич, Л. В. Основы маркетинга: практикум для студентов экономических специальностей очной и заочной форм обучения / Л. В. Лагодич, Н. В. Борушко. – Минск: БГТУ, 2005. – 84 с.
12. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]. – 2-е европ. изд. – Киев; М.; СПб.: Вильямс, 1998. – 1056 с.

### Дополнительная

1. Андреева, О. Д. Технология бизнеса: маркетинг: учеб. пособие / О. Д. Андреева. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 224 с.
2. Ассель, Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов / Г. Ассель. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 806 с.
3. Вирский, Е. А. Маркетинг: методы активного обучения студентов: учеб.-метод. пособие / Е. А. Вирский, А. Ю. Побединская. – Минск: Веды, 2003. – 264 с.

4. Глубокий, С. В. Стратегический и оперативный маркетинг: в 2 ч. / С. В. Глубокий, А. Ф. Зубрицкий. – Минск: ВУЗ-ЮНИТИ, 2003. – Ч. 2. – 240 с.
5. Дихтль, Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль. – М.: Высшая школа, 1995. – 255 с.
6. Дурович, А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А. П. Дурович. – Минск: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997. – 464 с.
7. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие / П. С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 496 с.
8. Ильин, А. И. Планирование на предприятии: в 2 ч. / А. И. Ильин, Л. М. Сеница. – Минск: Новое знание, 2000. – Ч. 2: Тактическое планирование. – 414 с.
9. Ильющенко, Е. В. Основы маркетинга / Е. В. Ильющенко. – Минск: УП «ИВЦ Минфина», 2002. – 304 с.
10. Кеглер, Т. Реклама и маркетинг в Интернете / Т. Кеглер. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 631 с.
11. Кожекин, Г. Я. Маркетинг предприятия: учеб. пособие / Г. Я. Кожекин, С. Г. Миссербиева. – Минск: Книжный Дом: Мисанта, 2004. – 240 с.
12. Крылова, Г. Д. Практикум по маркетингу: ситуационные задачи и тест-контроль: учеб. пособие / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова; под ред. А. Н. Романова. – М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 1995. – 240 с.
13. Маркетинг / вступ. статья А. Г. Кредисова. – Киев: Украина, 1995. – 399 с.
14. Маркетинг: учебник / под ред. А. Н. Романова. – М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
15. Маслова, Т. Д. Маркетинг: учебник для вузов / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 400 с.
16. Михалева, Е. П. Маркетинг: конспект лекций / Е. П. Михалева. – М.: Юрайт-Издат, 2007. – 222 с.
17. Панкрухин, А. П. Маркетинг: учебник для вузов / А. П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2002. – 656 с.
18. Похабов, В. И. Основы маркетинга: учеб. пособие / В. И. Похабов, В. В. Тарелко. – Минск: Вышэйшая школа, 2001. – 271 с.
19. Уткин, Э. А. Справочник по маркетингу / Э. А. Уткин. – М.: Экмос, 1998. – 464 с.
20. Хоскинг, А. Курс предпринимательства / А. Хоскинг. – М.: Международные отношения, 1993. – 352 с.
21. Эванс, Дж. Маркетинг / Дж. Эванс, Б. Берман. – М.: Экономика, 1993. – 335 с.
22. Электронный маркетинг: учеб. пособие / под ред. Т. П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 377 с.

# СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие .....	3
1. Программа дисциплины «Маркетинг предприятия» .....	5
2. Практические задания по дисциплине «Маркетинг предприятия» для выполнения на семинарах .....	9
3. Теоретические контрольные вопросы по дисциплине «Марке- тинг предприятия» .....	42
4. Практические контрольные задания по дисциплине «Маркетинг предприятия» .....	45
5. Методические указания по выбору варианта и выполнению кон- трольной работы .....	65
Литература .....	69

# **МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Составители: **Дервяго** Игорь Петрович  
**Пузыревская** Алла Александровна

Редактор *О. А. Готовчик*  
Корректор *О. А. Готовчик*  
Компьютерная верстка *П. В. Прохоровская*

Подписано в печать 29.04.2011. Формат 60×84<sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Печать офсетная.  
Усл. печ. л. 4,2. Уч.-изд. л. 4,3.  
Тираж 250 экз. Заказ .

Издатель и полиграфическое исполнение:  
УО «Белорусский государственный технологический университет».  
ЛИ № 02330/0549423 от 08.04.2009.  
ЛП № 02330/0150477 от 16.01.2009.  
Ул. Свердлова, 13а, 220006, Минск.