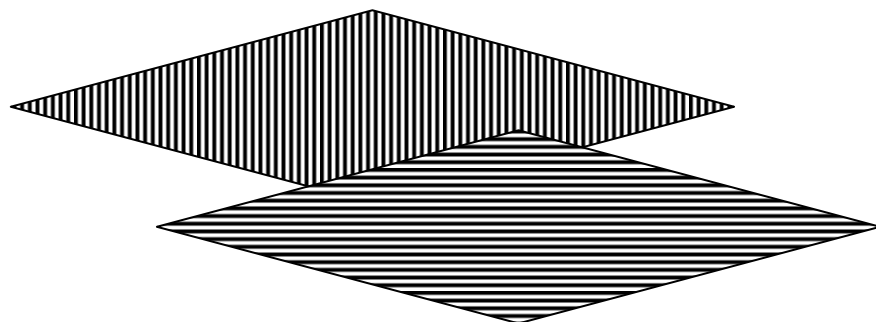


МАРКЕТИНГ И ТОРГОВЛЯ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ ПРОДУКЦИЕЙ



ИЗДАТЕЛЬСТВО ТГТУ

высшего профессионального образования
"Тамбовский государственный технический университет"

МАРКЕТИНГ И ТОРГОВЛЯ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ ПРОДУКЦИЕЙ

Методические указания
для студентов 4 и 5 курсов
дневного отделения направления подготовки 150400 и 220600



Тамбов
◆ Издательство ТГТУ ◆
2006

УДК 339.138
ББК У9(2)305.851 – 361.4
П58

Рецензент
Кандидат экономических наук, доцент
В.Л. Пархоменко

Составитель
А.И. Попов

П58 Маркетинг и торговля машиностроительной продукцией: Метод указания / Сост. А.И. Попов. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. 24 с.

Изложены основные понятия маркетинга, приемы и методы творческой деятельности при организации процесса реализации машиностроительной продукции на предприятиях инновационного типа, приведены методики решения маркетинговых задач. Для контроля самостоятельной работы по изучению особенностей маркетинговой деятельности на предприятии приведены тесты и задачи. Особое внимание уделено практическим приемам организации маркетинговой деятельности на ведущих предприятиях региона в рамках реализации инновационной политики.

Предназначены для студентов 4 и 5 курсов дневного отделения по дисциплинам: «Маркетинг и торговля машино-строительной продукцией», «Экономика и управление производством».

© Тамбовский государственный
технический университет (ТГТУ),
2006

Учебное издание

**МАРКЕТИНГ И ТОРГОВЛЯ
МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ ПРОДУКЦИЕЙ**

Методические указания

Составитель
ПОПОВ Андрей Иванович

Редактор В.Н. М и т р о ф а н о в а
Компьютерное макетирование М.А. Ф и л а т о в о й

Подписано в печать 30.05.06

Формат 60 × 84 / 16. Бумага газетная. Печать офсетная
Гарнитура Times New Roman. Объем: 1,39 усл. печ. л.; 1,30 уч.-изд. л.
Тираж 100 экз. С. 304

Издательско-полиграфический центр
Тамбовского государственного технического университета,
392000, Тамбов, Советская, 106, к. 14

ВВЕДЕНИЕ

Интеграция российской экономики в мирохозяйственную систему, динамика научно-технического прогресса, необходимость разработки и внедрения наукоемких технологий во всех сферах народного хозяйства и повышения уровня благосостояния государства предопределяет возрастающую потребность современного общества в непрерывном развитии инфраструктуры производственного сектора и творческой личности, готовой к инновационной деятельности по производству и реализации машиностроительной продукции.

Развитие производственного сектора страны должно осуществляться путем непрерывного и целенаправленного процесса улучшений, модернизации, нововведений, обеспечивающих повышение качества товаров и услуг.

Инновационная деятельность на машиностроительном предприятии – деятельность, направленная на использование и коммерциализацию результатов научных исследований и разработок для расширения и обновления номенклатуры и улучшения качества выпускаемой продукции (товаров, услуг), совершенствования технологии их изготовления с последующим внедрением и эффективной реализацией на внутреннем и зарубежных рынках.

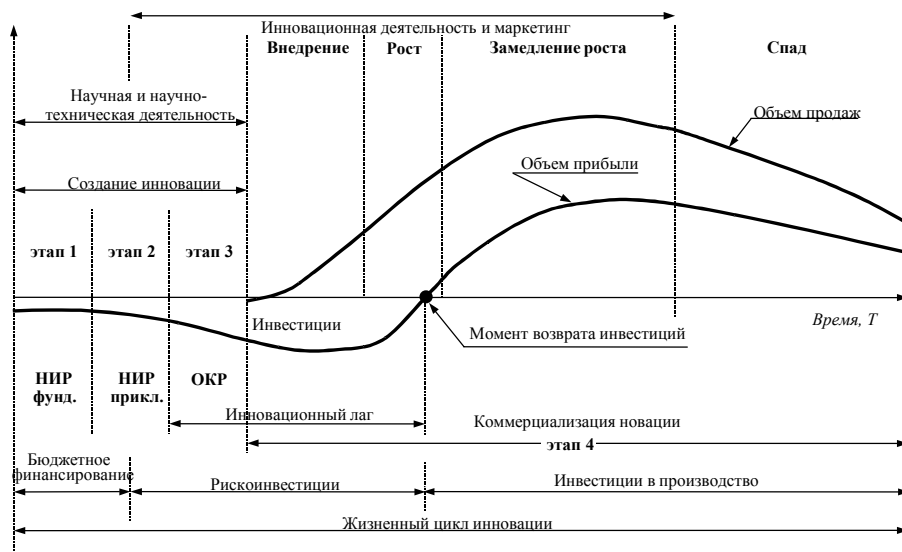


Рис. 1 Жизненный цикл инноваций

Инновационный процесс, обобщающий результаты инновационной деятельности, наиболее полно раскрывается этапами его организации, которые установлены в соответствии с основными стадиями эволюции научного знания в цикле работ «исследования → разработки → производство». Последовательно сменяющиеся этапы инновационного процесса предусматривают как зарождение и обоснование идеи о новом методе удовлетворения общественных потребностей, так и создание, распространение, использование на практике конкретного продукта, технологии, услуги (рис. 1).

Непосредственно инновационный процесс начинается с этапа организации маркетинговых исследований, определяющих вектор инновационного развития, и на протяжении всего жизненного цикла инноваций включает маркетинговую деятельность по продвижению машиностроительной продукции на региональном и российском рынках.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

1.1 ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ МАРКЕТИНГА

Маркетинг – это процесс планирования и управления мероприятиями по разработке новых изделий и услуг, ценовой политики, продвижению товаров к потребителям и сбыту готовой продукции или услуг, направленных на наиболее полное удовлетворение потребностей, как отдельных личностей, так предприятий и организаций-потребителей.

Маркетинг (от англ. market – рынок) – система управленческой, регулирующей и исследовательской деятельности, направленной на эффективное доведение товаров и услуг от производителя до потребителя. Современные специалисты в сфере экономики рассматривают его в более широком смысле – как философию бизнеса, определяющую стратегию и тактику фирмы (предприятия) в условиях конкуренции.

Маркетинг возник на рубеже IX - XX в. Маркетинг в России на начальном этапе становления и развития воспринимали преимущественно как торговую деятельность в широком смысле слова, т. е. как своего рода систему рыночного распределения.

Становление и развитие маркетинга тесно связано с возникновением его концепции. Концепции маркетинга – это исходные положения, характеризующие активную ориентацию рыночной деятельности предприятия на

различных стадиях ее развития. Выделяются концепции сбытовой, потребительской, интегрированной и социально-общественной, а также производственной и товарной стратегической ориентации.

Содержание маркетинговой деятельности определяется, главным образом, состоянием спроса. Каждому из состояний спроса соответствует определенный тип маркетинга, что и обуславливает его задачи. Ф. Котлер, например, выделяет восемь ситуаций, характеризующих состояние спроса: отрицательный спрос, отсутствие спроса, скрытый спрос, падающий спрос, нерегулярный спрос, полноценный спрос, чрезмерный спрос, нерациональный спрос. Этим ситуациям соответствуют основные типы маркетинга: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий маркетинг, демаркетинг, противодействующий маркетинг.

Если спрос определяет тип маркетинга, то специфические особенности, присущие каждой отрасли экономики и сфере социальной жизни позволяют назвать следующие виды маркетинга: производственный, торгово-сбытовой, сферы услуг, интеллектуального продукта, международный, финансово-кредитного продукта и страхового дела, ценных бумаг.

Общая цель маркетинга заключается в том, чтобы обеспечить удовлетворение спроса потребителей, предъявляемого на рынке, и за счет этого получить максимально возможную прибыль.

Знание закономерностей и принципов организации и функционирования процесса маркетинга позволяет создать целостное видение всей системы. Можно выделить следующие основные принципы маркетинга:

- 1) тщательный учет потребностей, состояния и динамики спроса и рыночной конъюнктуры при принятии хозяйственных решений;
- 2) создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса исходя из долгосрочной перспективы;
- 3) воздействие на рынок, на покупателя с помощью всех доступных средств, прежде всего рекламой.

1.2 РЫНОК И ЕГО ОСОБЕННОСТИ

Рынок представляет собой саморегулирующийся механизм, обеспечивающий распределение продукта в соответствии с законом спроса и предложения. Основными составляющими рынка являются: продавец, покупатель, продукт или услуга.

Под конъюнктурой рынка понимается определенное соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом. Исследование конъюнктуры рынка является одной из стадий маркетингового анализа. Его основу составляют явления и процессы, отражающие специфику развития рынка во времени и пространстве под действием конъюнктурообразующих факторов. Конъюнктурообразующие факторы подразделяются на циклические и нециклические. Исследования конъюнктуры в сфере маркетинга должны опираться на определенные принципы. Важное место в конъюнктурном анализе занимает определение емкости рынка.

Под конкуренцией понимается соперничество между отдельными лицами, хозяйственными единицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели на каком-либо поприще. Конкуренция характеризуется наличием нескольких соперников в одной и той же сфере деятельности и совпадением целей. С позиции маркетинга конкуренция бывает трех родов (видов): функциональная, видовая, предметная (межфирменная). По методам конкуренция подразделяется на: ценовую и неценовую.

1.3 МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Маркетинговые исследования – это любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение потребностей маркетинга. Важнейшими направлениями маркетингового исследования являются: исследование рынка и продаж, продукта, цен, продвижение продукта и доведение продукта до потребителей.

Товарная политика фирмы – это комплекс базовых решений и целенаправленных действий по формированию и обновлению ассортимента, обеспечению конкурентоспособности товара и выводу его на рынок.

Товар – это продукт труда, произведенный для продажи. Существует много видов и типов товаров и для того, чтобы их сгруппировать, существуют классификационные схемы. Самой распространенной в практике маркетинга является классификационная схема, которая делит товары на: личного пользования и производственного назначения.

Составной частью товарной политики фирмы, как правило, является инновационная политика. Существуют различные уровни новизны товара. Часто используется следующая классификация новизны товара: принципиально новый товар (пионерный товар), кардинально усовершенствованный товар, модернизированный/модифицированный товар, товар рыночной новизны, старый товар, нашедший новую сферу применения.

Марка – это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации и выделения товаров или услуг одного продавца или группы продавцов среди товаров и услуг конкурентов. Марочное название – производимая часть марки. Различаются два вида марок: фабричная марка, или марка производителя, и торговая марка.

В марке объединяются два самостоятельных элемента: фирменная эмблема и марочное название (логотип). Товарный знак – марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой. Товарный знак защищает исключительные права фирмы на пользование марочным названием или марочным знаком.

Качество – совокупность свойств и характеристик продукции или услуги, которые придают им способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности. К основным потребительским (полез-

ным) свойствам товара можно отнести физические, эстетические, функциональные, символические, экономические и дополнительные.

На конкурентном рынке качество и свойство товара проявляются в форме конкурентоспособности. Конкурентоспособность товара выражается возможностью товара быть проданным на рынке в присутствии конкурирующих товаров. Для этого определяется совокупность тех свойств, которые представляют интерес для потребителя и обеспечивают удовлетворение данной потребности. В практике маркетинга проводится анализ конкурентоспособности продукции. Его основа – выявление и анализ той группы факторов, которые необходимы для полноценной реализации продукции на рынке.

Итогом разработки нового товара является его позиционирование на рынке, т.е. обеспечение ему конкурентоспособного места на рынке в соответствии с разработанной маркетинговой стратегией. Для этого используется весь комплекс мер по продвижению товара.

Маркетинговая служба – административно-управленческое подразделение фирмы, выполняющее полный или ограниченный набор маркетинговых функций. В основе деятельности маркетинговой службы лежат следующие требования: научность, мобильность, гибкость, маневренность, настойчивость, демократичность, исполнительская дисциплина.

Структурно маркетинговые подразделения создаются по одному из двух принципов: матричному или функциональному (товарному, географическому или рыночному).

План маркетинга – документ, описывающий маркетинговые действия на определенную перспективу, увязывающий потенциал фирмы с конкретными задачами маркетинга и нацеленный на достижение стратегической цели.

Стратегия маркетинга (от лат. *strategia*) – комплекс базовых решений и принципов, вытекающих из оценки рыночной ситуации и собственных возможностей, и направленных на достижение генеральной цели фирмы.

Наиболее распространенные маркетинговые стратегии: стратегия роста фирмы, сегментационная стратегия и стратегия диверсификации, а также стратегия маркетинг – микс.

1.4 МАРКЕТИНГОВОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Маркетинговые исследования цен, маркетинговое ценообразование и регулирование цен – обязательные составляющие практически любого маркетингового цикла.

Цена – сумма денег, уплачиваемая за единицу товара в акте купли-продажи. Цена в маркетинге играет большую роль – это индикатор рыночной конъюнктуры и одновременно активный регулятор производства.

Структура конкретной цены, соотношение ее элементов зависят от рыночной ситуации, вида товара, его себестоимости, а также длины канала товародвижения (числа торговых посредников) и т.д. Перечислим основные и наиболее значимые факторы, оказывающие влияние на формирование рыночной цены: производственные факторы ценообразования, факторы спроса, факторы конкурентности рынка, факторы товарных свойств, факторы канала товародвижения и др.

Стратегия ценообразования – возможный уровень, направление, скорость и периодичность изменения цен в соответствии с рыночными целями фирмы. Среди основных стратегий можно выделить следующие: «снятия сливок», «цены проникновения», «стабильных долговременных цен», «гибких цен», «скользящей падающей цены», «роста проникающей цены», «преимущественной цены», «дифференциации цен в рамках взаимосвязанных товаров», «ценовой дискриминации», «ценовых линий» и др.

1.5 СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ

Сбытовая политика в системе маркетинга – это организация процесса постадийного движения товара. Она предполагает точный анализ воздействия принимаемых решений на каждой последующей стадии движения товара от производства до потребления. Под сбытом понимают всю систему связей производства и торговли, включая оптовую и розничную продажу, транспортировку и хранение.

Товародвижение – перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве: передача прав собственности на товар от одного владельца к другому и транспортировка товара от места его создания или места хранения к месту конечного потребления.

Каналы товародвижения – это путь, по которому товары движутся от производителей к покупателям.

Существуют два основных типа каналов товародвижения – прямые и косвенные.

Стимулирование сбыта – использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка. Выделяют три вида стимулирования сбыта: стимулирование потребителей; стимулирование сферы торговли; стимулирование собственного торгового персонала.

Решение задач стимулирования сбыта достигается разнообразными средствами. Основные средства стимулирования сбыта: образцы, купоны, упаковки по льготной цене, премии и зачетные талоны, экспозиции и демонстрации товара в местах продажи, стимулирование сферы торговли, конкурсы, лотереи, игры.

Что касается комплексной программы стимулирования, то в отношении нее разработчик плана маркетинга должен принять ряд дополнительных решений таких как: интенсивность стимулирования; условия участия; средства распространения сведений о программе стимулирования; длительность программы стимулирования; выбор времени для проведения мероприятий по стимулированию сбыта; бюджет на стимулирование сбыта. Решающее значение принадлежит оценке результатов программы стимулирования сбыта, однако ей редко уделяют должное внимание. Можно использовать несколько методов. Чаще других пользуются методом сравнения показателей сбыта до, в ходе и после проведения программы стимулирования.

1.6 РЕКЛАМА

Известный маркетолог Ф. Котлер дает следующее определение рекламы: «Реклама» представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

Торговая реклама занимает ведущее место среди видов рекламы. Торговой рекламе должны быть присущи такие черты добросовестной рекламы, как правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность и компетентность.

В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, реклама может эффективно решать следующие задачи (иногда они определяются как виды рекламы, в зависимости от выполнения цели): информирование (информативная, информационная), увещевание (увещевательная, имеджеобразующая), напоминание (напоминающая).

Определение эффективности рекламы в целом связано с изучением комплекса взаимовлияющих факторов, вопросов и проблем, измерить которые практически невозможно. Однако невозможность точного измерения общей эффективности рекламы вовсе не означает, что от исследования эффективности необходимо отказаться. В частности, проводится оценка отдельных элементов рекламных средств. По их совокупности определяется предполагаемая эффективность, причем эту оценку необходимо проводить по максимальному числу факторов: привлечение внимания, быстрота восприятия, запоминаемость и т.д.

По своей значимости показатели эффективности в рекламе делятся на три группы. Первая группа включает полученную дополнительную прибыль, товарооборот; вторая – так называемые нестоимостные показатели, к которым относятся количество лиц, привлеченных с помощью рекламы, а также количество покупок, сделанных благодаря рекламе. Третья группа содержит показатели, с помощью которых можно дать условную оценку эффективности рекламы: стоимость доведения рекламы до одного лица, количество лиц, приходящихся на единицу денежных затрат, количество лиц из числа опрошенных покупателей, назвавших мотивом покупок конкретный вид рекламы. Первые две группы показателей используются главным образом на стадии планирования рекламы. Последняя является вспомогательной при оценке результативности отдельных видов рекламы.

1.7 МАРКЕТИНГ НА МЕЖДУНАРОДНОМ УРОВНЕ

Международный маркетинг – особый комплекс мероприятий по реализации товаров и услуг за пределами своей страны. Международный маркетинг функционально превышает внутренний, поскольку предприятие увеличивает ассортимент продуктов, если имеет возможности для экспорта и импорта. Следовательно, усложняются цели и задачи маркетинга.

При организации международного маркетинга самое главное – это учет различий между странами во всех сферах жизни. Поэтому, только тщательно изучив эти различия, а также рынок той или иной страны, можно определить товарный ассортимент или структуру услуг, которые предприятие (фирма) может предложить ее населению. Чтобы найти оптимальные ответы на эти вопросы, необходимо, прежде всего, провести маркетинговые исследования международного рынка.

Изучение международного рынка предполагает использование как кабинетных исследований, так и полевых исследований. В результате изучения международного рынка предприятие с помощью специалистов отдела маркетинга получает систематизированную информацию о производственной и демографической базе страны-импортера, средствах регулирования рынка (таможенные правила, пошлины, налоги, ограничения импорта и т.д.), ожидаемом объеме спроса на экспортируемый товар, уровне цен, каналах распределения товаров, формах рекламной деятельности, видах упаковок продукции, условиях и расходах по доставке товара, конкурентной и конъюнктурной ситуации.

Особенности товарной политики в международном маркетинге заключаются, прежде всего в том, что она направлена на максимальное приспособление товаров к существующим на внешних рынках требованиям.

Особое место в международном маркетинге занимают каналы товародвижения. Различают следующие каналы товародвижения: продажа товаров посредникам в собственной стране, продажа товаров за рубежом, изготовление и продажа товаров за рубежом на принципах интеграции и совместной деятельности.

При определении экспортных цен необходимо учитывать, что во – первых, они складываются под влиянием расходов, которые, как правило, не учитываются на внутреннем рынке, а во – вторых, часто находятся под контролем государства. Цена может формироваться в валюте страны – экспортера или в иностранной валюте.

Применение рекламы на международном рынке сопряжено со многими проблемами, которые обуславливаются различиями экономического, социального, языкового, культурного, технического, правового характера. Особое значение в экспортном маркетинге придается политике стимулирования сбыта и создания благоприятного мнения.

Современные проблемы международного маркетинга можно представить в следующей последовательности.

Первая проблема – поиск хорошего продукта для импорта или экспорта, удовлетворяющего потребность покупателя и имеющего приемлемую цену.

Вторая проблема лежит в сфере законодательства. Это законодательные требования, регулирующие процедуру импорта и экспорта, а также во внешней торговле и особенно в производстве.

Третья проблема связана с налогами, которыми облагаются ввозимые продукты, кроме этого у фирм работающих на внешнем рынке возникают проблемы в области финансирования, транспортировке, валют-

ных отношений и репатриации прибыли, а также возможность столкнуться с противоправными действиями чиновников и криминала.

2 ТВОРЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ В МАРКЕТИНГЕ

Творчество, нахождение новаторских, прогрессивных выходов из создавшейся ситуации всегда было основным условием развития общества.

В середине XX века возникла потребность в преднамеренном управлении творческой деятельностью, прежде всего – в науке и технике: необходимо было растить творческих работников, отбирать кадры, мотивировать творческую деятельность, стимулировать успех творческого акта, использовать возможности автоматизации умственного труда, формировать творческие коллективы и т.п.

Особую актуальность приобретают творческие процессы в современных социально-экономических условиях. Становление рыночных отношений, усиление конкурентной борьбы требует от предприятия готовности к гибкому реагированию на динамические изменения внешних условий. Эта готовность достигается в первую очередь совершенствованием подготовки менеджеров современного машиностроительного производства, которые вынуждены принимать управленческие решения в условиях жесткого дефицита имеющихся материальных, трудовых и финансовых ресурсов, времени, в условиях повышенной ответственности за конечный результат своей деятельности. Управленческие решения не только должны полно и всесторонне учитывать факторы окружающей маркетинговой среды фирмы, но и должны быть принципиально новыми, стимулирующими дальнейшее развитие предприятия, обеспечивающими повышение его конкурентоспособности.

Можно сформулировать основные предпосылки организации творческой маркетинговой деятельности на производстве: потребность экономики в результатах творческой деятельности как основном условии повышения конкурентоспособности предприятия; необходимость использования инновационных подходов к организации деятельности, основанных на творческих процессах для переработки профессиональной информации; потребность личности в развитии и самовыражении через творчество.

В то же время существует ряд объективных и субъективных препятствий для более широкого использования творческой деятельности в условиях современного производства. Прежде всего, это условия внешней среды, в которой должна происходить творческая деятельность – условия перемотивации, которые определяются для специалистов жесткими ограничениями во времени принятия решения и возможности использования ресурсов при возрастающей ответственности за конечный результат (который определяет судьбу фирмы и личности человека). По закону Йеркса-Додсона такая ситуация приводит к торможению творческих процессов, а иногда к их полной невозможности.

3 ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ОТРАСЛИ

Практическое задание: изучите должностную инструкцию начальника отдела маркетинга спиртового и ликероводочного оборудования и выявите особенности работы маркетинговой службы на машиностроительном предприятии.

1 Общие положения

1 Начальник отдела маркетинга спиртового и ликероводочного оборудования (ОМСЛО) относится к категории руководителей.

2 На должность начальника ОМСЛО назначается лицо, имеющее высшее профессиональное образование (по специальности менеджмент) или высшее профессиональное образование и дополнительную подготовку в области теории и практики менеджмента, стаж работы по специальности не менее 4 лет.

3 Назначение на должность начальника ОМСЛО и освобождение от нее производится приказом генерального директора предприятия по представлению директора по маркетингу.

4 Начальник ОМСЛО должен знать:

4.1 Законодательные и нормативные правовые акты, регламентирующие предпринимательскую и коммерческую деятельность.

4.2 Рыночную экономику, предпринимательство и ведение бизнеса.

4.3 Конъюнктуру рынка.

4.4 Порядок ценообразования.

4.5 Порядок налогообложения.

4.6 Основы маркетинга.

4.7 Теорию менеджмента, макро- и микро экономики, делового администрирования, биржевого, страхового, банковского и финансового дела.

4.8 Теорию и практику работы с персоналом.

4.9 Формы и методы ведения рекламных кампаний.

4.10 Порядок разработки бизнес-планов и коммерческих условий, соглашений, договоров, контрактов.

4.11 Основы социологии, психологии и мотивации труда.

4.12 Этику делового общения.

4.13 Основы технологии производства.

4.14 Структуру управления предприятием.

- 4.15 Перспективы инновационной и инвестиционной деятельности.
- 4.16 Методы оценки деловых качеств работников.
- 4.17 Основы делопроизводства.
- 4.18 Методы обработки информации с использованием современных технических средств, коммуникаций и связи, вычислительной техники.
- 4.19 Основы интернет технологий.
- 4.20 Передовой отечественный и зарубежный опыт в области менеджмента.
- 4.21 Законодательство о труде и охране труда Российской Федерации.
- 4.22 Правила внутреннего трудового распорядка.
- 4.23 Правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты.
- 5 Начальник ОМСЛО в своей деятельности руководствуется:
 - 5.1 Положением об отделе маркетинга.
 - 5.2 Настоящей должностной инструкцией.
- 6 Начальник ОМСЛО подчиняется непосредственно директору по маркетингу.
- 7 На время отсутствия начальника ОМСЛО (командировка, отпуск, болезнь, пр.) его обязанности исполняет старший менеджер, назначенный в установленном порядке, который приобретает соответствующие права и несет ответственность за надлежащее исполнение возложенных на него обязанностей.

II Должностные обязанности

Начальника ОМСЛО:

- 1 Осуществляет управление предпринимательской (коммерческой) деятельностью предприятия, направленной на удовлетворение нужд потребителей и получение прибыли, за счет стабильного функционирования, поддержания деловой репутации и в соответствии с предоставленными полномочиями и выделенными ресурсами.
- 2 Осуществляет контроль за разработкой и реализацией бизнес-планов и коммерческих условий, заключаемых соглашений, договоров и контрактов, оценивает степень возможного риска.
- 3 Анализирует и решает организационно-технические, экономические, кадровые и социально-психологические проблемы в целях стимулирования производства и увеличения объема сбыта продукции, повышения качества и конкурентоспособности товаров и услуг, экономного и эффективного использования материальных, финансовых и трудовых ресурсов.
- 4 Осуществляет подбор и расстановку кадров, мотивацию их профессионального развития, оценку и стимулирование качества труда.
- 5 Организует связи с деловыми партнерами, систему сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом.
- 6 Осуществляет анализ спроса на производимую продукцию или услуги, прогноз и мотивацию сбыта посредством изучения и оценки потребностей покупателей.
- 7 Участвует в разработке инновационной и инвестиционной деятельности, рекламной стратегии, связанной с дальнейшим развитием предпринимательской или коммерческой деятельности.
- 8 Обеспечивает рост прибыльности, конкурентоспособности и качества товаров и услуг, повышение эффективности труда.
- 9 Осуществляет координацию деятельности в рамках определенного направления (участка), анализ ее эффективности, принимает решения по наиболее рациональному использованию выделенных ресурсов
- 10 Привлекает к решению задач консультантов и экспертов по различным вопросам (правовым, техническим, финансовым и др.)
- 11 Осуществляет руководство подчиненными ему работниками, составляет на них должностные инструкции.

III Права

Начальник ОМСЛО имеет право:

- 1 Знакомиться с проектами решений руководства предприятия, касающимися его деятельности.
- 2 Вносить на рассмотрение руководства предложения по совершенствованию работ, связанных с предусмотренными настоящей должностной инструкцией обязанностями.
- 3 Сообщать непосредственному руководителю обо всех выявленных в процессе исполнения своих должностных обязанностей недостатках в предпринимательской или коммерческой деятельности предприятия (его структурных подразделениях) и вносить предложения по их устранению.
- 4 Подписывать и визировать документы в пределах своей компетенции.

IV Ответственность

Начальник ОМСЛО несет ответственность:

- 1 За ненадлежащее исполнение или неисполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией, в пределах, определенных действующим трудовым законодательством Российской Федерации.
- 2 За правонарушения, совершенные в процессе осуществления своей деятельности, в пределах, определенных действующим административным, уголовным и гражданским законодательством Российской Федерации.
- 3 За причинение материального ущерба в пределах, определенных действующим трудовым и гражданским законодательством Российской Федерации.

Тест 1

1 Маркетинг представляет собой:

- а) философию бизнеса;
- б) тактику бизнеса;
- в) методы бизнеса.

2 Типы маркетинга определил:

- а) Ф. Котлер;
- б) А. Маслоу;
- в) Д. Рикардо.

3 Конъюнктура рынка – это:

- а) процесс сегментирования;
- б) процесс позиционирования;
- в) соотношение спроса и предложения.

4 Маркетинговые исследования – это:

- а) сбор, регистрация и анализ данных;
- б) товарная политика;
- в) управление.

5 Качество товара в маркетинге – это:

- а) совокупность физических, химических, эргономических и других характеристик изделия;
- б) характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров-конкурентов;
- в) степень успешности решения проблем потребителей;
- г) то общее, что ценят в продукте различные покупатели.

6 Маркетинговая служба – это:

- а) административно – управленческое подразделение;
- б) плановый отдел;
- в) сбыт.

7 Цена – это:

- а) сумма денег, уплаченная за единицу товара;
- б) издержки производителя;
- в) издержки производителя, плюс торговая наценка.

8 Продажа товаров со скидкой – это:

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

9 Коммуникативный канал в системе продвижения товаров – это:

- а) канал телефаксной связи в системе прямого маркетинга;
- б) путь движения товаров от производителя к потребителю;
- в) направления и способ движения информации о товаре.

10 Международный маркетинг – это:

- а) маркетинг на внешнем рынке;
- б) маркетинг на внутреннем рынке;
- в) канал товародвижения.

11 Управленческая функция маркетинга заключается в:

- а) планировании;
- б) исследовании рынка;
- в) сбыте продукции.

12 Разница между розничной и оптовой ценой – это:

- а) наценка, обеспечивающая розничной торговле покрытие издержек обращения и прибыль;
- б) сумма уплачиваемых налогов;
- в) доход оптовой торговли.

Тест 2

1 Исходными идеями маркетинга являются:

- а) нужда, запросы, потребности, товар, обмен, сделка и рынок;
- б) нужда, покупка, продажа;
- в) потребности, сделка, домашнее хозяйство.

2 С именами каких ученых связано происхождение маркетинговой науки?

- а) А. Маслоу;
- б) Ф. Котлер;
- в) З. Фрейд.

3 Сегмент рынка – это:

- а) однородная совокупность потребителей;

- б) однородная совокупность товаров;
 - в) однородная совокупность производителей.
- 4 Полевые исследования – это:
- а) сбор первичной информации;
 - б) сбор вторичных данных;
 - в) сбор внутренней информации.
- 5 Совокупность ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателю конкретным продавцом, называется:
- а) товарным ассортиментом;
 - б) товарной линией;
 - в) товарным разнообразием;
 - г) товарной номенклатурой.
- 6 Стратегические цели плана маркетинга – это:
- а) захват определенной доли рынка;
 - б) сбыт некоторого количества товара;
 - в) получение запланированной прибыли.
- 7 На формирование цены не влияет фактор:
- а) конкурентности рынка;
 - б) товарные свойства;
 - в) исследования рынка.
- 8 Товародвижение – это:
- а) передвижение товаров от производителя к потребителям;
 - б) закупка сырья;
 - в) сервисное обслуживание потребителей.
- 9 Реклама – это:
- а) неличные формы коммуникации;
 - б) личные формы коммуникации;
 - в) продажа продукции.
- 10 К маркетинговым исследованиям внешнего рынка не относятся:
- а) кабинетные;
 - б) полевые;
 - в) фирменные.
- 11 Каковы причины эволюции концепций маркетинга?
- а) стремление предпринимателей к социальной справедливости;
 - б) усиление конкуренции;
 - в) постепенный переход от рынка продавца к рынку покупателя.
- 12 В чем заключается цель дистрибуции?
- а) в сбыте товара с минимальными затратами и в минимальные сроки;
 - б) в выборе торговых посредников;
 - в) в формировании торгово-сбытовой инфраструктуры.

Тест 3

1 Среда маркетинга не бывает:

- а) внешней;
- б) внутренней;
- в) транснациональной.

2 Основная цель маркетинга заключается в:

- а) удовлетворении потребностей потребителей;
- б) удовлетворении потребностей продавцов;
- в) удовлетворении потребностей руководства.

3 Критерии оценки сегментов необходимы для:

- а) определения емкости рынка;
- б) обоснование целевого рынка;
- в) формирования предложения для сегмента.

4 Кабинетные исследования – это:

- а) внутренние и внешние источники;
- б) анкетирование;
- в) интервью.

5 Товар рыночной новизны – это:

- а) товар, новый только для данного рынка;
- б) товар, не имеющий аналогов на рынке;
- в) товар, качественно отличающийся от старых или аналогов, представленных на рынке.

6 Итогом разработки стратегии является:

- а) стратегическое моделирование;

- б) изучение рынка;
- в) новые методы сбыта.

7 Стратегия «снятия сливок» – это:

- а) кратковременное завышение цен на новый товар, с целью максимизации прибыли;
- б) захват сегмента рынка;
- в) продвижение нового товара.

8 Независимым посредником, имеющим право собственности на товар является:

- а) дистрибьютер;
- б) брокер;
- в) джоббер.

9 Выставочная реклама – это:

- а) ярмарки;
- б) показы мод;
- в) Интернет.

10 Демпинговые цены – это:

- а) преднамеренно заниженные цены, с целью вытеснения конкурентов и закрепления на внешнем рынке;
- б) цены, рассчитанные в процессе пробного маркетинга путем перебора вариантов;
- в) договорная цена в контракте.

11 Какова основная цель сегментации рынка?

- а) дать фирме возможность сконцентрировать свои маркетинговые усилия на участке рынка, где просматриваются конкурентные и иные преимущества;
- б) позволить фирме сэкономить средства на рекламе, ограниченной рамками сегмента;
- в) создать условия для конкурентной борьбы.

12 Что такое рекламная компания?

- а) комплекс рекламных мероприятий, объединенных одной целью;
- б) участие фирмы на выставках и ярмарках;
- в) совокупные расходы на рекламу.

Тест 4

1 Маркетинг изучает:

- а) производство предлагаемых к сбыту изделий;
- б) общий уровень цен в условиях инфляции;
- в) конъюнктуру рынка.

2 Маркетинговая деятельность не является:

- а) методом менеджмента в области производства;
- б) инструментом для рыночных прогнозов;
- в) объяснением, как функционирует рынок и его отдельные сегменты.

3 Спрос не бывает:

- а) удовлетворенным;
- б) неудовлетворенным;
- в) коммерческим.

4 Панель в маркетинговом исследовании включает в себя:

- а) генеральную совокупность потребителей;
- б) число потребителей опрошенных интервьюером;
- в) выборочную совокупность потребителей.

5 К жизненному циклу товара не относятся:

- а) сезонность;
- б) отрезок времени между появлением товара на рынке и его уходом с рынка;
- в) тенденция спроса отношения потребителей к товару.

6 Стратегия «маркетинг – микс» приемлема для фирм:

- а) крупных;
- б) малых;
- в) средних.

7 Фактор, относящийся к ценовой конкуренции – это:

- а) продвижение;
- б) упаковка;
- в) цена.

8 Ресторанная индустрия (общественное питание) – это форма:

- а) оптовой торговли;
- б) розничной торговли;
- в) организация сервиса.

9 Прямая почтовая реклама не использует следующие формы:

- а) письма и открытки;
- б) каталоги и проспекты;

- в) рекламные телеролики;
- г) календари.

10 Международные цены соответствуют ценам на:

- а) мировом рынке;
- б) внутреннем рынке;
- в) бирже.

11 Что собой представляет товар – лидер?

- а) наиболее дорогой товар, ориентированный на элитных покупателей;
- б) товар – новинка, пользующийся повышенным спросом;
- в) товар, выставленный на распродажу по пониженным ценам.

12 Чем отличается потребность от спроса?

- а) потребность, в отличие от спроса, не конкретна;
- б) потребность выражает желание, спрос – возможность ее удовлетворить;
- в) потребность складывается под влиянием социальных факторов, спрос – под влиянием экономических факторов.

Тест 5

1 Сбытовая концепция маркетинга не использует понятия:

- а) спрос и предложение;
- б) сегментация рынка;
- в) позиционирование.

2 К принципам маркетинга относится:

- а) учет требования рынка при планировании производства;
- б) воздействие на спрос;
- в) производство рекламной продукции.

3 Конкуренция бывает:

- а) функциональная;
- б) видовая;
- в) стоимостная.

4 Эксперимент (пробный маркетинг) не бывает:

- а) полевым;
- б) лабораторным;
- в) валютными.

5 «Зазывным» товаром являются:

- а) товары – новинки;
- б) сопутствующие товары;
- в) дешевые товары.

6 План маркетинга и его стратегия являются составными частями:

- а) концепции маркетинга;
- б) ценовой стратегии;
- в) стратегии фирмы.

7 Цена, при которой фирма предлагает потребителям скидки за покупку товара в больших количествах –

это:

- а) сниженная цена;
- б) цена лидерства;
- в) цена на массовые покупки.

8 Объем продаж при эксклюзивном сбыте является:

- а) значительный;
- б) ограниченный;
- в) умеренный.

9 Эффективность рекламы проявляется:

- а) в минимизации суммы совокупных затрат на рекламу;
- б) в увеличении спроса на рекламируемый товар;
- в) в сокращении расходов на рекламные мероприятия.

10 К биржевым товарам не относятся:

- а) продовольственные товары;
- б) топливные товары;
- в) антикварные товары.

11 В чем состоит целевая стратегия фирмы?

а) в выборе тенденции или уровня цены с целью обеспечить определенную конкурентную позицию товара на рынке и стимулирование спроса;

- б) в снижении цены в результате изменившейся конъюнктуры рынка данного товара;
- в) в организации сезонных распродаж товаров.

12 Конъюнктура рынка товаров – это:

- а) рыночная ситуация, состояние рынка на данный момент или отрезок времени;

- б) отклонение фактического развития от намеченной фирмой тенденции;
- в) сильные колебания цен.

5 ЗАДАЧИ ПО МАРКЕТИНГУ

5.1 РЕШЕНИЕ ТРЕНИРОВОЧНЫХ ЗАДАНИЙ

Задача 1

В результате маркетинговых исследований предлагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 18 % при емкости рынка 52 млн. шт. продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 140 р., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляет 65 млн. р.

Решение

Возможная дополнительная доля рынка в результате маркетинговых усилий составит $(18 - 14) = 4\%$, что в единицах продукта эквивалентно $4\% \times 52$ млн. шт. = 2,16 млн. шт.

Дополнительная валовая прибыль составит

$$140 \times 2,16 \text{ млн. шт.} = 302,4 \text{ млн. р.}$$

Дополнительная прибыль фирмы за вычетом расходов на маркетинг составит

$$302,4 \text{ млн. р.} - 65 \text{ млн. р.} = 237,4 \text{ млн. р.}$$

Задача 2

Торговая фирма закупает товар по цене 170 ден. ед. за единицу и продает в количестве 200 шт. этого товара еженедельно по цене 250 ден. ед. Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 10 %.

Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

Решение

Валовая прибыль при прежних условиях реализации составляет:

$$(250 - 170)200 \text{ шт.} = 16000 \text{ ден. ед.}$$

Новая цена, предлагаемая маркетинговым отделом:

$$250(1 - 0,1) = 225 \text{ ден. ед.}$$

Необходимое к реализации количество единиц товара:

$$16000 / (225 - 170) = 291 \text{ шт.}$$

5.2 ЗАДАЧИ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Задача 1

Небольшое предприятие, решило увеличить свою долю на рынке. В связи с этим оно решает подкрепить свои действия рекламной компанией. До рекламной компании товарооборот составлял 200 тыс. р. в год. После применения рекламы он увеличился почти в 2 раза и составил 380 тыс. р. Рассчитайте эффективность рекламы, если скидка на продукцию составляла 5 %, а уровень издержек обращения 7 %.

Задача 2

В результате маркетинговых исследований предлагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 12 % при емкости рынка 175 млн. шт. продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 98 р., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляет 182 млн. р.

Задача 3.

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 1980 млн. шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3 %, а доля фирмы – на 5 %.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 4 %, объем продаж – 75 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастает на 11 %, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастает до 8 %.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы – 0,12. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократился на 1 млн. шт.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Задача 4

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2 %, доля фирмы – на 5 %.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 6 %, объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастает на 14 %, при сохранении доли фирмы в этом сегменте.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы – 0,18. Изменений не предвидится.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Задача 5

Торговая фирма закупает товар по цене 195 ден. ед. за единицу и продает в количестве 1700 ед. этого товара еженедельно по цене 235 ден. ед. Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 5 %.

Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне?

Задача 6

Торговое предприятие для увеличения объема продаж решило провести рекламную кампанию. Товарооборот до рекламного периода составлял 280 тыс. р. После применения рекламы товарооборот увеличился почти в 2,5 и составил 690 тыс. р. При этом скидка на продукцию составила 20 %, издержки обращения составили 8 %, а затраты на рекламу составили 30 тыс. р. Рассчитайте экономический эффект от применения рекламы.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Минаева Е.В., Жарская З.В., Ашальян Л.Н. Менеджмент и маркетинг: Учебно-практ. пособие. М., МГУ-ТУ, 2004
- 2 Алексунин В.И. Маркетинг. Учеб. пособие. М.: Изд-во Дом «Дашков и К^О», 2000.
- 3 Алексунин В.И. Международный маркетинг: Учеб. пособие. М.: Издательство Дом «Дашков и К^О», 2000.
- 4 Березин И. Маркетинг и исследования рынков. М.: Русская деловая литература, 1999.
- 5 Гайдаенко Т.А. Маркетинг: Учеб. пособие для вузов. М.: Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова, 2003.
- 6 Годин А.М. Маркетинг: Учебно-метод. пособие. М.: Изд-во Дом «Дашков и К^О», 2000.
- 7 Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. М.: Изд-во АСТ, 2001.
- 8 Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник для вузов. М.: Изд-во Омега-Л, 2002.
- 9 Северин В.Д. Маркетинг: Учебно-практ. пособие. М.: ЗАО «Бизнес-школа», «Интел-Синтез», 1999.
- 10 Колобов А.А., Омельченко И.Н. Основы промышленной логистики: Учеб. пособие. М.: МГТУ, 1998. 116 с.