

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КАЛИНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»

Институт отраслевой экономики и управления

**Е. В. Беклемешева**

**ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ**

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины  
для студентов магистратуры, обучающихся по направлению подготовки  
38.04.02 Менеджмент, профиль программы «Управление промышленными  
предприятиями и комплексами»

Калининград  
Издательство ФГБОУ ВО «КГТУ»  
2026

Рецензент

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента ИНОТЭКУ  
ФГБОУ ВО «Калининградский государственный технический университет»  
С. В. Саванович

Беклемешева, Е. В.

Промышленный маркетинг: учеб.-метод. пособие по изучению дисциплины для студентов магистратуры по напр. подгот. 38.04.02 Менеджмент, профиль программы «Управление промышленными предприятиями и комплексами» / Е. В. Беклемешева. – Калининград: Изд-во ФГБОУ ВО «КГТУ», 2026. – 97 с.

Учебно-методическое пособие является руководством по изучению дисциплины «Промышленный маркетинг» для студентов магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент профиль «Управление промышленными предприятиями и комплексами». В учебно-методическом пособии приведен тематический план по дисциплине и даны методические указания по её изучению, подготовке к практическим занятиям, выполнению контрольной работы, подготовке и сдаче экзамена.

Табл. 34, рис. 8, список лит. – 13 наименований

Учебно-методическое пособие рассмотрено и рекомендовано в качестве локального электронного методического материала кафедрой менеджмента ФГБОУ ВО «КГТУ» 27.05.2026 г., протокол № 10

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины рекомендовано в качестве локального электронного методического материала для использования в учебном процессе методической комиссией ИНОТЭКУ ФГБОУ ВО «КГТУ» 28.05.2026 г., протокол № 5

## ОГЛАВЛЕНИЕ

|                                                                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВВЕДЕНИЕ .....                                                                                                  | 4  |
| 1 Тематический план по дисциплине и методические указания<br>по её изучению .....                               | 7  |
| Тема 1. Теоретические основы промышленного маркетинга.....                                                      | 7  |
| Тема 2. Анализ и исследования в промышленном маркетинге.....                                                    | 13 |
| Тема 3. Поведение потребителей на промышленных рынках.....                                                      | 21 |
| Тема 4. Товарная политика в промышленном маркетинге .....                                                       | 30 |
| Тема 5. Ценообразование на промышленном рынке.....                                                              | 40 |
| Тема 6. Система распределения и сбыта в промышленном маркетинге .....                                           | 45 |
| Тема 7. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций в промышленном<br>маркетинге .....                   | 49 |
| Тема 8. Управление маркетинговой деятельностью предприятия на промышленном<br>рынке .....                       | 55 |
| Тема 9. Разработка и реализация конкурентной стратегии в промышленном маркетинге .....                          | 62 |
| 2 Методические указания для подготовки к практическим занятиям .....                                            | 69 |
| Практическое занятие № 1. Объект и предмет промышленного маркетинга.....                                        | 69 |
| Практическое занятие № 2. Прогнозирование спроса на продукцию производственно-<br>технического назначения ..... | 71 |
| Практическое занятие № 3. Сегментация промышленных покупателей .....                                            | 72 |
| Практическое занятие № 4. Планирование и проведение маркетингового исследования<br>промышленных рынков.....     | 74 |
| Практическое занятие № 5. Товарная политика на промышленных рынках.....                                         | 76 |
| Практическое занятие № 6. Ценовая политика на промышленных рынках .....                                         | 78 |
| Практическое занятие № 7. Сбытовая политика на промышленных рынках.....                                         | 79 |
| Практическое занятие № 8. Коммуникации на промышленных рынках .....                                             | 81 |
| Практическое занятие № 9. Разработка конкурентной стратегии промышленного<br>предприятия.....                   | 82 |
| 3 Общие методические указания по выполнению контрольной работы.....                                             | 84 |
| 4 Методические указания по подготовке и сдаче экзамена.....                                                     | 85 |
| 5 Оценочные средства для текущей и промежуточной аттестации (тестовые задания) .....                            | 91 |
| 6 Методические указания по выполнению самостоятельной работы<br>по дисциплине .....                             | 95 |
| БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....                                                                                  | 96 |

## **ВВЕДЕНИЕ**

Дисциплина «Промышленный маркетинг» формирует у обучающихся готовность к ведению промышленными предприятиями маркетинговой деятельности на рынках товаров производственного и промышленного назначения для обеспечения конкурентоспособности.

**Целью освоения учебной дисциплины «Промышленный маркетинг»** является расширение, систематизация и закрепление теоретических знаний, а также приобретение практических навыков студентами при решении стратегических задач управления маркетинговой деятельностью предприятия на промышленных рынках.

### **Задачи изучения дисциплины:**

- изучение маркетинговых технологий, применяемых в промышленном маркетинге;
- овладение навыками стратегического анализа и разработки стратегии промышленного предприятия для обеспечения его конкурентоспособности на рынке товаров промышленного назначения;
- освоение методов оценки конкурентоспособности промышленных предприятий на рынках BtoB и BtoG;
- изучение теоретических и прикладных аспектов инвестиционного и финансового планирования маркетинговой деятельности предприятий на рынках BtoB и BtoG;
- формирование навыков использования современных маркетинговых технологий в промышленном маркетинге.

Планируемые результаты освоения дисциплины «Промышленный маркетинг» заключаются в том, что студент должен:

### **знать:**

- методы стратегического анализа рынков BtoB (рынков товаров производственного назначения);
- технологии разработки маркетинговой стратегии предприятия, действующего на рынках BtoB (рынках товаров производственного назначения);
- методы оценки конкурентоспособности предприятий на рынке BtoB (рынках товаров производственного назначения);
- методы оценки инвестиционных проектов и финансового планирования и прогнозирования в условиях развития рынков BtoB (рынков товаров производственного назначения);
- современные маркетинговые технологии, применяемые в промышленном маркетинге;

**уметь:**

- использовать методы стратегического анализа рынков BtoB (рынков товаров производственного назначения);
- использовать технологии разработки маркетинговой стратегии предприятия, действующего на рынках BtoB (рынках товаров производственного назначения);
- применять методы оценки конкурентоспособности предприятий на рынке BtoB (рынках товаров производственного назначения);
- применять методы оценки инвестиционных проектов и финансового планирования и прогнозирования в условиях развития рынков BtoB (рынков товаров производственного назначения);
- внедрять современные маркетинговые технологии в промышленном маркетинге;

**владеть:**

- методами стратегического анализа рынков BtoB (рынков товаров производственного назначения);
- технологиями разработки маркетинговой стратегии предприятия, действующего на рынках BtoB (рынках товаров производственного назначения);
- методами оценки конкурентоспособности предприятий на рынке BtoB (рынках товаров производственного назначения);
- методами оценки инвестиционных проектов и финансового планирования и прогнозирования в условиях развития рынков BtoB (рынков товаров производственного назначения);
- современными маркетинговыми технологиями, применяемыми в промышленном маркетинге.

**Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Промышленный маркетинг» относится к части образовательной программы магистратуры, формируемой участниками образовательного процесса по направлению 38.04.02 Менеджмент, профиль «Управление промышленными предприятиями и комплексами».

Дисциплина опирается на профессиональные, дополнительные профессиональные компетенции, профессиональные знания, умения и навыки обучающихся, полученные при изучении таких дисциплин как: «Поведенческий менеджмент», «Корпоративная социальная ответственность устойчивое развитие», «Технологии стратегического анализа и принятия решений», «Управление бизнес-процессами и проектами». Дисциплина «Промышленный маркетинг» является базой для получения первичных

навыков профессиональной деятельности (владение маркетинговыми технологиями управления в условиях развития рынков BtoB, владение навыками стратегического анализа, разработки стратегии предприятия для обеспечения его конкурентоспособности), формируемых при изучении таких дисциплин как: «Управление эффективностью бизнеса», «Производственная логистика», «Управление инновациями в производстве», а также при прохождении производственной практики и выполнении научно-исследовательской работы.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (зет), т. е. 180 часов, в том числе лекционных и практических занятий, самостоятельной учебной работы студента.

Форма аттестации по дисциплине: очная форма, второй семестр – экзамен; заочная форма, первый семестр – контрольная работа, экзамен.

Распределение трудоемкости освоения дисциплины:

- очная форма обучения: 32 ч – лекции, 32 ч – практические занятия;
- заочная форма обучения: 6 ч – лекции, 8 ч – практические занятия;

В первом разделе приводится тематический план, соответствующий содержанию изучаемой дисциплины, даются методические указания по её самостоятельному изучению.

Во втором разделе представлены методические указания для подготовки к практическим занятиям по дисциплине «Промышленный маркетинг»

В третьем разделе представлены общие методические указания по выполнению контрольной работы студентами заочной формы обучения.

В четвертом разделе приведены методические указания по подготовке и сдаче экзамена.

В пятом разделе даны методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине.

# **1 ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ПО ДИСЦИПЛИНЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ЕЁ ИЗУЧЕНИЮ**

## **Тема 1. Теоретические основы промышленного маркетинга**

**Форма занятий** – лекция.

### **Вопросы для изучения**

**Вопрос 1.** Сущность, цели и задачи промышленного маркетинга.

**Вопрос 2.** Отличительные особенности промышленного рынка от потребительского.

**Вопрос 3.** Классификация промышленных товаров и услуг.

**Вопрос 4.** Маркетинговая среда промышленного предприятия.

### **Методические указания по изучению темы 1**

Цель изучения темы – ознакомление с предметом, целью, содержанием и задачами дисциплины, местом дисциплины в структуре образовательной программы, понятием промышленного маркетинга, альтернативными и смежными видами маркетинга – потребительским маркетингом, маркетингом услуг и другими.

В процессе изучения темы следует знать сущность, цель, основные задачи, объекты, субъекты маркетинга, основные исторические этапы становления теории маркетинга, существующие функции маркетинга на предприятии, а также факторы внешней и внутренней маркетинговой среды.

### **Вопрос 1. Сущность, цели и задачи промышленного маркетинга**

Данный вопрос посвящен содержанию дисциплины и ее основным задачам, а также связи с другими дисциплинами, с теорией и практикой маркетинговой деятельности. Необходимо обратить внимание на отраслевую специфику маркетинговой деятельности. Особую важность имеет применение методов смежных научных сфер в маркетинге. Заканчивая рассмотрение существующих подходов к классификации маркетинга на промышленный и потребительский важно отметить, что все они имеют свою специфику в части поведения потребителей, реализации маркетинговых исследований, планирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной деятельности субъектов. Дальнейшее рассмотрение сущности и содержания промышленного маркетинга будет базироваться на подходе, предлагающем дифференцировать маркетинг в зависимости от ориентации на клиентурные рынки, представленные либо юридическими лицами (промышленными, деловыми покупателями), либо домохозяйствами (розничными, индивидуальными потребителями). Объектом промышленного маркетинга является

промышленный рынок (рынок B2B). Промышленный маркетинг, также известный как B2B маркетинг, включает разработку и внедрение стратегий, направленных на удовлетворение потребностей промышленных и коммерческих клиентов. В отличие от потребительского маркетинга, основной целью которого является привлечение и удержание индивидуальных потребителей, промышленный маркетинг фокусируется на корпоративных клиентах, занимающихся производством, переработкой и дистрибуцией товаров и услуг. Таким образом, цель промышленного маркетинга (B2B) заключается в удовлетворении потребностей корпоративных клиентов для получения прибыли через долгосрочные партнерские отношения и оптимизацию цепочек поставок.

К задачам, решаемым в промышленном маркетинге, относят:

**Аналитические задачи** включают изучение рынка промышленной продукции, анализ конкурентов, сегментацию и прогнозирование спроса.

**Продуктовые (производственные) задачи** связаны с формированием ассортиментной и продуктовой политики. Маркетологи участвуют в разработке параметров товара, определении конкурентных преимуществ и позиционирования.

**Сбытовые задачи** предполагают организацию дистрибуции, управление отношениями с посредниками, логистические вопросы и обеспечение качественного сервиса.

**Коммуникационные задачи** направлены на продвижение. Маркетологи разрабатывают коммуникационную стратегию, участвуют в отраслевых выставках и конференциях, управляют цифровыми каналами и формируют положительный имидж производителя.

**Ценовые задачи** связаны с разработкой ценовой политики, учитывающей себестоимость производства, конкурентную среду, ценность предложения для клиентов и стратегические цели бизнеса.

**Вопрос 2.** Отличительные особенности промышленного рынка от потребительского

Объектом промышленного маркетинга является промышленный рынок, элементами которого являются рынок продукции производственно-технического назначения (ТПТН), рынок товаров народного потребления, реализуемых оптом, а также рынок промышленных услуг. Маркетинг промышленных услуг выделяется в отдельное направление, так как услуги имеют свои существенные особенности, которые предопределяют их рассмотрение отдельно от продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления (потребительских товаров и

услуг). Кроме того, промышленные услуги имеют основные характеристики, которые отличают их от материального товара: некоторые услуги, неосвязаемы и носят нематериальный характер; процесс производства и потребления услуг неразрывен; услуги неоднородны, то есть могут менять качество; услуги не способны к хранению.

Отличия промышленного рынка от потребительского обусловлены особенностями его субъектов и механизма их взаимодействия, а также спецификой промышленного спроса.

### **Особенности субъектов промышленного маркетинга.**

Субъектами промышленного маркетинга являются бизнес-субъекты – предприятия – продавцы, поставщики сырья и материалов, контролирующие органы, предприятия – покупатели, а также торговые и маркетинговые посредники (рисунок 1).

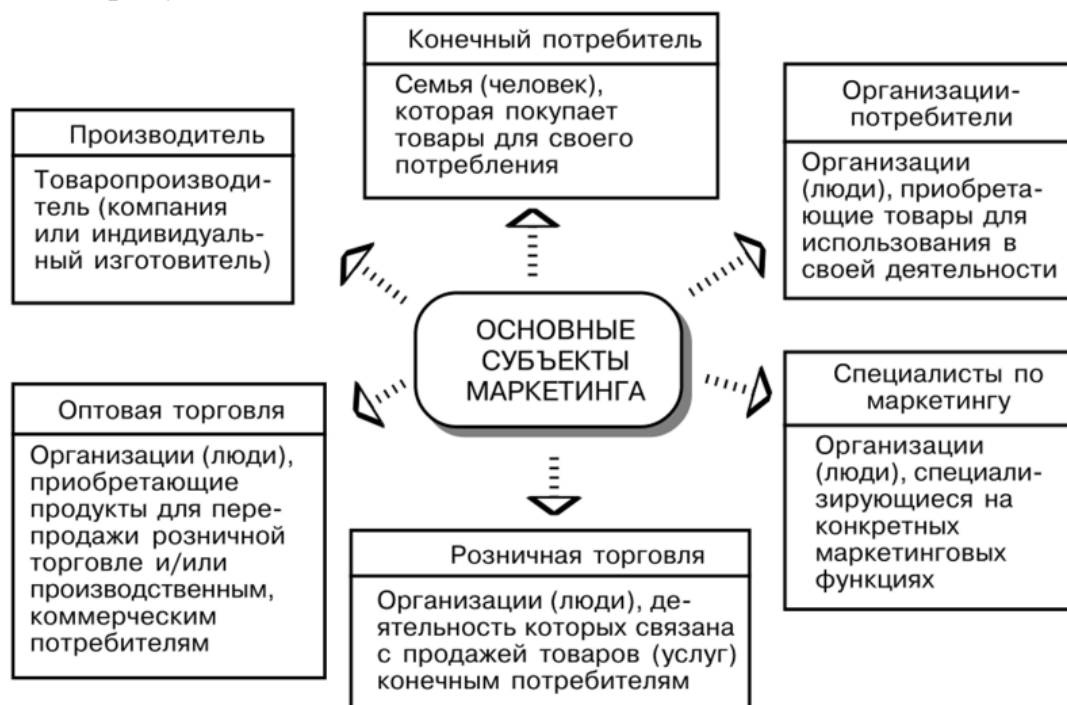


Рисунок 1 – Субъекты промышленного рынка

Отличительными чертами продавцов и покупателей на рынках B2B являются их немногочисленность и высокий профессионализм.

Особенности процесса взаимодействия субъектов промышленных рынков обусловлены спецификой самих субъектов. Они сотрудничают с целью получения определенного эффекта в форме прибыли – подписывают соглашения о совместной деятельности, о кооперированных поставках продукции, о научно-техническом сотрудничестве, купле-продаже различных

товаров, обмениваются информацией о развитии тех или иных процессов на интересующем рынке, вступают в отношения конкурентной борьбы и т. п.

Процессу взаимодействия продавцов и покупателей, а также торговых посредников, свойственны такие черты, как:

- долгосрочный характер сотрудничества;
- работа с закупочными центрами – группами специалистов, которые принимают решение относительно условий покупки и выбора поставщика;
- договорная форма сотрудничества;
- превалирование формальных факторов в принятии решения;
- хорошая профессиональная подготовка как в сфере производства, так и в сфере продаж специалистов обеих сторон сделки;
- длительность процесса принятия решения о покупке.

### **Особенности спроса на промышленном рынке.**

1. Спрос на промышленную продукцию носит производный (вторичный) характер. Производным (вторичным) он является потому, что возникает не сам по себе, а вследствие спроса на потребительские товары и услуги, для изготовления или оказания которых требуется промышленная продукция.

2. Спрос на промышленную продукцию зависит от общего ритма деловой жизни (состояния экономики страны) и уровня материально-производственных запасов продукции, сырья и материалов. Спрос на товары, используемые для ремонта и технического обслуживания, зависит в значительной степени от состояния экономики на местном рынке – спад или подъем. Обычно спрос на эти товары более стабилен. Спрос на материалы и комплектующие изделия определяется возможным спросом на товары, в производстве которых они участвуют.

3. Промышленный спрос на продукцию длительного срока использования, например, промышленное оборудование, неэластичен: зачастую промышленные покупатели отождествляют снижение цены на такую продукцию с сокращением уровня качества. Ценовая неэластичность промышленного спроса ограничивает применение инструментов ценового стимулирования сбыта в промышленном маркетинге.

**Вопрос 3.** Классификация промышленных товаров и услуг. По степени участия в производственном процессе товары промышленного назначения делятся на 3 группы (таблица 1).

Таблица 1 – Классификация товаров производственно-технического (промышленного) назначения

| Категория                       | Описание категории                               | Примеры                                                                |
|---------------------------------|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Материалы и детали              | Сырье, полуфабрикаты, комплектующие              | Сталь, цемент, чипы, моторы, пряжа                                     |
| Капитальное имущество           | Оборудование, здания, дорогостоящие инструменты  | Станки, грузовики, заводские корпуса, серверы                          |
| Вспомогательные товары и услуги | Не входят в готовую продукцию, помогают работать | Горюче-смазочные материалы (ГСМ), канцтовары, бухгалтерский аутсорсинг |

В промышленном маркетинге также распространена классификация товаров по типу закупочной ситуации (таблица 2).

Таблица 2 – Классификация промышленных товаров по ситуации покупки

| Тип товара по сложности закупки | Характеристика                                          | Примеры                                              |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| Рутинные (обычные)              | Покупают часто и у проверенных поставщиков. Низкий риск | Канцтовары, стандартные болты, соль для очистки воды |
| Проблемные                      | Требуют анализа рынка, цена важна, но есть альтернативы | Упаковка, логистика, абразивные круги                |
| Стратегические (критические)    | Влияют на прибыль заказчика. Требуют партнерства        | Двигатели, серверное ПО, оригинальные пресс-формы    |

Подобная такая классификация используется при планировании стратегии и тактики взаимодействия с промышленным покупателем. Подробнее данный аспект изучается в темах 3 и 7 дисциплины.

#### **Вопрос 4.** Маркетинговая среда промышленного предприятия.

Маркетинговая среда – это совокупность факторов и явлений внутри организации и за её пределами, которые влияют на бизнес-процессы, прибыль и деятельность фирмы.

Маркетинговая среда состоит из внутренней и внешней среды:

1. **Внутренняя маркетинговая среда** – это все элементы, находящиеся под контролем компании и влияющие на её маркетинговую деятельность. К ним относятся: продукция, цены, каналы распределения, персонал, финансы, управление и т. д.

2. **Внешняя маркетинговая среда** – все факторы, находящиеся за пределами компании и оказывающие непосредственное или опосредованное влияние на её деятельность. Эти факторы могут быть экономическими, политическими, социальными, технологическими и др.

Внешняя среда, в свою очередь, делится на микросреду и макросреду:

– **Микросреда** определяет особенности развития рынка и построения взаимоотношений между его участниками. Её составными элементами считаются потребители, конкуренты, рыночные посредники, поставщики и прочие контактные аудитории, включая общество в целом.

– **Макросреда** формирует общие условия ведения предпринимательской деятельности и включает в себя факторы политического, экономического, природно-географического, социокультурного и научно-технического порядка.

К макросреде относят факторы неконтролируемые организаций – политико-правовые, экономические, культурные, социальные, технологические и экономические.

Методом исследования макросреды является PEST-анализ. Внешняя микросреда представлена конкурентами, потребителями, контактными аудиториями, поставщиками, органами местной власти, СМИ и пр.

Отличительной особенностью микросреды является их непосредственное влияние на комплекс маркетинга предприятия.

Факторы микросреды называют факторами прямого воздействия на организацию. К ним относят конкурентов, потребителей, органы местной власти, СМИ, посредников, поставщиков и другие факторы, имеющие непосредственное отношение к предприятию и его маркетинговой деятельности.

Подробно особенности исследования и взаимодействия с потребителями, в том числе вопросы сегментации клиентурного рынка и позиционирования в промышленном маркетинге рассматриваются в теме 3, вопросы выбора конкурентной стратегии на основе анализа конкурентов и конкурентоспособности предприятия – в теме 9.

### **Методические материалы по теме 1**

Материалы по теме 1 представлены в ЭИОС и включают:

- ФОС по дисциплине;
- Конспект к лекции № 1;

– Словарь терминов.

*Ссылки на рекомендуемые источники по теме 1: [1–5].*

## **Тема 2. Анализ и исследования в промышленном маркетинге**

**Форма занятия** – лекция

**Вопросы для изучения:**

**Вопрос 1.** Особенности проведения маркетинговых исследований на промышленном рынке.

**Вопрос 2.** Источники и методы сбора первичной и вторичной информации.

**Вопрос 3.** Анализ цепочек создания ценности в промышленности.

**Вопрос 4.** Методы оценки емкости и потенциала промышленного рынка.

### **Методические указания по изучению темы 2**

Цель изучения темы – ознакомление с понятием и элементами маркетинговой информации и маркетинговых исследований, методами и этапами сбора маркетинговой информации на промышленных рынках.

В процессе изучения темы студенты приобретают навыки формулирования цели маркетингового исследования и рабочих гипотез, выбора источников маркетинговой информации, определения состава и необходимого объема выборки респондентов, а также составления опросного листа. Отдельно рассматриваются вопросы проведения сегментации промышленных покупателей и прогнозирования потенциальной емкости потребительских рынков.

**Вопрос 1. Особенности проведения маркетинговых исследований на промышленном рынке.**

Маркетинговые исследования сводятся к сбору, анализу, интерпретации и использованию информации о рынке, конкурентах, потребителях, внутренней среде предприятия с целью снижения неопределённости в принятии маркетинговых решений.

Маркетинговые исследования классифицируются на следующие виды:

- полевые и кабинетные;
- количественные и качественные;
- поисковые и итоговые.

Под маркетинговой информационной системой понимается совокупность действий по сбору, обработке, анализу, оценке и распространению актуальных, точных и своевременных данных для информационного обеспечения маркетин-

говых решений, а также необходимые для этого процесса человеческие и материальные ресурсы. Элементы маркетинговой информационной системы предприятия изучаются студентами самостоятельно, на основании материалов, представленных в рекомендованной учебной литературе.

Для эффективного управления предприятием необходима информация о внешней среде предприятия, состоянии рынка, конкурентах и других факторах.

В таблице 3 приведены основные категории информации, удовлетворяющей потребности бизнеса.

Таблица 3 – Маркетинговая информация в производственной сфере

| Информационные потребности бизнеса                             | Соответствующая информация                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Оценить состояние и перспективы развития макросреды.        | 1.1. Экономическая среда<br>1.2. Технологическая среда<br>1.3. Политико-правовая среда<br>1.4. Социально-демографическая и культурная среда<br>1.5. Природная и экологическая среда                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 2. Общий анализ рынка                                          | 2.1. Емкость рынка в физическом и денежном выражении<br>2.2. Рыночная тенденция (рост, стагнация, снижение)<br>2.3. Динамика конъюнктуры рынка в будущем.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 3. Анализ поведения потребителей и характеристик потребления.  | 3.1. Какие товары, услуги, используют потребители?<br>3.2. Кто является потребителями?<br>3.3. Где, почему, как, как часто потребители приобретают товар (услугу)?<br>3.4. Сколько товара покупают потребители?<br>3.5. Какие факторы определяют поведение потребителей?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 4. Анализ конкурентной среды                                   | 4.1. Сколько существует прямых конкурентов и кто они?<br>4.2. Какая доля рынка приходится на 3-5 самых крупных конкурентов?<br>4.3. Насколько сильные марки конкурентов?<br>4.5. Сильные и слабые стороны конкурентов?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 5. Анализ внутренней среды предприятия (ресурсы и возможности) | 5.1. Производство (объемы производства, структура, темпы роста; технологический уровень, использование мощностей и т. д.).<br>5.2. Маркетинг (исследования рынка, каналов сбыта, нововведений, ценообразования, стимулирования сбыта и реклама, коммуникационные связи, маркетинговый бюджет).<br>5.3. Менеджмент (организация и система управления, корпоративная культура).<br>5.4. Финансы (финансовая стабильность, платежеспособность, кредиты, собственные средства, прибыльность и т. д.).<br>5.5. Товародвижение (транспортировка, хранение товарных запасов, наличие и вместимость складов).<br>5.6. Технологии (разработка и использование новых технологий).<br>5.7. Кадры (численность, обеспечение квалифицированными кадрами, текучесть). |

| <b>Информационные потребности бизнеса</b>               | <b>Соответствующая информация</b>                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6. Анализ портфеля продуктов предприятия                | 6.1. Конкурентоспособность продукции предприятия.<br>6.2. Насколько широкой является продуктовая номенклатура?<br>6.3. Самая привлекательная продукция предприятия для потребителей.                                                         |
| 7. Анализ каналов сбыта                                 | 7.1. Какие типы каналов сбыта используются для реализации продукции?<br>7.2. Эффективные каналы сбыта продукции предприятия<br>7.3. Мотивация потребителей относительно выбора канала.                                                       |
| 8. Анализ ценовой политики предприятия                  | 8.1. Какая эластичность спроса на продукцию предприятия?<br>8.2. Наиболее подходящая ценовая политика.<br>8.3. Насколько важным фактором является цена для потребителя?                                                                      |
| 9. Анализ политики продвижения                          | 9.1. Каким должен быть оптимальный бюджет продвижения?<br>9.2. Значения разных видов продвижения в стимулировании спроса (рекламы, персональной продажи, и т. д.)?<br>9.3. Какая эффективность разных инструментов продвижения?              |
| 10. Анализ реакции рынка на предприятие и его продукцию | 10.1. Текущие объемы продаж продукции предприятия<br>10.2. Объемы продаж и доля рынка по видам продукции, группам потребителей, регионам и т.д.<br>10.3. Имидж предприятия и его товаров среди потребителей, дистрибьюторов, общественности. |

Поисковые маркетинговые исследования направлены на то, чтобы обеспечить понимание сути маркетинговой проблемы. Этот вид исследований используется в случаях, когда нужно определить проблему более точно и конкретизировать соответствующие направления действий.

Итоговое маркетинговое исследование проводят, когда проблематично-определена. Его цель – проверить гипотезы, которые выдвинуты на этапе поискового исследования, или исследовать взаимосвязи.

Результаты такого исследования являются исходными данными для принятия управленческих решений.

Некоторые характеристики поисковых исследований:

- необходимая информация неточно определена;
- процесс исследования гибок и не структурирован;
- выборка небольшая и нерепрезентативная;
- качественный анализ первичных данных.

Для итоговых исследований характерны:

- чёткая структурированность;
- наличие детально прописанного плана;
- сбор и количественная обработка большого массива данных.

К особенностям проведения маркетинговых исследований на промышленных рынках можно отнести маленькую выборку объектов, адресный подход,

высокую роль личных контактов и экспертизы, отсутствие психологических аспектов оценок, сложность получения вторичных данных, использование для сбора вторичной информации отраслевых источников: справочники, таможенные сводки, тендерные площадки, акцент на цепочки создания ценности (исследуют не просто спрос, а структуру рынка: кто кому поставляет, какая закупочная стратегия у клиента (тендер, прямой контракт, рамочное соглашение).

## **Вопрос 2. Источники и методы сбора первичной и вторичной информации.**

Маркетинговая информация может быть классифицирована по следующим признакам:

- 1) по источнику и способу получения;
- 2) по характеру информации;
- 3) по информационным потокам;
- 4) по назначению.

**Вторичная информация** – это информация, полученная ранее, с целью, не связанной с настоящим исследованием преимущественно из так называемых вторичных источников – статистических данных, бухгалтерской отчетности, интернет-источников – в процессе кабинетных исследований. Ее достоинство – низкая затратность в получении, короткие сроки сбора. Недостатки вторичной информации – часто неактуальность, недостоверность, недостаточная полнота и невозможность определить метод сбора и проверки данных.

**Первичная информация** получается из так называемых первичных источников специально для решения задач настоящего исследования в процессе полевых работ. Такая информация более достоверная и актуальна. Первичная информация используется для принятия маркетинговых решений.

Если под вторичной информацией понимают информацию об объекте исследования, собранную ранее из внешних и внутренних источников для целей, отличных от стоящих перед предприятием и инициировавших сбор информации, то первичная информация – это неопубликованная ранее информация, которую собирает и обрабатывает сам исследователь непосредственно для решения задач, стоящих перед предприятием.

### **Преимущества первичной информации**

- собирают в соответствии с целями данной исследовательской задачи (единицы измерения и мера детализации отвечают поставленным целям; данные самые свежие);
- методология сбора известна исследователю и контролируется;
- все результаты известны только заказчику, тем самым может быть обеспечена секретность данных;

- отсутствуют противоречия в данных из разных источников.

### **Недостатки первичной информации**

- сбор данных может требовать много времени;
- возможны значительные расходы;
- не всегда может быть обеспечен самостоятельный сбор данных.

### **Преимущества вторичной информации**

- экономична с точки зрения затрат труда, средств и времени;
- доступна;
- позволяет получить комплексное представление о проблеме, конкретизировать поставленные задачи.

### **Недостатки вторичной информации**

- данные могут быть устаревшими (например, данные переписи);
- данные могут не подходить для целей исследования по причине неполноты или чересчур общего их характера;
- не гарантирована точность данных;
- возможность наличия противоречий в данных;
- не известна методологическая база сбора данных.

По назначению маркетинговая информация подразделяется на справочную, правовую, общеэкономическую, финансовую, статистическую, коммерческую, внутреннюю.

## **Вопрос 3. Методы и этапы сбора информации в количественных и качественных маркетинговых исследованиях**

Методы получения маркетинговой информации можно разделить на две большие группы: сбор первичных данных (общение с аудиторией) и анализ вторичных данных (изучение уже существующей цифровой информации). На практике наиболее эффективен комплексный подход, сочетающий оба направления.

Традиционными методами сбора информации в количественных исследованиях является опрос, наблюдение и эксперимент.

В качественных исследованиях, которые обычно проводятся на поисковом этапе, могут использоваться метод фокус-группы, глубинное интервью, проекционные методы.

**Фокус-группа** – неструктурированное интервью, которое специально подготовленный ведущий непринужденно берет у небольшой группы респондентов. Ведущий направляет ход обсуждения. Основная цель фокус-группы – получение представления о том, что думает группа людей, представляющая конкретный целевой рынок, о проблемах, интересующих исследователя. Ценность

метода – в том, что свободный характер беседы позволяет получить неожиданную информацию.

**Глубинное интервью** – неструктурированное, прямое личное интервью, в котором одного респондента опрашивает высококвалифицированный интервьюер для определения его основных побуждений, эмоций, отношений и убеждений по определенной теме.

Метод глубинного интервью широко применяется в промышленном маркетинге. Приватность этого мероприятия способствует получению конфиденциальной информации. Интервью представляет собой длительную беседу по общей программе, но без уточнения конкретных вопросов, с минимальной детализацией поведения интервьюера с одним респондентом. Длительность глубинного интервью может составлять от 30 мин до 2–3 ч.

Виды глубинного интервью.

- **направленное глубинное интервью (фокусированное)** – происходит подробное обсуждение одной темы, с которой респондент заранее ознакомлен;
- **ненаправленное глубинное интервью (несфокусированное)** – при его проведении не существует предметного единства и общей темы, а вопросы не образуют логической последовательности.

**Проекционные методы** – неструктурированная, непрямая (*косвенная*) форма опроса, побуждающая респондентов высказывать свои скрытые мотивы, убеждения, отношения или чувства относительно обсуждаемой проблемы. Среди проекционных методов выделяют метод словесных ассоциаций, метод завершения ситуации, а также методы конструирования ситуации. Метод может применяться при поиске идей нового или усовершенствования производимого продукта, услуги.

**Анкетирование** – самый популярный метод сбора первичной информации на различных рынках. Метод предполагает разработку формы – опросного листа.

Различают следующие варианты анкетирования:

- **личностное** (при непосредственном контакте исследователя и респондента) или **опосредованное** (анкеты распространяются раздаточным способом, а респонденты отвечают на них в удобное время);
- **индивидуальное или групповое**;
- **сплошное или выборочное**.

**Анкета должна включать три смысловые части:**

– *вводную*, в которой содержится цель и мотивировка анкетирования, подчеркивается значимость участия в нем респондента, гарантируется тайна ответов и четко излагаются правила заполнения анкеты;

– *основную*, состоящую из перечня вопросов, на которые надлежит дать ответы;

– *социально-демографическую*, призванную выявить основные биографические данные и социальное положение опрашиваемого.

Основными этапами проведения маркетингового исследования являются:

- 1) Определение проблемы и цели исследования;
- 2) Формулирование рабочих гипотез;
- 3) Выбор метода и подготовка к сбору информации;
- 4) Проведение сбора информации;
- 5) Обработка и представление данных, полученных в результате исследования;
- 6) Разработка маркетинговых решений.

В последние годы набирает популярность проведение маркетинговых исследований с использованием цифровых инструментов. Например, количественные исследования проводятся посредством онлайн опросов и веб-аналитики.

Веб-аналитика – это пассивный метод сбора данных о поведении пользователей на сайте предприятия или в приложении с помощью специальных счетчиков. Он позволяет отслеживать источники трафика, действия посетителей, конверсии и многое другое.

### **Вопрос 3. Анализ цепочек создания ценности в промышленности.**

Анализ цепочек создания ценности в промышленности – это метод стратегического анализа, предложенный Майклом Портером. Он используется, чтобы понять, где именно предприятие создает ценность для клиента, а где несет неоправданные издержки или теряет конкурентные преимущества.

В отличие от потребительского рынка, в B2B ценность – это конкретное экономическое или технологическое преимущество, которое обретает промышленный покупатель (снижение себестоимости клиента, рост производительности, надежность поставок).

В промышленном маркетинге изучается предложенная М. Портером базовая цепочка создания ценности продукта, которая предусматривает два вида деятельности: основную и поддерживающую.

Основная деятельность создает ценность напрямую и включает входящую логистику (закупочную) (получение сырья, материалов и комплектующих), производство (обработка, сборка, сварка, литье), исходящую (распреде-

лительно-сбытовую) логистику (хранение готовой продукции, отгрузка), маркетинг (маркетинговые исследования, ведение переговоров, участие в тендерах и выставках), сервис (монтаж, пусконаладка, гарантия, ремонт).

Поддерживающая деятельность обеспечивает основные виды. К ней относится закупочная (работа с поставщиками), разработка технологий, управление персоналом и инфраструктурные активности (финансы, юридическое сопровождение). В таблице 4 представлены элементы цепочки создания ценности.

Таблица 4 – Элементы цепочки создания ценности

| Признак                         | Особенность для промышленности                                                                 |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Единица анализа                 | Не один товар, а контракт/проект или долгосрочные отношения.                                   |
| Связь с клиентом                | Ценность создается на стыке цепочек: «Ваш процесс + Наш продукт».                              |
| Время                           | Учитывается весь жизненный цикл (Петля качества) (проектирование → утилизация).                |
| Лица, принимающие решения (ЛПР) | Анализируются разные роли: снабженец (цена), технолог (характеристики), сбытовик (надежность). |

#### **Вопрос 4.** Методы оценки емкости и потенциала промышленного рынка.

**Емкость товарного рынка** – это возможный объем реализации товара (конкретных изделий предприятия) при данном уровне и соотношении различных цен. Емкость рынка характеризуется размерами спроса на промышленном рынке и величиной товарного предложения. В каждый данный момент времени рынок имеет количественную и качественную определенность, т. е. его объем выражается в стоимостных и натуральных показателях продаваемых, а, следовательно, и покупаемых товаров.

Следует различать два уровня емкости рынка: потенциальный и реальный. Действительной емкостью рынка является первый уровень. Потенциальный уровень определяется личными и общественными потребностями и отражает адекватный им объем реализации товаров. В маркетинге используется также термин потенциал рынка. Реально складывающаяся емкость рынка может и не соответствовать его потенциальной емкости.

Емкость рынка формируется под влиянием множества факторов. В настоящее время состояние рынка подвержено значительному влиянию таких про-

цессов, как обособление территории и введение новых денежных единиц, образование коммерческих структур, инфляция, введение новых таможенных ограничений и т. д.

Основные методы расчета емкости рынка приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Основные методы оценки и прогнозирования емкости

| Метод                                          | Разновидность метода                                                                                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. На основе объема производства               | 1.1. По объему производства с учетом импорта и экспорта (на основе структурных характеристик рынка);<br>1.2. С учетом всех главных производителей;<br>1.3. С выборочным учетом основных производителей                                              |
| 2. По нормам потребления и расходования товара | 2.1. По нормам расходования товара предприятием-потребителем;<br>2.2. По нормам расходования механизмов;<br>2.3. По нормам потребления за единицу времени                                                                                           |
| 3. На основе объемов продаж                    | 3.1. По выборке торгующих предприятий;<br>3.2. По всем торгующим предприятиям товарной группы;<br>3.3. По сумме первичных, вторичных и дополнительных продаж;<br>3.4. С перенесением опыта в другой регион с учетом численности и доходов населения |

## Методические материалы по теме 2

Материалы по теме 2 представлены в ЭИОС и включают:

- ФОС по дисциплине;
- Конспект к лекции № 2;
- Словарь терминов.

*Ссылки на рекомендуемые источники по теме 2: [1–5; 9–12].*

## Тема 3. Поведение потребителей на промышленных рынках

**Форма занятия** – лекция.

### Вопросы для изучения

**Вопрос 1.** Идентификация и анализ целевых сегментов на рынках B2B.

**Вопрос 2.** Центр закупки: понятие, роли участников и структура.

**Вопрос 3.** Модели процесса принятия решения о покупке

**Вопрос 4.** Типы закупочных стратегий в промышленном маркетинге (тендеры, конкурсы, прямые закупки, аутсорсинг).

## Методические указания по изучению темы 3

Цель изучения темы – ознакомление с моделями поведения промышленных покупателей в различных ситуациях закупки.

При изучении темы следует учитывать, что промышленный рынок представляет собой совокупность взаимоотношений между субъектами

(деятелями, участниками) рынка (производители, посредники, потребители, банки, государственные органы, индивидуалы – агенты, брокеры, и т. п., фирмы, предлагающие услуги, и т. д.), осуществляемых в границах определенной территории в определенный момент времени. Участники промышленного рынка – это все перечисленные выше организации, которые официально действуют на этом рынке, вступают в отношения друг с другом и осуществляют свою деятельность в рамках, предусмотренных законами РФ и уставами самих предприятий.

### **Вопрос 1. Идентификация и анализ целевых сегментов на рынках B2B.**

Данный вопрос посвящен теоретическим и прикладным аспектам проведения сегментирования промышленного рынка – рынка, представленного предприятиями-потребителями.

**Сегментирование рынка** – это метод стратегического маркетинга, заключающийся в разделении общего рынка на отдельные группы потребителей (сегменты), обладающие схожими характеристиками, потребностями и поведением.

**Цель сегментирования** – лучше понять различия между потребителями, чтобы эффективно предлагать продукты и услуги

#### **Некоторые виды сегментирования рынка B2C:**

- **Демографическое.** Критерии: возраст, пол, доход, образование, семейное положение. Пример: продукты для молодых семей, спортивная одежда для молодёжи.
- **Географическое.** Критерии: регион, город, климат, плотность населения. Пример: большое количество тёплой одежды для северных регионов.
- **Психографическое.** Критерии: личностные качества, ценности, стиль жизни, интересы. Пример: продукты для вегетарианцев или эко-активистов.
- **Поведенческое.** Критерии: поведение потребителей, использование продукта, степень лояльности. Пример: программы лояльности для постоянных клиентов или акции для привлечения новых.
- **Социальное.** Критерии: социальный статус, профессиональная деятельность. Пример: люксовые товары для состоятельных людей или доступные решения для студентов.
- **Сегментирование по жизненному циклу.** Критерии: этап в жизненном цикле клиента (молодёжь, молодые родители, пенсионеры). Пример: производство детских товаров.

Покупателей на промышленных рынках можно сегментировать следующим образом:

1) потребители ТПН – они приобретают товары для переработки или использования в производственном процессе.

2) промежуточные покупатели (посредники) – организации которые закупают промышленную продукцию крупными партиями с целью и дальнейшей перепродажи.

3) конечные покупатели – предприятия, приобретающие ТПН для использования в производственном процессе

Критерии сегментирования в промышленной среде:

1) географическое расположение – характеризует местоположение предприятия, учитывают при сегментирование ТПН, так как в зависимости от местоположения может меняться спрос на ТПН. Перерабатывающие предприятия размещаются в зоне добычи сырья. Предприятия, использующие технологии с большим использованием трудовых ресурсов размещаются в зоне дешевых ресурсов;

2) тип организации – разные типы требуют разных характеристик товаров, с определенными ценами и стратегиями сбыта;

3) размер организации – влияет на объем закупок, а, следовательно, на процедуру закупок;

4) направление использования купленных товаров – все сырьевые товары имеют разное направление использования, для дальнейшего производства или для собственного использования, перепродажи;

5) платежеспособность организации

На выбранных целевых сегментах предприятие использует следующие маркетинговые стратегии:

1) стратегия дифференцированного маркетинга – несколько сегментов осваивается предприятием путем производства для них специальных товаров. для каждого товара разрабатывается своя программа маркетинга;

2) недифференцированный маркетинг – используется в случае, когда предприятие готовит один товар на весь рынок, игнорируя различия между сегментами. Использование массовой рекламы и массового продвижения – это позволяет предприятию экономить на затратах;

3) концентрированный маркетинг – означает, что предприятие обрабатывает несколько рыночных ниш или одну нишу с большой рыночной долей, фокусирует все маркетинговые действия на одном сегменте.

**Критерии сегментации** — это показатели, позволяющие определить разумность выбора определённой группы потребителей в качестве целевого сегмента. С их помощью можно обосновать маркетинговую стратегию.

**Некоторые критерии сегментирования:**

- **Обратная реакция.** Отношение клиентов к продукту или реакция на его появление на рынке в одной группе потребителей должны быть практически схожими.

- **Значимость.** Сегмент должен иметь значение для бизнеса, иначе его следует включить в более крупный сегмент.

- **Доступность.** Затраты на освоение данного сегмента не должны превышать возможности компании, также должны быть доступны необходимые каналы продаж.

- **Измеримость.** Сегмент можно измерить в цифрах – подсчитать примерное число покупателей и определить их покупательную способность.

- **Достаточность.** Определяется объём продукции, который может быть продан в рамках заданного временного периода.

- **Совместимость.** Проверяется степень совместимости сегмента с той частью рынка, где уже действуют прямые конкуренты.

- **Потенциал.** Важно оценить объёмы прибыли, которые возможно получить, сотрудничая с потребительской группой.

- **Конкурентоспособность.** Если сегмент уже занят конкурентами, будет сложно переориентировать его на свой продукт, и наоборот – если сегмент мало освоен, увеличить продажи товаров и услуг будет просто.

- **Устойчивость.** Нужно убедиться, что сегмент постоянен или заранее спрогнозировать его исчезновение.

- **Соответствие направленности компании.** Что нужно поменять в собственной работе, чтобы заинтересовать сегмент аудитории, насколько такие перемены целесообразны для бизнеса.

В каждом конкретном случае критерии сегментации отличаются, поэтому каждая компания самостоятельно определяет набор характеристик, по которым группирует потенциальных клиентов.

**Позиционирование предприятия** – это образ компании или товара, который маркетологи выстраивают в сознании целевой аудитории с помощью разных тактик.

**Задача позиционирования** – выявление уникальных характеристик продукта, их демонстрация потребителям, формирование устойчивых ассоциаций в сознании клиентов, благодаря которым они делают выбор в пользу товара либо услуги среди аналогичных.

**Некоторые стратегии позиционирования:**

1. **Позиционирование по атрибуту.** Самый распространённый подход. Он основывается на преимуществах и отличительных чертах компании или продукта, а не на конкурентах.

2. **Позиционирование по выгоде.** Основано на рациональных и эмоциональных выгодах приобретения продукта или услуги компании.

3. **Ценовое позиционирование.** Такой подход используют компании в высококонкурентных нишах. На основании ценового позиционирования бренды могут предоставлять более дешёвые товары, больше товаров за меньшую цену или больше товаров за большую цену.

4. **Конкурентное позиционирование.** Подразумевает использование сильных и слабых сторон конкурентов. Конкурентное позиционирование может быть противоположным, аналогичным или уникальным.

5. **Позиционирование по категории.** Предполагает, что бренд является лидером в конкретной сфере. Подходит для компаний, которые становятся первооткрывателями на рынке и имеют уникальный продукт.

6. **Позиционирование по потребителю.** Эта стратегия подходит для компаний, которые работают с конкретной категорией клиентов в определённой нише. Например, с водителями определённой марки автомобилей или мамами детей до года.

**С помощью позиционирования организации можно** повысить лояльность аудитории и удержать её; сделать бренд узнаваемым; отстроиться от конкурентов; обозначить ценности компании, близкие клиентам.

## **Вопрос 2.** Центр закупки: понятие, роли участников и структура.

В промышленном маркетинге практикуется коллективная практика принятия решения о покупке. Для обозначения группы лиц, участвующих в покупке широко используется термин «Закупочный центр» или «Центр закупки». Вопреки распространённому мнению, это не отдел закупок как структурное подразделение (хотя он туда входит), а скорее неформальная группа лиц внутри компании, которые коллективно принимают решение о сложной покупке.

В промышленном маркетинге выделяют 5–6 ключевых ролей участников закупочного центра, при этом один специалист может совмещать несколько ролей, или наоборот, в одной роли может выступать целый отдел (таблица 6).

Таблица 6 – Роли участников закупочного центра

| Роль (Статус) | Функции                                                           | Пример                     |
|---------------|-------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| Инициатор     | Выявление проблемы, запуск процесса поиска поставщика             | Начальник цеха             |
| Пользователь  | Будет непосредственно работать с покупкой. Часто совпадает с ини- | Начальник цеха или рабочие |

| Роль (Статус) | Функции                                                                                            | Пример                                                                                   |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
|               | циатором. Важен для составления требований                                                         |                                                                                          |
| Влияющий      | Обладает экспертным знанием. Помогает составить техническое задание или оценить варианты           | Главный инженер или технолог                                                             |
| Снабженец     | Официальное лицо, ведущее переговоры. Оценивает цену, условия поставки, контракт. Ищет поставщиков | Менеджер отдела закупок                                                                  |
| «Привратник»  | Контролирует поток информации. Фильтрует, какие продавцы получают доступ к ЛПР, а какие – нет      | Секретарь гендиректора, помощник, начальник службы безопасности (проверяющий надежность) |
| ЛПР           | Тот, кто ставит финальную подпись и выделяет бюджет                                                | Финансовый директор, генеральный директор или совет директоров                           |

Для предприятия – изготовителя знать роли и статусы, которыми обладают участники переговоров важно, поскольку они решают разные вопросы и обладают разной степенью влияния на окончательное решение о выборе поставщика.

### **Вопрос 3. Модели поведения промышленного покупателя**

Перед изучением вопроса следует повторить этапы процесса принятия решения о покупке:

- 1) Осознание потребности;
- 2) Поиск информации;
- 3) Оценка вариантов;
- 4) Решение о покупке;
- 5) Реакция на покупку.

Теоретически покупатель проходит все пять этапов при каждой покупке. Однако на практике потребитель часто пропускает или меняет местами некоторые этапы (повторная покупка).

В промышленной среде маркетологами проанализированы модели поведения покупателя и выявлены четыре основные модели – модели промышленных покупок Н. Рэкхэма, Шэта, Байгрида, Кардоззо. Авторами моделей являются американские ученые, все модели носят описательный

характер и, как правило, имеют матричный вид. Подавляющее большинство методических подходов к описанию поведения промышленного потребителя сводится к разграничению ситуаций промышленной закупки (таблица 7).

Таблица 7 – Характеристика ситуаций промышленной закупки

| Название ситуация                  | Характеристика ситуации                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Первичная закупка                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• проблема закупки возникла впервые;</li> <li>• имеется небольшой или отсутствует опыт аналогичных закупок;</li> <li>• важная для продавцов, поскольку создает прецедент для дальнейших закупок;</li> <li>• репутация имеет большее значение, чем цена</li> </ul>                                                                                                                                                                       |
| Простая повторная закупка          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• обычная сделка с ограниченным числом потенциальных поставщиков;</li> <li>• новые потенциальные поставщики не рассматриваются;</li> <li>• отсутствует потребность в новой информации, необходимая информация достаточно проста;</li> <li>• межличностные отношения между контрагентами приобретают большое значение;</li> <li>• покупатель обычно принимает решение автономно</li> </ul>                                               |
| Модифицированная повторная закупка | <ul style="list-style-type: none"> <li>• может возникнуть в результате внутренних изменений организации либо вследствие изменений внешней среды;</li> <li>• существует потребность в дополнительной информации перед принятием решения;</li> <li>• покупатель обычно принимает решение, ссылаясь на мнение других участников рынка;</li> <li>• потенциальные поставщики пытаются трансформировать повторные закупки покупателя в модифицированные повторные закупки</li> </ul> |

Модель Байгрида описывает сеть покупок и включает три ситуации и стадии процесса покупки (таблица 8). В ситуации новая покупка у продавца реализуются все функции службы маркетинга. Данная ситуация самая благоприятная для продавца. Продавец желает в этой ситуации сформировать долгосрочные отношения с покупателем.

Таблица 8 – Модель Байгрида

| Стадии процесса покупки                                                                                                                                       | Новая покупка | Повторяющаяся покупка с изменениям и | Повторяющаяся покупка без изменений |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| Выявление и формирование потребности<br>определение характеристик товара<br>поиск поставщиков<br>анализ предложений<br>выбор поставщика<br>оценка результатов | 0             | 0                                    | 0                                   |

**Модель Левитта** была разработана на два года раньше. Модель представляет собой процесс закупки товара с учетом двух ситуаций:

1) повторяющаяся покупка без изменений

2) повторяющаяся покупка с изменениями. Характеризует тактику продавца с учетом ситуации покупок или поведения покупателя. Тактика постоянного поставщика и тактика потенциального поставщика. В тактике постоянного поставщика – рассматривается ситуация постоянного покупателя, т. е. в условиях повторяющейся покупки без изменений.

**Модель Кардозо** – основана на оценке политики, в этой модели сравниваются две линии политики закупок покупателя. Они оцениваются через единовременную и повторяющуюся покупку. Первая линия – в этом случае покупатель стремится найти товар определенных характеристик с учетом допустимых условий риска и приемлемых цен. Вторая линия – покупатель обращается к постоянным поставщикам и последовательно отказывается от каждого пока не находит товар который может удовлетворить нужды предприятия и условия поставки, соответствующие требованиям покупателя. Поставщик в этом случае первое время идет на все требования покупателя. В данном случае рассматривается повторяющаяся оценка.

**Модель Шета** представляет общую модель поведения покупателя в промышленной среде. Модель учитывает две группы факторов:

1) дифференциация ожиданий;

2) конфликты и разрешения.

#### **Вопрос 4.** Типы закупочных стратегий в промышленном маркетинге.

При изучении вопроса следует учитывать, что в промышленном маркетинге (B2B) выбор стратегии закупок зависит от сложности продукта, суммы контракта, степени уникальности требований и долгосрочности отношений. В отличие от розничной покупки, здесь используются формализованные процедуры.

Выделяют четыре основных типа закупочных стратегий

1. Прямые закупки – самая простая и быстрая стратегия. Компания выбирает одного поставщика без проведения формальных торгов. Часто используется, когда отношения уже выстроены. Стратегия применяется, когда ведется покупка уникального оборудования или когда на проведение тендера нет времени. Такая стратегия более быстрая, однако не предусматривает глубокой проработки, сравнительного анализа поставщиков.

2. Тендер – Тендер (от англ. tender – предложение) – это форма торгов, при которой заказчик объявляет конкурс для поставщиков, а победителем признается тот, кто предложил наилучшие условия. В промышленности под «наилучшими» чаще всего понимают «наименьшую цену» при соблюдении технических требований.

Виды тендеров: открытый (участвуют все желающие поставщики), закрытый (приглашаются к участию только некоторые проверенные участники по заранее утвержденному списку), двухэтапный: сначала обсуждают решения (технологии), потом цены.

3. Конкурс по своей процедуре похож на тендер, но победителя выбирают не только по цене, а по совокупности критериев (качество, гарантия, опыт, финансовая устойчивость). Если при проведении тендерного отбора главным критерием является цена, то у конкурса цена – один из критериев (30–50 %), наравне с квалификацией, опытом, репутацией.

4. Аутсорсинг – это стратегическое решение передать непрофильные функции (или часть производства) внешнему подрядчику. В промышленности часто применяется процедура производственного аутсорсинга. Например, предприятие – аутсорсер может разработать спецификацию, подготовить чертежи, осуществить монтаж поставляемого другим изготовителем оборудования.

Выбор закупочной стратегии в промышленном маркетинге зависит от специфики закупаемого ресурса, финансовой состоятельности покупателя, ограничений по времени и других факторов.

#### **Методические материалы по теме 3**

– ФОС по дисциплине;

– Конспект к лекции «Сегментация промышленных потребителей» (ЭИОС КГТУ).

*Ссылки на рекомендуемые источники по теме 3: [2; 3; 7–9].*

#### **Тема 4. Товарная политика в промышленном маркетинге**

**Форма занятия** – лекция

**Вопросы для изучения**

**Вопрос 1.** Управление промышленным продуктом: концепция многоуровневого товара и жизненный цикл промышленного товара.

**Вопрос 2.** Товарно-ассортиментная политика в промышленном маркетинге.

**Вопрос 3.** Управление качеством как аспект товарной политики промышленного предприятия. Петля качества

**Вопрос 4.** Инновационная политика: разработка новой промышленной продукции.

**Вопрос 5.** Сервисная поддержка и послепродажное обслуживание как часть расширенного промышленного продукта.

#### **Методические указания по изучению темы 4**

Цель изучения темы заключается в ознакомлении студентов с трехуровневой моделью товара, концепцией жизненного цикла товара и ее использованием при формировании товарно-ассортиментной политики предприятия.

Перед изучением темы следует вспомнить понятие и состав комплекса маркетинга предприятия (4-5Р). Комплекс (микс) маркетинга – это совокупность факторов маркетинговой деятельности предприятия, формирующих его внутреннюю маркетинговую среду. Традиционно к элементам комплекса маркетинга относят: товар, цену, сбыт и продвижение. Также немаловажным фактором 5Р является персонал, занятый в маркетинговой деятельности предприятия. Товар является ключевым элементом комплекса маркетинга предприятия на рынке B2B.

**Вопрос 1.** Управление промышленным продуктом: концепция многоуровневого товара и жизненный цикл промышленного товара.

Традиционно под товаром в экономических источниках рассматривается продукт, созданный для продажи. Ф. Котлер предложил расширенную модель товара, тем самым разработав Трехуровневую модель товара в маркетинге (рисунок 2).



Рисунок 2 – Трехуровневая модель товара

Каждый товар обладает потребительскими и товарными свойствами. Потребительские свойства вытекают из товарных.

а) Товарные свойства: химический состав, внешний вид (дизайн), качество

б) Потребительские свойства: упаковка, расфасовка, возможность хранения товара, ценовой фактор.

Под товаром в промышленном маркетинге понимают комплекс характеристик продукции, которая удовлетворяет нужды, и потребности потребителей, а также решает их проблемы. Ключевыми свойствами товаров промышленного назначения (ТПН) выступают возможности товаров по удовлетворению производственных и/или коммерческих потребностей других предприятий.

При формировании товарной политики промышленного предприятия особое значение приобретает расширение ассортимента товаров, которое достигается за счет использования сервиса. Товарный портфель промышленного предприятия характеризует совокупность всех ассортиментных групп товаров, которая характеризуется номенклатурой.

Показателями товарного портфеля служат:

- 1) широта – количество различных товарных групп;
- 2) глубина – удовлетворить потребности покупателей;
- 3) укрупненные группы товаров.

Товарный портфель предприятия формируется в процессе разработки товарной политики предприятия в соответствии с концепцией жизненного цикла товара.

**Жизненный цикл товара (ЖЦТ)** – это время существования товара на рынке. Стадии ЖЦТ и динамика отражающих их показателей – прибыли и объема продаж – иллюстрирует рисунок 3.



Рисунок 3 – График жизненного цикла товара

Каждой стадии ЖЦТ соответствует своя маркетинговая стратегия: по мере развития новый продукт сначала нуждается в расширении ассортимента, ценовой поддержке, активной рекламе или наоборот, сокращении всех маркетинговых программ в стадии спада.

**Вопрос 2.** Товарно-ассортиментная политика в промышленном маркетинге.

Под товарной политикой промышленного предприятия понимается целенаправленная деятельность руководства предприятия, ориентированная на платежеспособный спрос целевых сегментов и позволяет службе маркетинга своевременно вносить коррективы в маркетинговую стратегию предприятия. товарная политика включает в себя управление ассортиментом и разработку новых товаров.

**Товарный ассортимент** – группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

**Товарный ассортимент может наращиваться:**

- **вниз** (выпуск маленьких станков, чтобы захватить и нижележащие эшелоны товаров);
- **вверх** – для проникновения в вышележащие эшелоны – сопряжено сложностями из-за недоверия к фирме-новичку;
- **двустороннее наращивание** – для фирм, работающих в среднем эшелоне.

Анализ структуры ассортимента и тенденций его развития может проводиться на основе матрицы «Доля рынка – рост рынка» Бостонской консалтинговой группы (БКГ) (рисунок 4), с помощью методов ABC-анализа, метода XYZ.

**Особое внимание** при изучении вопроса следует обратить на матричный анализ. Методы анализа товарной политики направлены на одновременное изучение товара и его рынка. К ним относят, в частности матрицу Бостонской консалтинговой группы (БКГ).

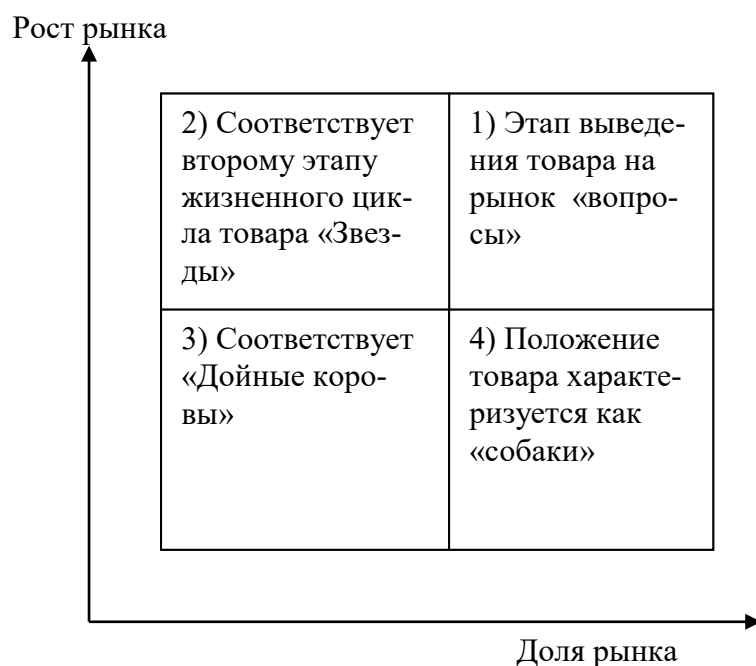


Рисунок 4 – Матрица БКГ («доля рынка – рост рынка»)

Матрица основана на концепции жизненного цикла товара.

Матрица БКГ наглядна и проста в применении. Модифицированный вариант матрицы апробируется на практическом занятии по дисциплине.

**Матрица Артура де Литла.** Метод АДЛ представляет матрицу с двумя переменными (рисунок 5): 1) сектор рынка – характеризует зрелость сектора или зрелость ТПН 2) положение ТПН по отношению к конкуренту. Положение по отношению к конкурентам характеризуется, как главенствующее положение над конкурентами достигается только на первом этапе.

Второй этап называется сильное положение на втором и третьем этапе.

Третья характеристика – благоприятное положение характерно для третьего этапа, так как рынок сбыта расширен.

Метод АДЛ требует определение положение товара и условий конкуренции. Применяется в маркетинговой деятельности западными маркетологами чаще, чем БКГ, так как он свободен от недостатков БКГ, позволяет учитывать все факторы, определяющие стратегию предприятия.

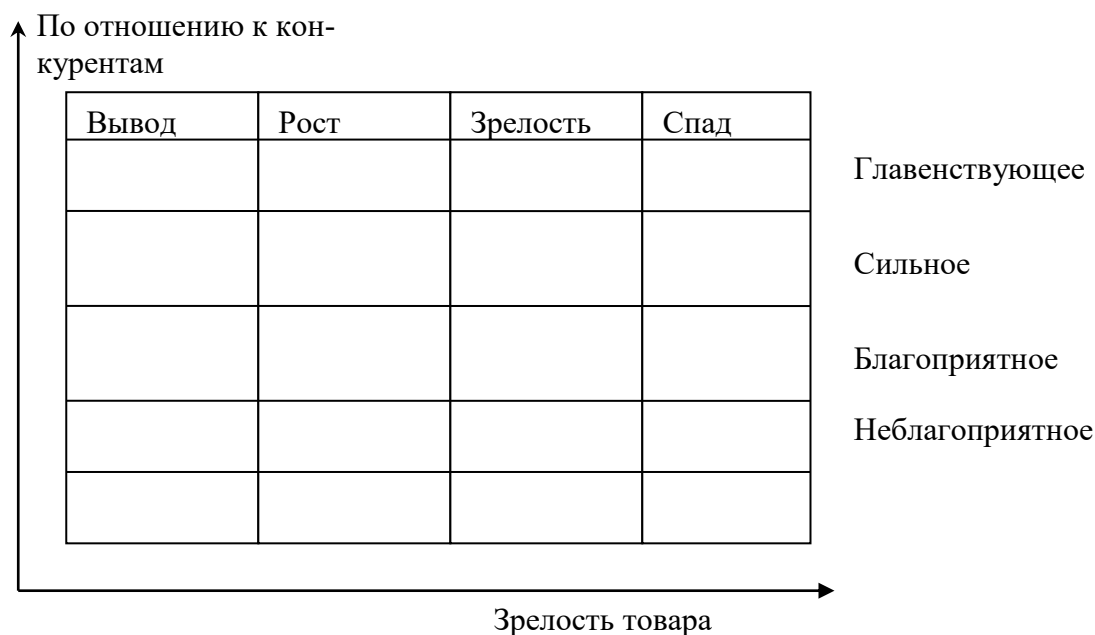


Рисунок 5 – Матрица ADL

**Матрица МакКинси** включает три позиции в стратегической деятельности промышленного предприятия по формированию товарной политики. Первая позиция Сильная – характерна для продвижения нового товара или популярных хорошо зарекомендовавших себя на рынке товаров. Средняя позиция характерна для реализации товаров с низкими ценами. Слабая позиция – характерна для промышленных предприятий, реализующих ТПН устаревающего типа.

Каждая позиция оценивается следующими переменными:

- 1) объем рынка;
- 2) уровень экономического роста;
- 3) норма прибыли, рентабельности;
- 4) интенсивность конкуренции.

Таким образом, конкурентная позиция предприятие будет оцениваться по рыночные доли предприятия, его осведомленности о рынке, конкурентоспособность цен на товары, качеству товаров. для расчета влияния каждого фактора используются средне взвешенные коэффициенты.

Матрица И. Ансоффа (товар-рынок) выделяет два параметра:

- 1) интерес предприятия к сектору рынка данный параметр рассматривается в трех направлениях (сильный интерес, средний, слабый);
- 2) позиция сектора – рассматривается как стратегический маркетинговый интерес к деятельности предприятия – данный параметр рассматривается в трех

направлениях сильное, средние и слабое. Таким образом матрица состоит из девяти полей.

Характеризует поставку новых товаров на новый рынок, а при диверсификации:

1) горизонтальная – новый товар, используются новые технологии, а потребители остаются те же;

2) концентрическая диверсификация – предусматривает производство нового товара, использование новых технологий в рамках старого производства, но потребитель меняется;

3) конгломеративная – это развитие производства, использование технологий, товаров не связанных с основным производством.

В случае, если используется стратегия спада, в матрице Анзофа первое поле означает «сбор урожая» – характеризуется минимальными затратами при условии использования результатов ранее разработанных маркетинговых стратегий и получения доходов. Второе поле – сокращение рыночного присутствия – характеризуется сокращением поставок, продаж своей сбытовой сети. Третье – сворачивание бизнеса, заключается в снятии с производства товаров и выведении их с товарного портфеля. Четвертое – сокращение товарной номенклатуры до 0.

Методы анализа структуры ассортимента изучаются также на практическом занятии по дисциплине.

**Вопрос 3.** Управление качеством промышленной продукции. «Петля качества».

**Качество промышленного продукта** – это, прежде всего, степень его соответствия техническому заданию, стандартам и ожиданиям потребителя, выраженным в конкретных характеристиках.

В основе всех систем менеджмента качества лежит «петля качества». Согласно стандарту ИСО 8402 «петля качества» – концептуальная модель взаимозависимых видов деятельности, влияющих на качество на различных стадиях от оценки потребностей до оценки удовлетворения. Она включает одиннадцать этапов или стадий жизненного цикла продукта (рисунок 6), на каждой из которых должна производиться оценка качества.



Рисунок 6 – Петля качества

На практике рассматриваются следующие этапы жизненного цикла продукции (ЖЦП), на которых обеспечивается ее качество:

#### 1. Обеспечение качества маркетинга.

Маркетинг должен:

а) Создать систему поиска, обработки и анализа информации о требованиях, предъявляемых внешней средой (потребителями, обществом) к продукции и организации. Основными показателями качества маркетинговой информации при этом должны выступать ее полнота, достоверность, актуальность.

б) Установить наличие текущей или перспективной потребности, средством которой может стать конкретный товар (услуга), и сформулировать требования потребителей.

Должный уровень качества перечисленных выше работ обеспечивается посредством:

а) разработки системы документированных процедур по сбору, обработке и анализу данных;

б) планирования работ с периодическим пересмотром планов и их корректировкой (в случае необходимости);

в) поручения выполнения работ квалифицированному персоналу, имеющему в своем распоряжении необходимые средства.

#### 2. Качество при разработке продукции.

Этап разработки продукции ЖЦП должен обеспечить перевод предварительных параметров продукции, содержащихся в описании, представленном маркетологами, на язык технических требований к материалам, конструкции, технологическим процессам.

#### 3. Качество материально-технического снабжения

Покупные сырье, материалы и комплектующие изделия оказывают непосредственное влияние на качество продукции.

#### 4. Обеспечение качества при производстве продукции.

Качество производства обеспечивается следующими мероприятиями:

а) Планированием производственных операций, подробно документируемых в рабочих инструкциях.

б) Техническим контролем производственных процессов.

в) Созданием условий, исключающих возможность повреждения материалов, полуфабрикатов и продукции в ходе производства (соответствующим хранением, защитой и перемещением).

г) Проверкой, калибровкой и испытаниями оборудования, инструментов и оснастки.

#### 5. Обеспечение качества после производства продукции.

В первую очередь речь идет об упаковке, монтаже и техническом обслуживании. Для продукции отраслей, производящих продукцию народного потребления, например, пищевой, швейной и других, также важно качество, поскольку оно является важным параметром конкурентоспособности. Оценка и разработка мер по повышению конкурентоспособности продукции – одна из ключевых задач товарной политики производственного предприятия.

На рисунке 7 представлен Радар (Многоугольник) конкурентоспособности продукта «Сок яблочный» пищевой промышленности.

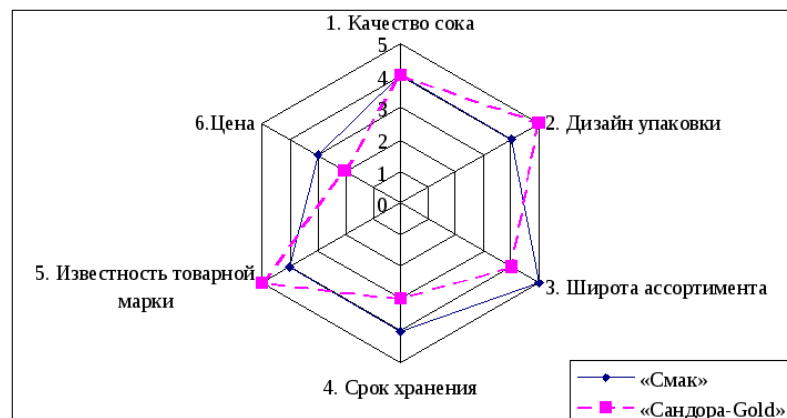


Рисунок 7 – Радар конкурентоспособности продукта «Сок яблочный»

**Вопрос 4.** Инновационная политика: разработка новой промышленной продукции.

**Инновационная политика промышленного предприятия** – это система целей, принципов и действий, направленных на создание, внедрение и коммерциализацию новшеств (технологий, продуктов, процессов) для повышения

конкурентоспособности и эффективности. Одним из направлений товарной политики производственного предприятия является разработка нового товара или промышленной услуги.

Ниже приведена краткая классификация видов новых товаров (с точки зрения маркетинга и инновационной политики):

1. Мировая новинка – товар, не имеющий аналогов на рынке.
2. Новая товарная линия – товар новый для компании, но не для рынка.
3. Расширение линии – новые варианты уже выпускаемого товара (новый размер, вкус, комплектация).
4. Улучшенный товар (модификация) – старая модель, но с лучшими характеристиками (быстрее, надежнее).
5. Перепозиционирование – старый товар, но найденный для нового применения или аудитории.
6. Снижение издержек (имитация) – аналог существующего товара, но сделанный дешевле (в рамках ценовой конкуренции).

### **Основные этапы разработки нового товара**

#### **1. Формирование идеи**

Идея – общее представление о товаре, который фирма может предложить рынку. На данном этапе определяется, чего может достичь с помощью этой идеи:

- увеличение поступлений денег;
- повышение рентабельности;
- доминирующее положение на рынке.

#### **2. Отбор идей**

Важно выявить непригодные идеи. Каждая фирма разрабатывает оценку отбора идеи.

#### **3. Разработка замысла товара и проверка**

*Замысел* – проработанный вариант идеи. В нем выражены самые значимые для потребителя понятия. При проверке замысла выходят на образ товара.

*Образ товара* – конкретное представление потребителя о реально существующем или потенциальном товаре.

Для проверки замысла используют анкеты и опросники.

**Вопрос 5.** Сервисная поддержка и послепродажное обслуживание как часть расширенного промышленного продукта.

В соответствии с концепцией расширенного продукта, расширенный продукт (товар с подкреплением) подразумевает наличие гарантийного и послегарантийного сервиса: монтаж, обучение, ремонт, поставка запчастей. Это и есть сервисная поддержка. В промышленном маркетинге этот элемент товара играет особенно значимую роль.

Основные элементы сервисной поддержки представлены в таблице 9.

Таблица 9 – Элементы сервисной поддержки в промышленном маркетинге

| Элемент                      | Содержание                                                                                       | Ценность для клиента                                                          |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Предпродажный сервис         | Консультация, подбор оборудования, расчет окупаемости                                            | Купить то, что нужно                                                          |
| Монтаж и пуско-наладка       | Шеф-монтаж (инженеры предприятия-изготовителя следят за установкой агрегата на площадке клиента) | Чтобы станок не сломался в первое время использования                         |
| Обучение персонала           | Курсы для операторов и технологов                                                                | Чтобы сотрудники предприятия умели эксплуатировать приобретенное оборудование |
| Гарантийное обслуживание     | Бесплатный ремонт в период гарантии                                                              | Страховка от скрытых дефектов                                                 |
| Постгарантийное обслуживание | Плановые ТО, выезды инженеров                                                                    | Продление жизненного цикла оборудования                                       |
| Поставка запчастей           | Наличие склада оригинальных деталей                                                              | Минимизация времени простоев из-за ремонта                                    |

### Стратегии сервисной политики

Производитель может выбрать один из подходов:

1. Официальный дилерский сервис: производитель обучает и лицензирует сторонние компании.
2. Собственная сервисная служба: завод имеет штат сервисных специалистов.
3. Аутсорсинг сервиса: клиент сам ремонтирует, а завод продает запчасти и чертежи.
4. Сервис как самостоятельный продукт: производитель продает оборудование недорого, компенсируя недополученную выгоду за счет платного сервиса.

### Методические материалы по теме 4

Материалы по теме 4 представлены в ЭИОС и включают:

- ФОС по дисциплине;
- Словарь терминов (ЭИОС);
- Конспект к лекции «Товарная политика предприятия» (ЭИОС).

*Ссылки на рекомендуемые источники по теме 4: [1–4; 7, 12].*

## **Тема 5. Ценообразование на промышленном рынке**

**Форма занятия** – лекция

### **Вопросы для изучения**

**Вопрос 1.** Понятие, функции и классификация цен.

**Вопрос 2.** Методы ценообразования на промышленном рынке. Система ценовых скидок и бонусов для промышленных клиентов. Трансфертное и лизинговое ценообразование

**Вопрос 3.** Стратегии ценообразования для разных типов промышленных сделок.

### **Методические указания по изучению темы 5**

Цель изучения темы – ознакомиться с теоретическими и прикладными аспектами формирования эффективной ценовой стратегии предприятия. Для этого студентам следует ознакомиться с понятием цены, ее элементами, структурой себестоимости продукции, факторами и методами ценообразования.

Перед изучением темы следует вспомнить понятие и состав комплекса маркетинга предприятия (4-5Р).

#### **Вопрос 1. Понятие, функции и классификация цен.**

В производственной сфере цена рассматривается как денежное выражение стоимости товара или работы (услуги), которое учитывает затраты на производство, реализацию, а также нормативную прибыль и косвенные налоги.

При изучении вопроса необходимо повторить основные понятия: себестоимость, прибыль, косвенные налоги.

1. **Себестоимость** – основа цены (материалы, энергия, амортизация, оплата труда, накладные расходы).

2. **Прибыль** – часть цены, обеспечивающая развитие производства и отчисления в бюджеты (налог на прибыль).

3. **Косвенные налоги** – акцизы, налог на добавленную стоимость (НДС).

Функции цены отражают ее роль и предназначение в хозяйственном механизме, а также взаимоотношения с другими экономическими категориями и явлениями. Выделяют следующие функции цены:

- 1) учетно-измерительная (соизмерительная);
- 2) стимулирующая;
- 3) балансирования спроса и предложения;
- 4) распределительная (перераспределительная);
- 5) как средства рационального размещения производства;
- 6) информационная.

Цена выполняет все присущие ей функции, но их содержание, способы и степень реализации зависят от экономической среды и меняются на каждом

конкретном этапе развития экономики, так как ту или иную функцию цены могут выполнять и другие элементы хозяйственного механизма – это зависит от принципов системы управления.

Учетно-измерительная функция вытекает из сущности цены как денежного выражения рыночной стоимости. Цена показывает, во что обходится обществу удовлетворение потребности в той или иной продукции, сколько затрачено труда, сырья, материалов на ее производство и какую прибыль получает предприниматель.

Каждое предприятие на основе цены определяет количественные и качественные показатели своей работы: объем производства, товарооборота, доходов, прибыли, размер и уровень затрат, производительность труда, фондоотдачу, рентабельность и т. д. В результате производитель (продавец) получает возможность соизмерять затраты и результаты, сравнивать свои показатели с показателем конкурентов, определять эффективность использования ресурсов. Главная задача учета – на основе полученных данных произвести анализ, принять решение, спланировать свою деятельность на перспективу.

Сущность стимулирующей функции заключается в том, что цена способна воздействовать и на производство, и на потребление как поощряюще, так и сдерживающе. На производителя цена оказывает стимулирующее влияние через величину заключенной в ней прибыли. С помощью цен осуществляется и стимулирование потребления как в целом, так и в разрезе отдельных товарных групп: снижение розничных цен приводит к расширению сферы потребления, и наоборот, рост цен сокращает покупательную способность населения (если его доходы не изменяются такими же темпами, как и цены).

Распределительная функция цены проявляется в распределении и перераспределении доходов и ресурсов. На уровне экономики происходит перераспределение созданного национального дохода между отраслями, регионами, социальными группами населения, фондами накопления и потребления, то есть осуществляется регулирование доходов отраслей, предприятий, населения.

Функция балансирования спроса и предложения выражается в том, что через цены осуществляется связь между производством и потреблением, спросом и предложением.

Функция цены как средства рационального размещения производства проявляется в том, что с помощью механизма цен происходит перелив капиталов и ресурсов в секторы экономики и виды производства с более высокой нормой прибыли.

Информационная функция состоит в том, что цена выступает как основной носитель информации и для производителей (продавцов), и для потребителей (покупателей). Данные о ценах, известия об их изменениях являются сигналом к действию или бездействию субъектов рыночной экономики – предприятий, населения.

## **Вопрос 2. Методы ценообразования на промышленном рынке.**

Не смотря на неэластичный характер спроса на большую часть товаров производственного назначения, ценовая политика играет важную роль в формировании и удержании конкурентоспособности предприятия. Выбирая метод ценообразования, хозяйствующие субъекты ориентируются, прежде всего, на свою конкурентную позицию, стратегию маркетинга, внутренние возможности и прочие факторы.

В промышленном маркетинге выделяют следующие методы ценообразования:

- 1) Затратные;
- 2) с ориентацией на спрос;
- 3) с ориентацией на конкуренцию;
- 4) маркетинговые;
- 5) на основе параметрических рядов товаров и товарных групп.

На практике предприятия часто используют комбинацию методов. В большинстве случаев в основу цены берется сумма затрат на его производство и сбыт, но при установлении надбавки (скидки) учитываются факторы конкуренции.

### ***Калькулирование затрат на производство продукции промышленного предприятия.***

Калькуляционный учет – это аналитическая группировка затрат производства на счетах управленческого учета, обеспечивающая необходимую информацию для калькуляции себестоимости.

Калькулирование затрат необходимо для расчёта цены при затратном методе ценообразования. Выделяют следующие методы калькулирования затрат:

- а) калькулирование по заказам и процессам.

Калькулирование по заказам – это система калькулирования себестоимости продукции на основе учета затрат по каждому индивидуальному изделию или по отдельной партии изделий.

Калькулирование по процессам – это система калькулирования себестоимости продукции на основе группировки затрат в пределах отдельных процессов или стадий производства.

б) калькулирование полных и переменных затрат.

Калькулирование полных затрат – метод калькулирования, который предусматривает включение в себестоимость всех (переменных и постоянных) производственных затрат.

Калькулирование переменных затрат – метод калькулирования, который предусматривает включение в себестоимость продукции только переменных производственных затрат. Расходы на управление, сбыт и т. д., постоянные производственные затраты рассматриваются как затраты периода и списываются за счет прибыли. Себестоимость НЗП и готовой продукции включает только переменные производственные затраты. Эта система калькулирования позволяет определить маржинальный доход, который применяется для анализа рентабельности и принятия управленческих решений.

Традиционный метод калькулирования затрат: нормативный метод.

Нормативный метод калькулирования – это метод расчета себестоимости продукции, основанный на обязательном составлении нормативной калькуляции по действующим на начало периода нормам, выявлении фактических отклонений затрат от действующих норм, отражении фактически действующих норм. Данный метод калькулирования больше всего подходит для предприятий, деятельность которых состоит из ряда одинаковых и повторяющихся операций (главным образом это промышленные предприятия с массовым, крупносерийным и мелкосерийным характером производства).

В B2B-секторе формирование системы скидок и бонусов кардинально отличается от розничной (B2C). Здесь они направлены на построение долгосрочных партнерских отношений, стимулирование объемов и лояльность. Современный подход заключается в переходе от разовых акций к комплексным программам лояльности.

Виды скидок в промышленности:

- Функциональные (сбытовые) скидки: предоставляются посредникам (дистрибьюторам, дилерам) за выполнение определенных функций - хранение, сортировка, продвижение товара на новые рынки. Размер такой скидки должен покрывать издержки посредника.
- Скидки за объем (количество): основной инструмент для увеличения размера заказа.
- Скидки за предоплату: поставщик заинтересован в быстром обороте средств и предлагает понижающие коэффициенты при 100 % предоплате.
- Скрытые рекламные скидки: производитель рекламирует свою продукцию с указанием списка дилеров, фактически сокращая их затраты на маркетинг

**Вопрос 3.** Стратегии ценообразования для разных типов промышленных сделок.

В своей ценовой политике предприятие может применять одну из двух стратегий:

- стратегия низких цен;
- стратегия высоких цен.

Стратегия высоких цен выбирается с целью увеличения выручки или для формирования имиджа поставщика высококачественной продукции.

Стратегия низких цен может применяться при условии большого спроса на товар, растущем рынке сбыта. Однако на рынке сложного оборудования, например, такая стратегия может плохо восприниматься потенциальными заказчиками, так как низкая цена может для них ассоциироваться с плохим качеством.

Важный аспект ценовой стратегии дифференциация цен в рамках товарного ассортимента при наличии широкой номенклатуры товара.

Ряд сделок требует применения особых, порой «защитных» стратегий, связанных с внутренними расчетами холдингов или внешними рисками. К таким стратегиям относится следующее:

1. Трансфертное ценообразование

Это стратегия установления цен на товары, услуги или работы внутри одной группы компаний (между дочерними и материнской структурой). Целями такого подхода является налоговая оптимизация (перераспределение прибыли в юрисдикции с более низкой налоговой нагрузкой), а также оценка эффективности (формирование объективной прибыли/убытка для каждого подразделения как отдельного центра ответственности).

2. Ценообразование в рамках долгосрочных контрактов и сделок на рынке госзакупок (рынок B2G). Сделки с длительным циклом или государственными заказчиками требуют защиты от инфляции и колебаний цен на сырье. В долгосрочных контрактах используются скользящие и подвижные цены, когда в договоре поставки фиксируется принцип пересмотра цены в зависимости от изменения индексов цен на материалы, комплектующие или курс валют.

Тендерное ценообразование – конкурентная и строго регламентированная среди всех стратегий ценообразования на промышленных рынках. Если в обычных продажах цена зависит от переговоров и ценности для клиента, то здесь она жестко привязана к правилам конкретного тендера и предложениям конкурентов.

Тендер – это процесс определения цены для участия в торгах (тендере), где победитель, как правило, определяется на основе лучшего предложения по заранее объявленным критериям (цена часто является ключевым, но не

единственным фактором). Нормативное регулирование установления цен в тендерном образовании в России регулируется федеральным законодательством (Законы №44-ФЗ и №223-ФЗ). В России все тендеры делятся на две большие категории в зависимости от типа заказчика, и от этого напрямую зависит, как формируется цена (таблица 10).

Таблица 10 – Аспекты нормативного регулирования сделок

| Параметр       | 44-ФЗ (Государственный заказ)                                                                      | 223-ФЗ (Корпоративный заказ)                                                                                        |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Заказчики      | Государственные органы, бюджетные учреждения (больницы, школы, госкорпорации по гособоронзаказу)   | Госкорпорации (РЖД, Газпром, Росатом), естественные монополии, ресурсоснабжающие организации (Водоканал, Теплосеть) |
| Цель           | Максимальная экономия бюджетных средств                                                            | Баланс цены и качества, закупка для нужд бизнеса                                                                    |
| Приоритет цены | Цена – главный, часто единственный критерий                                                        | Цена важна, но есть и неценовые критерии (квалификация, отсрочка, гарантия)                                         |
| Методы расчета | Строго регламентированы: метод анализа рынка (приоритетный), тарифный, проектно-сметный, затратный | Более гибкие. Заказчик может применять свои методики                                                                |

### Методические материалы по теме 5

Материалы по теме 5 представлены в ЭИОС и включают:

- ФОС по дисциплине;
- Презентация «Ценовая политика в маркетинге»;
- Словарь терминов.

*Ссылки на рекомендуемые источники по теме 5: [1–4; 6–8].*

## Тема 6. Система распределения и сбыта в промышленном маркетинге

**Форма занятия** – лекция

**Вопросы для изучения**

**Вопрос 1.** Способы организации сбытовой сети промышленного предприятия.

**Вопрос 2.** Процесс создания собственной сбытовой сети на промышленном рынке.

**Вопрос 3.** Функции и виды посредников на промышленном рынке.

### **Методические указания по изучению темы 6**

**Цель изучения темы** – ознакомиться с понятием и ролью сбытовой маркетинговой политики в деятельности предприятия для повышения конкурентоспособности на рынке. В рамках темы изучаются виды маркетинговых сбытовых посредников, виды каналов сбыта, стратегии охвата рынка и методы расчета издержек обращения.

**Вопрос 1.** Способы организации сбытовой сети промышленной компании.

Сбытовая деятельность предприятия подразумевает работу с каналами сбыта. Сбытовой канал – любой посредник, принимающий на себя права собственности на продукцию предприятия и/или способствующий реализации данной продукции промежуточному или конечному потребителю.

Под каналом распределения понимается ряд организаций или отдельных лиц (индивидуалов), участвующих в процессе доведения продукции до конечного потребителя, это путь, по которому движутся продукты производителя. При оптимальной схеме доставки продукта используется модель, минимизирующая расходы по доставке продукции до конечного пользователя, а также затраты времени на доставку. При этом важным вопросом является выбор типов каналов распределения.

Организация сбыта ТПН имеет особенности в промышленной среде. Сбыт ТПН осуществляется через оптовых торговцев, торговых агентов, брокеров. Специфика сбытовой политики по ТПН состоит в подходе к выбору формы распределения товаров, а также выбору каналов сбыта и методов сбыта. При выборе форм, каналов и методов учитывают:

1) Характер рынка.

В промышленной среде рынок по характеру различается – вертикальный и горизонтальный. На вертикальном рынке покупателями ТПН являются небольшие предприятия. Как правило, все покупатели вертикального рынка являются представителями одной отрасли. Число отраслей не велико, то поставщик на вертикальном рынке может обходиться небольшим количеством оптовых складов. Кроме того, поставщик может пользоваться малым числом оптовых сбытовых агентов. На вертикальном рынке предпочтительнее использование прямых связей. Прямые связи позволяют использовать тесные контакты с покупателями.

Горизонтальный рынок имеет место, когда ТПН продаются многим покупателям, т. е. большому числу представителей различных отраслей. На горизонтальном рынке используются торговые посредники. Работа на горизонтальном рынке возможна, когда промышленное предприятие обладает мощной и разветвленной сбытовой сетью. Так как содержание и стоимость создания такой сети велика, то работа на горизонтальном рынке под силу только большим компаниям.

## 2) Объем сбыта

При большом объеме сбыта в каждом отдельном сегменте рынка (обслуживаемым одним сбытовым агентом) наиболее эффективным методом является установление прямых связей. Под одним сбытовым агентом понимается одна база или склад предприятия изготовителя.

Если объем сбыта в каждом сегменте рынка не велик, то промышленному предприятию выгоднее при сбыте ТПН использовать торговых посредников.

## 3) Плотность географического размещения потенциальных покупателей.

При плотной концентрации (когда в границах одного, двух районов) сосредоточенно 70–80 % вероятных клиентов компании (от общего числа клиентов компании) рекомендуется использовать: 1) метод прямых связей;

2) метод персональных продаж. В случае, когда покупатель может делать небольшие по объему закупки, промышленное предприятие использует персональные продажи, если в данной ситуации суммарный объем сбыта позволяет покрыть расходы на сбыт. Остальными 20–30 % покупателей компания может пренебречь, если продажа на плотный сегмент обеспечивает достаточную норму прибыли. Кроме того, компания может использовать оптовые предприятия для продвижения уникальной продукции на сегменты с недостаточной плотностью покупателей.

## 4) Требования технического обслуживания.

**Вопрос 2.** Процесс создания собственной сбытовой сети промышленной компании.

В своей сбытовой деятельности предприятия – субъекты промышленного рынка могут использовать прямые и косвенные каналы. Чем крупнее и сложнее реализуемый товар, тем короче канал сбыта. Для сырья и материалов каналы короче, чем для сбыта оборудования, например.

Собственная сбытовая сеть компании представляет собой отдел сбыта компании и группу зависимых посредников. В этом случае посредник не является собственником товара, он продает его со склада компании или со своего склада, где товар находится на условиях консигнации, и имеет определенный процент с каждой сделки. Таким образом, агент находится в

прямом подчинении отделу сбыта, выполняет его распоряжения, проводит общую маркетинговую и сбытовую политику компании и обязан регулярно представлять стандартные отчеты о своей деятельности, о ситуации на рынке и покупательских сегментах, которые он обслуживает.

Организация собственной сбытовой сети требует больших затрат. Поэтому не рекомендуется для предприятий, обслуживающих узкие сегменты рынка и отдельных непостоянных заказчиков.

### **Преимущества создания собственной сбытовой сети:**

а) Организация прямого взаимодействия с конечными потребителями продукции, что позволяет организовать прямой доступ к первичной информации о потребностях и предпочтениях основных покупателей, мотивации клиентов, тенденциях развития рынка – спроса и предложения, деятельности конкурентов на рынке, отношении покупателей к продукции компании и конкурентов и т. п. Таким образом, прямые контакты позволяют «чувствовать» рыночный спрос, иметь первичную информацию, что в конечном счете позволяет формировать оптимальную рыночную стратегию.

б) Собственная сбытовая сеть ориентирована на реализацию только продукции компании, все усилия менеджеров и агентов по сбыту распределены согласно общей маркетинговой и сбытовой стратегии компании.

в) Повышается возможность организации строгой системы учета и контроля за товародвижением продукции, объемами реализации, возвратом товара и его причинами.

### **Вопрос 3. Функции и виды посредников на промышленном рынке.**

Участники каналов распределения – посредники – выполняют следующие функции:

- транспортируют товары, приближают их территориально к месторасположению конечных потребителей;
- хранят товары;
- устанавливают контакты с потенциальными и реальными клиентами;
- собирают маркетинговую информацию - о состоянии рынка и спроса;
- информируют потенциальных потребителей о товарах, рекламируют их и стимулируют сбыт;
- оказывают дополнительные услуги потребителям - комплектация заказов, упаковка, нарезка и т. д.;
- несут определенные затраты по организации деятельности канала - финансируют канал;
- несут финансовые и другие виды рисков по функционированию каналов.

Для производителя важна организация не только первого акта отгрузки товара определенному посреднику, а всей цепочки товародвижения, которая характеризуется числом уровней канала распределения. Договариваясь о реализации товара, обычно оговаривают и каналы распределения для того, чтобы привести их в соответствие с запросами потребителя.

Уровень канала распределения – любой посредник, который выполняет определенную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному потребителю (Голубков). Число независимых уровней определяет длину канала распределения. самым простым является канал прямого маркетинга, состоящий из производителя, продающего товар непосредственно потребителю.

Чем короче цепочка, тем больше торговых расходов несет производитель.

### **Виды посредников**

Среди посредников выделяют следующие их виды – оптовые фирмы, дистрибьюторы, дилеры, агенты, брокеры, торговые дома и аукционы.

### **Методические материалы по теме 6**

Материалы по теме 6 представлены в ЭИОС и включают:

- ФОС по дисциплине;
- Презентация «Сбытовые каналы»;
- Словарь терминов.

*Ссылки на рекомендуемые источники по теме 6: [1–5].*

## **Тема 7. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций в промышленном маркетинге**

**Вопрос 1.** Особенности коммуникаций на промышленном рынке.

**Вопрос 2.** Особенности выбора средств продвижения на промышленном рынке.

**Вопрос 3.** Связи с общественностью на промышленных рынках.

**Вопрос 4.** Интернет-маркетинг в промышленности: сущность и инструменты

**Вопрос 5.** B2B-брендинг: создание и продвижение промышленного бренда

### **Методические указания по изучению темы 7**

**Цель изучения темы** – изучить теоретические и прикладные аспекты формирования эффективной коммуникационной стратегии производственного предприятия на основе формирования комплекса маркетинговых коммуника-

ций, адекватных условиям и целям предприятия. При изучении темы необходимо учесть, что коммуникации на рынках B2C и B2B имеют особенности, связанные с спецификой рынка, характера взаимодействия продавцов и покупателей.

При изучении темы необходимо учесть, что коммуникации в промышленной среде имеют особенности, связанные с спецификой рынка, характера взаимодействия продавцов и покупателей.

### **Вопрос 1. Особенности коммуникаций на промышленном рынке.**

В промышленном маркетинге при формировании политики продвижения используются две стратегии:

- 1) стратегия проталкивания;
- 2) привлечения («протаскивание»).

*Стратегия проталкивания* – применяется производителем при участии оптовых и розничных торговцев, она обеспечивает

- 1) воздействие производителя на покупателя в личных продажах и стимулирует покупки;
- 2) в данной стратегии маркетинговое воздействие посредника обеспечивается личными продажами, рекламой и PR.

Данная стратегия использует стимулирование сбыта и поощрение персонала, т. е. производитель стимулирует продвижение. Используется небольшими предприятиями

*Стратегия привлечения* предполагает, что в продвижении активно участвуют производитель, оптовик и покупатель. Производители имеют прямое воздействие на покупателя, покупатель предъявляет спрос оптовику, а оптовик производителю. Стратегия может привести к ценовой конкуренции, снижению цен и прибыли. Стратегия привлечения ориентированная на конечного потребителя в ней потребительский спрос «втягивает» или привлекает товары в маркетинговый канал. Стратегия применяется средними и крупными предприятиями.

Крупные компании могут использовать как первую, так и вторую стратегию.

### **Вопрос 2. Особенности выбора средств продвижения на промышленном рынке**

В качестве инструментов маркетинговой коммуникации в промышленной среде для стимулирования продаж служат:

- 1) выставки;
- 2) семинары;
- 3) рекламно-информационные материалы;

#### 4) интернет.

В отличие от потребителей на рынках B2C, которые традиционно восприимчивы к рекламе и мероприятиям по стимулированию сбыта (акции, скидки, бонусные программы), промышленные потребители как объект коммуникативной активности предприятий – продавцов подвергаются воздействию прямого маркетинга и мероприятий по связям с общественностью. Это не означает, что реклама и стимулирование сбыта не используется совсем. Просто интенсивность их применения гораздо меньше, чем, например, участие в специализированных выставках или прямые маркетинговые контакты.

Особенности рекламы в промышленной среде:

- реклама имеет меньшую роль чем на потребительском рынке;
- на рекламу и стимулирование сбыта выделяется меньше средств, чем на рынке потребительских товаров;
- основной стимул приобретения товара – рациональный аспект, поэтому цель рекламодателя – убедить, что товар может снизить себестоимость продукции покупателя.

### **Вопрос 3. Связи с общественностью на промышленных рынках.**

Связи с общественностью PR (англ. Public Relations – публичные отношения, связи с общественностью, отношения с общественностью, общественные связи, общественное взаимодействие) – технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации – фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни. В широком смысле – управление общественным мнением, выстраивание взаимоотношений общества и государственных органов или коммерческих структур, в том числе для объективного осмысления социальных, политических или экономических процессов.

При изучении вопроса необходимо уделить внимание такому понятию, как специальное событие.

Специальные события – это мероприятия, проводимые компанией в целях привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продуктам. Цели специальных событий – формирование корпоративного духа; формирование положительного имиджа, репутации фирмы; взаимодействие с целевыми аудиториями; получение обратной связи от целевых групп; демонстрация экономического благополучия, надежности, авторитета.

Процесс подготовки включает в себя этапы:

- 1) определение цели, согласование ее со всеми заинтересованными сторонами и доведение до всех участников подготовки мероприятия;
- 2) определение количества участников;
- 3) определение состава приглашенных;
- 4) разработка детальной программы и сценария, расписанного по минутам.

Более значимые мероприятия следует освещать в СМИ, с обязательной подготовкой всех условий, необходимых для работы журналистов.

Основными специальными событиями, организация которых относится к компетенции PR, являются: приемы, церемонии открытия, презентации, конференции, дни открытых дверей, круглые столы, выставки и ярмарки.

Этапы подготовки к проведению презентации:

- 1) определение цели (привлечение клиентов или партнеров, формирование имиджа, улучшение отношений с местной общественностью или администрацией);
- 2) генерирование идеи презентации и ее концептуализация (место и сроки проведения, состав участников, бюджет);
- 3) разработка сценария.

Среди прочих специальных событий, широко используемых на рынках B2B – приемы, церемонии открытия, показы и др. Их целью является расширение и углубление контактов в сфере деятельности компании, получение необходимой информации, формирование имиджа организации во внешней деловой среде.

**Промышленная выставка** – это мероприятие, на котором предприятия демонстрируют промышленные изделия, технологии, оборудование и инновационные решения. Кроме того, это многофункциональный B2B-инструмент, сочетающий рекламу, технологический обмен и связи с различными группами общественности.

Классификация выставок основана на ряде признаков: масштаб (региональная / национальная / международная), отрасль (межотраслевая / отраслевая), формат (открытая / закрытая) и целевое назначение (торговая / демонстрационная). Предприятия-изготовители принимают участие в межотраслевых и отраслевых выставках. Межотраслевые выставкиохватывают множество различных сфер промышленности, не связанных между собой, тогда как отраслевые выставки посвящены одной или нескольким смежным отраслям (классифицируются по кодам ОКВЭД).

**Вопрос 4.** Интернет-маркетинг в промышленности: сущность и инструменты.

Интернет-маркетинг в промышленности (B2B-интернет-маркетинг) – это комплекс цифровых инструментов и стратегий, направленных на продвижение товаров промышленного назначения, привлечение корпоративных клиентов и построение долгосрочных B2B-отношений через онлайн-каналы.

Интернет – продвижение в промышленности имеет ряд принципиальных отличий, обусловленных спецификой рынка товаров производственного назначения (тема 1).

***Основные инструменты интернет-маркетинга в промышленности:***

1. Корпоративный веб-сайт, на котором обязательно представлены технические характеристики продукции, результаты тестирований и сертификаты, данные по эксплуатации оборудования, способы обратной связи и др.

2. Поисковая оптимизация (SEO) - помогает промышленному сайту занимать высокие позиции в результатах поиска по запросам, связанным с продукцией компании.

3. Контекстная реклама – один из самых эффективных инструментов для привлечения бизнес – клиентов, которые ищут конкретное оборудование или решение. Преимущества данного инструмента продвижения обусловлены низким порогом входа (можно начать с небольшого бюджета), направленностью на целевую аудиторию и географический таргетинг (настройка по регионам).

4. Email-маркетинг и автоматизация. Email-рассылки позволяют поддерживать контакт с существующими клиентами и привлекать потенциальных.

5. Социальные сети и профессиональные платформы – отраслевые форумы и сообщества.

6. Вебинары и онлайн-мероприятия позволяют демонстрировать оборудование, отвечать на вопросы в реальном времени и собирать контакты заинтересованных специалистов.

7. Цифровые платформы для промышленной кооперации. Например, государственная платформа МСП предоставляет бесплатные инструменты для продвижения промышленной продукции, а Реестр промышленных компаний – открытую базу поставщиков для крупных заказчиков.

8. Таргетированная и медийная реклама позволяют повышать узнаваемость бренда среди сложной B2B-аудитории. Современные технологии позволяют собирать сегменты на основе посещения страниц конкурентов и транзакционных данных.

**Вопрос 5.** B2B-брендинг: создание и продвижение промышленного бренда.

Промышленный B2B-брендинг – это процесс создания узнаваемого образа компании, который формирует доверие, доказывает экспертизу и обосновывает премиальную цену на рынке товаров производственного назначения.

Рост популярности промышленного брендинга на российских рынках обусловлен следующими факторами:

1. Уход западных брендов – российские компании оказались в ситуации, когда клиентам не с кем сравнивать, а старая стратегия, основанная на противопоставлении зарубежным более сильным поставщикам, перестала работать и появилась необходимость в собственном бренде.

2. Брендинг упрощает допуск поставщика к участию в проектах благодаря тому, что у бизнес-партнёров возникает ощущение надёжности и системности сотрудничества.

3. Брендинг снижает тревожность – при сложных технических решениях и многомиллионных контрактах образ надежного и опытного поставщика снижает порог недоверия.

4. Актуализация HR-функции в условиях дефицита кадров на рынке труда. Зачастую молодые специалисты хотят работать в современных и надежных компаниях с хорошей репутацией.

Целевой аудиторией предприятия в промышленном брендинге являются технические руководители, инженеры, представители госзаказчиков. Они принимают решения на основе конкретных характеристик, а не под влиянием психологических факторов. Однако при равенстве технических характеристик предложений решающим фактором в пользу выбора именно данного поставщика может стать его сильный бренд.

Краткий перечень ключевых элементов промышленного бренда:

1. Позиционирование – уникальное место компании на рынке (чем отличается от конкурентов).

2. Уникальное ценностное предложение (УТП) – четко сформулированная выгода для клиента (не только цена, но и сервис, надежность, технологии).

3. Айдентика (визуальная идентификация): логотип, фирменные цвета, типографика (шрифты)

4. Графические элементы (паттерны, линии)

5. Нейминг – название компании, продуктов, услуг.

6. Стилль общения (экспертный, технически точный, надежный, без лишних эмоций).

7. Корпоративный сайт (структура, дизайн, контент).

8. Презентационные материалы – каталоги, коммерческие предложения, презентации в едином стиле.

9. Документация – бланки, счета, договоры с элементами айдентики.

10. Оборудование и спецодежда – фирменная маркировка на станках, форма сотрудников.

11. Упаковка продукции – промышленная упаковка с брендированием.

12. Кейсы и портфолио – реальные примеры внедрений с цифрами.

13. Отзывы и репутация – подтвержденное качество от клиентов и партнеров.

14. HR-брендинг – образ компании как работодателя (корпоративная культура, соцпакет).

15. Цифровой след – соцсети, статьи, вебинары, SEO-присутствие, отраслевые публикации.

Ключевой принцип успешного бренда – интегрированный подход в использовании различных его элементов.

### **Методические материалы по теме 7**

Материалы по теме 7 представлены в ЭИОС и включают:

– ФОС по дисциплине;

– Словарь терминов.

*Ссылки на рекомендуемые источники по теме 7: [1–5; 9–13].*

## **Тема 8. Управление маркетинговой деятельностью промышленного предприятия**

**Форма занятия** – лекция

**Вопросы для изучения**

**Вопрос 1.** Функции и концепции управления маркетингом.

**Вопрос 2.** Принципы организации службы маркетинга на промышленном предприятии.

**Вопрос 3.** Планирование маркетинговой деятельности на промышленном предприятии.

**Вопрос 4.** Оценка результативности маркетинговой деятельности.

### **Методические указания по изучению темы 8**

**Цель изучения темы** – получение знаний в области управления маркетингом на производственном предприятии. Перед изучением темы необходимо повторить основные функции производственного менеджмента, а также вспомнить функции, принципы и элементы маркетинговой деятельности предприятия, экономические показатели хозяйственной деятельности предприятия в це-

лом, без детализации по подразделениям. В результате изучения темы студенты должны изучить технологии и методы определения результативности маркетинговой деятельности предприятия.

### **Вопрос 1. Функции и концепции управления маркетингом.**

Все выполняемые на предприятии функции маркетинга условно группируют на три сектора: аналитические, производственные, распределительно-сбытовые и управленческие функции. При изучении вопроса необходимо определить, какие виды работ входят в рамки различных функций. Уметь приводить примеры из практики различных производственных предприятий.

#### **Основные функции маркетинга на производственном предприятии:**

1. **Аналитическая функция.** Изучение внешних и внутренних факторов, влияющих на предприятие, анализ потребительских вкусов и товарного ассортимента. Также проводится анализ внутренней среды предприятия для контроля конкурентоспособности.

2. **Производственная функция.** Заключается в разработке и освоении новых технологий, организации производственного процесса товаров и услуг, закупке сырьевых и материально-технических ресурсов. Также в эту функцию входит управление качеством готовой продукции и мероприятия по усилению её конкурентоспособности.

3. **Функция продаж (распределительно-сбытовая).** Заключается в определении ценовой и товарной политики организации, обеспечении системы движения товаров и увеличении спроса.

4. **Функция управления и контроля.** Обеспечивает процесс планирования на производстве, разработку прогнозов, организацию коммуникативных систем, управление рисками и информационное обеспечение.

**Концепция маркетинга** представляет собой философию ведения маркетинговой деятельности. В современном маркетинге выделяют 5 основных концепций управления маркетинговой деятельностью предприятия (таблица 11).

Таблица 11 – Концепции управления маркетингом

| <b>Название концепции</b>                           | <b>Краткое описание концепции</b>                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Концепция совершенствования производства</i>     | Потребитель отдаст предпочтение тем товарам, которые широко распространены и доступны по цене. Следовательно, управление маркетингом должно быть направлено на совершенствование производства, форм и методов распределения    |
| <i>Концепция совершенствования товара</i>           | Потребитель отдаст предпочтение товару, качество, свойства и характеристики которого постоянно улучшаются. Следовательно, компания-производитель должна прилагать все усилия для постоянного совершенствования своей продукции |
| <i>Концепция интенсификации коммерческих усилий</i> | Потребители не будут активно покупать товар, производимой данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже                                                      |

| Название концепции                             | Краткое описание концепции                                                                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Концепция традиционного маркетинга</i>      | Достижение компанией своих глобальных целей зависит от определенных нужд и запросов целевых рынков от более эффективного по сравнению с компаниями-конкурентами удовлетворения потребителей                                                                                    |
| <i>Концепция социально-этичного маркетинга</i> | Компания должна определить нужды, потребности и интересы целевых рынков, а затем обеспечить высшую потребительскую ценность более эффективными по сравнению с конкурентами способами, которые поддерживают или улучшают благополучие как клиента, так и всего общества в целом |

В основе каждой из концепций лежит использование различных инструментов ведения маркетинговой деятельности (минимизация затрат за счет эффекта масштаба, повышение качества продукции и сервиса или общественные интересы). При изучении вопроса студентам необходимо усвоить условия и ограничения применения концепций на практике – особенности рынка, спроса, требований к качеству и контролю издержек предприятия.

**Вопрос 2.** Принципы организации службы маркетинга на промышленном предприятии.

При изучении вопроса следует рассмотреть понятия службы, отдела, группы, сектора маркетинга, а также требования, предъявляемые к организационным единицам в соответствии с действующими правовыми нормами. При изучении вопроса следует обратиться к примерам должностных инструкций специалистов служб маркетинга на предприятии.

Основными задачами управления маркетингом в условиях изменяющихся условий внешней среды, являются:

- выявление изменений внешней среды;
- анализ изменений;
- адаптация фирмы к изменяющимся условиям.

Процесс управления маркетингом состоит из следующих этапов:

- анализ рыночных возможностей;
- отбор целевых рынков;
- разработка комплекса маркетинга;
- претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

Управление маркетингом предполагает: планирование маркетинга, организация и выполнение маркетинговых программ, контроль за выполнением маркетинговых программ.

Управление маркетингом – процесс построения систем сбора информации, исследований рынка, рекламы, сбытовых операций и обслуживания, обеспечивающих максимум эффекта при минимизации расходов на маркетинг.

Структура службы маркетинга на предприятии может формироваться по функциональному, товарному, географическому, рыночному, товарно-рыночному принципу. Условия применения, достоинства и недостатки каждой из организационных структур рассматриваются в данном вопросе.

Схемы организации отдела маркетинга:

1) функциональная организация.

Специалисты по маркетингу руководят разными видами (функциями) маркетинговой деятельности. Они подчиняются директору по маркетингу, который координирует их работу. Основным достоинством структуры является простота управления. С другой стороны, по мере роста товарного ассортимента и рынков фирмы эта схема все больше и больше теряет свою эффективность, становится труднее разрабатывать особые планы для каждого отдельного рынка или товара.

2) организация по географическому принципу.

Подходит компаниям, ведущим сбытовую деятельность на обширных территориях. Например, в штате может быть один управляющий общенациональной службой сбыта, четыре управляющих региональными службами сбыта, 24 управляющих зональными службами, 12 – районными, 123 торговых агента.

При такой организации торговые агенты могут жить в пределах обслуживаемых ими территорий, лучше узнавать своих клиентов и эффективно работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды.

3) организация по товарному принципу.

Фирмы с широкой товарной номенклатурой или разнообразием марочных товаров используют организацию по товарному или товарно-марочному производству. Такая организация не заменяет функциональной организации, а является еще одним уровнем управления. Всем товарным производством руководит управляющий по товарной номенклатуре, которому подчиняются несколько управляющих по группам товаров, которым в свою очередь подчиняются управляющий по товару, ответственные каждый за производство и сбыт своего конкретного товара.

Такая организация хороша тогда, когда выпускаемые фирмой товары резко отличаются друг от друга.

4) по рыночному принципу.

Распределение функций в таком подразделении осуществляется по потребительским сегментам. Используется в случае, когда компания обслуживает дифференцированные по потребительских признакам сегменты.

5) организация по товарно-рыночному принципу.

Подходит фирмам, продающим различные товары на множестве разных рынков.

### **Вопрос 3. Планирование маркетинговой деятельности на промышленном предприятии**

Планирование в маркетинге – это непрерывный циклический процесс, имеющий своей главной целью приведение возможностей фирмы в наилучшее соответствие с возможностями рынка, а также приведение возможностей фирмы в соответствие с теми факторами рынка, которые не поддаются контролю фирмы.

Основной целью планирования является уменьшение предпринимательского риска за счет снижения степени неопределенности будущих деловых коммуникаций и концентрации ресурсов на выбранных приоритетных направлениях деятельности организации.

Любая фирма должна смотреть в перед, чтобы ясно сознавать, куда она хочет идти и каким образом добраться до цели. Не следует пускаться на самотек собственное будущее. Чтобы этого не случилось, фирма использует сразу две системы: систему стратегического планирования и систему планирования маркетинга.

Планирование маркетинга и его целей тесно взаимосвязано с планированием деятельности предприятия и его целями.

Разработка плана маркетинга на промышленном предприятии - это многоуровневый процесс, объединяющий стратегический анализ, экономико-математическое моделирование и тактическое планирование коммуникаций. В отличие от В2С, где план может быть сосредоточен на креативных кампаниях, в промышленности ключевой задачей является синхронизация маркетинговых активностей с длинным циклом сделки и производственными возможностями предприятия

Принципы планирования в промышленном маркетинге:

- разрабатывать планы должен, прежде всего тот, кто затем эти планы будет претворять в жизнь;
- уровень компетенции в планировании должен соответствовать уровню компетенции в отношении распоряжения ресурсами предприятия;
- необходимо обеспечивать гибкость и адаптивность планирования в соответствии с изменениями во внешней и внутренней среде предприятия.

Планирование в маркетинге решает следующие задачи:

- выявление целей и критериев оценки планирования маркетинга в зависимости от целей фирмы, состояния рынка и других факторов, влияющих на деятельность фирмы;
- определение внутренних резервов и потенциала маркетинга на предприятии;
- корректировка (или формирование) стратегического плана маркетинга;

- организация информационного обеспечения процесса разработки плана маркетинга;
- разработка рациональной структуры план маркетинга по всему комплексу маркетинг-микс и выявление резервов частных планов (товарного, распределительного, ценового, коммуникативного) маркетинга;
- организация процесса разработки плана маркетинга и его составных элементов (план ассортимента, план поставок, план ценовой политики, план сбыта и т. д.);
- увязка, координация и интеграция составных частей плана маркетинга;
- создание системы маркетинг-контроля за результатами маркетинговой деятельности по выполнению плана маркетинга и за основными показателями деятельности предприятия;
- оценка перспективных тенденций развития рынка, конкуренции с целью корректировки плана маркетинга и улучшения адаптации предприятия к постоянно меняющейся рыночной конъюнктуре.

Планы промышленного маркетинга делятся по трем основным признакам: горизонт планирования, уровень управления и степень детализации:

1. По горизонту планирования (сроку действия)

- долгосрочный (стратегический) – разрабатывается на срок от 3-х до 5-ти лет с целью определения стратегии маркетинга;
- среднесрочный (тактический) – на период около 1-го года. Цель тактического плана распределить бюджет, спланировать производственную программу. Это самый распространенный в промышленности период планирования маркетинговой деятельности;
- краткосрочный (оперативный) план разрабатывается на квартал, месяц или неделю с целью управления текущими маркетинговыми мероприятиями.

2. По уровню управления (масштабу): корпоративный, бизнес-уровень, функциональный (план маркетинговой деятельности СБЕ (стратегической бизнес-единицы)).

3. По степени детализации и жесткости: формальный (детализирован по сметам и датам, используется в стабильных отраслях и редко подвергается существенной коррекции; гибкий (адаптивный) – содержит резервы на случай изменения курса валют или цен на сырье в условиях длительного производственного цикла.

4. По методу формирования: «Сверху вниз» (формируется руководством); «Снизу-вверх» (на основе предложений подразделений предприятия), целевой - на основе Деревя целей и бюджета.

Маркетинговый контроль предполагает фиксирование результатов реализации плана маркетинга. Маркетинговый контроль проводится по трем направ-

лениям: за исполнением годовых планов; прибыльности; за исполнением стратегических установок.

#### **Вопрос 4.** Оценка результативности маркетинговой деятельности.

Система показателей маркетинговой деятельности (KPI) включает в себя набор метрик, используемых для оценки эффективности маркетинговых усилий и стратегий. Эти показатели позволяют компаниям отслеживать, насколько успешно достигаются поставленные цели, и оптимизировать расходы на маркетинг.

Основные группы маркетинговых показателей представлены в таблице 12.

Таблица 12 – Показатели результативности маркетинговой деятельности

| Группа показателей                          | Показатели                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Финансовые показатели                       | <ul style="list-style-type: none"><li>• ROI – окупаемость инвестиций в маркетинг, показывающая прибыльность вложений.</li><li>• САС – стоимость привлечения одного клиента.</li><li>• LTV – пожизненная ценность клиента, отражающая прибыль, которую компания получает от клиента за все время сотрудничества.</li><li>• ARPU – средняя выручка на одного пользователя.</li><li>• Прибыль</li></ul> |
| Показатели эффективности коммуникаций       | <ul style="list-style-type: none"><li>• Конверсия – процент пользователей, совершивших целевое действие (например, покупку, подписку).</li><li>• <u>CTR</u> – процент пользователей, перешедших по рекламной ссылке.</li><li>• Средний чек</li></ul>                                                                                                                                                 |
| Показатели удержания клиентов               | <ul style="list-style-type: none"><li>• <u>Retention Rate</u> – коэффициент удержания, показывающий процент клиентов, которые продолжают сотрудничать с компанией.</li><li>• NPS – индекс лояльности, измеряющий готовность клиентов рекомендовать компанию</li></ul>                                                                                                                                |
| Показатели эффективности рекламных кампаний | <ul style="list-style-type: none"><li>• Стоимость клика – цена за один клик по рекламному объявлению.</li><li>• Стоимость за тысячу показов рекламного объявления</li></ul>                                                                                                                                                                                                                          |
| Показатели качества маркетинговых кампаний  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Количество лидов – потенциальных клиентов, проявивших интерес к продукту/услуге.</li><li>• Стоимость лида – стоимость привлечения одного потенциального клиента.</li><li>• Доля рынка</li></ul>                                                                                                                                                              |

Система сбалансированных показателей маркетинговой деятельности, ориентированная на элементы комплекса маркетинга, предполагает оценку эффективности маркетинга с использованием показателей, связанных с четырьмя основными составляющими комплекса маркетинга (4P): продукт (Product), цена (Price), место (Place) и продвижение (Promotion). Каждый из этих элементов

имеет свои ключевые показатели эффективности (KPI), которые позволяют оценить, насколько успешно компания реализует свою маркетинговую стратегию.

Для оценки эффективности маркетинга важно не только собирать данные, но и правильно интерпретировать их, визуализировать в виде графиков и таблиц, а также сравнивать с целевыми значениями и результатами конкурентов.

Примеры использования показателей результативности маркетинговой деятельности:

- Оценка эффективности конкретных рекламных кампаний.
- Анализ поведения целевой аудитории.
- Выявление наиболее эффективных каналов продвижения.
- Оптимизация расходов на маркетинг.
- Оценка удовлетворенности клиентов.
- Повышение лояльности клиентов.

В качестве информационного обеспечения экономического анализа может использоваться финансовая отчетность организации, рассматриваемая как единая система данных об имущественном и финансовом положении организации и о результатах ее хозяйственной деятельности,

### **Методические материалы по теме 8**

Материалы по теме 8 представлены в ЭИОС и включают:

- ФОС по дисциплине;
- Словарь терминов

*Ссылки на рекомендуемые источники по теме 8: [1–5; 10–13].*

## **Тема 9. Разработка и реализация конкурентной стратегии промышленного предприятия**

**Форма занятия** – лекция

**Вопросы для изучения**

**Вопрос 1.** Понятие конкуренции и конкурентоспособности.

**Вопрос 2.** Инструменты исследования конкурентной среды и конкурентоспособности предприятия.

**Вопрос 3.** Понятие и классификация конкурентных стратегий предприятия.

**Вопрос 4.** Этапы формирования конкурентной стратегии

### **Методические указания по изучению темы 9**

**Цель изучения темы** – получение знаний в области формирования конкурентной стратегии предприятия на основе различных классификационных признаков, а также комплексного использования инструментария исследования

конкурентной среды и конкурентоспособности предприятия на отраслевом рынке.

**Вопрос 1.** Понятие конкуренции и конкурентоспособности.

**Конкуренция** – состязательность, соперничество, напряженная борьба юридических или физических лиц за покупателя (за его деньги), за свое выживание в условиях действия жесткого закона конкуренции как объективного процесса в рамках антимонопольного законодательства, соблюдения закона «О защите прав потребителей».

В настоящее время в странах с неразвитыми рыночными отношениями превалирует монополия и монополистическая конкуренция, в промышленно развитых странах – полиполия и олигополия.

Конкуренция как движущая сила развития общества вынуждает производителей товаров постоянно искать новые пути повышения их качества, снижения цены, повышения качества сервиса. В последнее время в связи с недостатком ресурсов основной акцент производители делают на качество товаров.

**Конкурентоспособность** – свойство объекта, характеризующееся степенью удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке.

**Конкурентное преимущество** – превосходство объекта управления или высокая компетентность субъекта в какой-либо области деятельности по сравнению с конкурентами.

**Фактор конкурентного преимущества** – конкретный компонент внешней или внутренней среды объекта (субъекта), по которому он превосходит конкурента. Факторы могут быть *тактическими и стратегическими*.

В зависимости от типа покупателя и товара различают четыре типа конкурентов (таблица 13).

Таблица 13 – Виды конкурентов по соотношению товар/потребность

| Виды                 | Характеристика                                            |
|----------------------|-----------------------------------------------------------|
| Прямые конкуренты    | Предлагают аналогичные товары тем же группам потребителей |
| Товарные конкуренты  | Продают одинаковую продукцию разным потребителям          |
| Косвенные конкуренты | Продают различные товары одним и тем же покупателям       |
| Неявные конкуренты   | Предлагают разные товары разным покупателям               |

Конкурентная ситуация внутри отрасли и в сопредельных отраслях может существенно влиять на уровень прибыльности компании, так как во многом определяет уровень затрат на производство и сбыт товара, приемлемые для рынка цены.

Таблица 14 – Виды конкурентов по отношению к отрасли

| Виды                  | Характеристика                                      |
|-----------------------|-----------------------------------------------------|
| Отраслевые конкуренты | Фирмы, занятые в отрасли и производящие аналогичные |

| Виды                        | Характеристика                                                                                                                    |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ренты                       | или близкие по назначению товары                                                                                                  |
| Новые отраслевые конкуренты | Новые продавцы отраслевых субститутов                                                                                             |
| Внеотраслевые конкуренты    | Компании, производящие неотраслевые субституты (товары, удовлетворяющие ту же потребность, но произведенные по другой технологии) |

Серьезность угрозы прихода на рынок новых продавцов напрямую зависит от барьеров входа в отрасль (таблица 15).

Таблица 15 – Барьеры выхода в отрасль

| Барьер                  | Характеристика                                                                                                                                                                        |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Экономия на масштабе    | Новая компания должна сразу обеспечить крупные масштабы производства (в противном случае издержки новичка будут неприемлемыми)                                                        |
| Потребность в капитале  | При значительных величинах может служить существенным ограничением для организации нового бизнеса                                                                                     |
| Эффект опыта            | Преимущество по издержкам, которое имеет укрепившаяся на рынке фирма, может быть весьма значительным, особенно при использовании ручного труда                                        |
| Правовая защита         | Юридические ограничения прихода новых компаний на товарные рынки                                                                                                                      |
| Издержки перехода       | Одноразовые материальные или психологические затраты покупателя при переходе с одной марки товара на другую                                                                           |
| Имидж марки             | Высокая приверженность покупателей существующей марке затрудняет проникновение нового товара на рынок                                                                                 |
| Доступ к сбытовым сетям | Подконтрольность сбытовых каналов существующим продавцам вынуждает новые компании создавать свои собственные сбытовые каналы, что может существенно снижать привлекательность отрасли |

**Вопрос 2.** Инструменты исследования конкурентной среды и конкурентоспособности предприятия.

К основным инструментам исследования конкурентной среды относятся: PESTL-анализ, модель пяти сил Портера, SNW-анализ, SWOT-анализ, SPACE-анализ, модель SERVQUAL (для оценки промышленных услуг), анализ ключевых факторов успеха (КФУ) и расчет индекса конкурентоспособности. В таблице 16 перечисленные инструменты описаны более подробно.

Таблица 16 – Инструменты исследования конкурентной среды и конкурентоспособности предприятия сферы услуг

| Инструмент (метод) | Автор          | Сущность                                  | Результаты                         |
|--------------------|----------------|-------------------------------------------|------------------------------------|
| SWOT-анализ        | Альберт Хамфри | Определение сильных и слабых сторон, воз- | Комплексное понимание внутренних и |

| Инструмент (метод)                    | Автор                                              | Сущность                                                                            | Результаты                                        |
|---------------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
|                                       |                                                    | возможностей и угроз                                                                | внешних факторов влияния                          |
| PESTL-анализ                          | Фрэнсис Агилар                                     | Анализ политических, экономических, социальных, технологических и правовых факторов | Оценка макросреды и влияние специфики региона     |
| SNW-анализ                            | Дж. Харрисон                                       | Классификация внутренних факторов на сильные, нейтральные и слабые стороны          | Точное понимание внутренней устойчивости компании |
| SPACE-анализ                          | Р.Р. Риггс, А.М. Броди                             | Оценка стратегической позиции предприятия по 4 критериям                            | Выбор оптимальной стратегии развития              |
| Индекс конкурентоспособности (ИКТ)    | Разные авторы, базируется на сравнительном анализе | Сравнение показателей предприятия с конкурентами                                    | Количественная оценка конкурентных позиций        |
| Анализ ключевых факторов успеха (КФУ) | М. Портер                                          | Определение факторов критически важных для достижения успеха в отрасли              | Формирование конкурентных преимуществ             |
| Модель пяти сил М. Портера            | М. Портер                                          | Оценка конкурентных сил внутри отрасли                                              | Определение структуры конкуренции и угроз         |

**Вопрос 3.** Понятие и классификация конкурентных стратегий предприятия.

После того, как компания определилась с конкурентными преимуществами (существующими или ожидаемыми) и базовой стратегией, необходимо выбрать конкурентную стратегию. Конкурентные стратегии (рисунок 8) играют решающую роль в успехе любого бизнеса, определяя способы, средства и направления конкурентного взаимодействия компании на рынке.

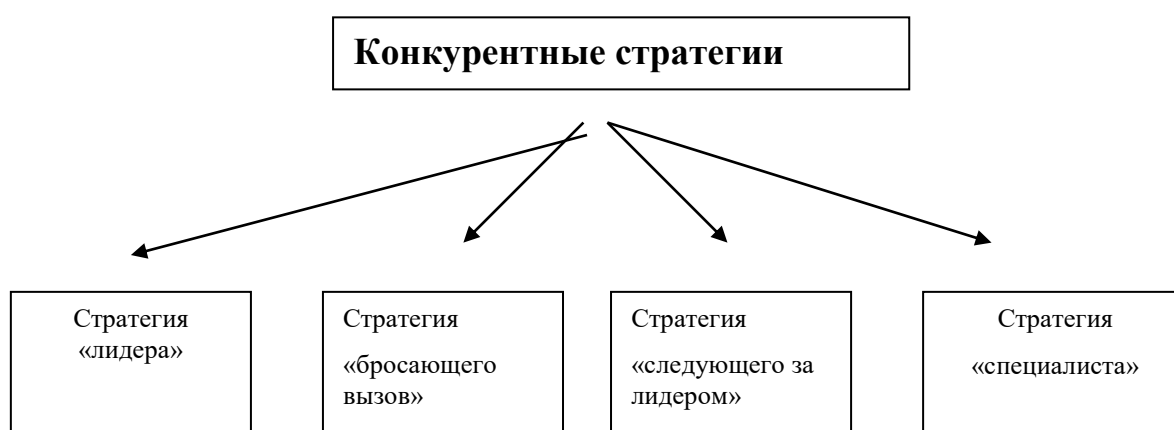


Рисунок 8 – Конкурентные стратегии

**Стратегия «лидера».** Лидер рынка – это фирма, которая занимает доминирующую позицию на рынке, причем это признается и большинством покупателей, и конкурентами компании. Чаще всего лидер рынка представляет собой «точку отсчета» для конкурентов, которые либо атакуют, либо имитируют, либо избегают его. В распоряжении лидера находится наибольшее число стратегических приемов, так как он контролирует рынок и навязывает ему свои условия. Основной риск данной стратегии заключается в том, что фирма-лидер вынуждена распылять свои ресурсы на поддержание лидерства и отражение атак конкурентов. Стратегии приведены в таблицах 17, 18.

Таблица 17 – Стратегии «лидера»

| Стратегия               | Характеристика                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Расширение рынка        | Увеличение общего спроса на товар может стать стратегией лидера на рынке, так как в случае роста потребления, прежде всего, выиграет лидирующая фирма.                                                                                                                         |
| Защита своей доли рынка | По мере роста объемов продаж важность защиты собственной доли рынка возрастает, так как появляются компании, способные нанести лидеру ощутимые потери. Цель оборонительных стратегий – в снижении вероятности атак конкурентов и уменьшении интенсивности возможного нападения |
| Увеличение доли рынка   | По результатам экономических исследований, в большинстве отраслей рост доли рынка ведет к существенному росту прибыльности компаний                                                                                                                                            |

Таблица 18 – Варианты стратегии «защиты доли рынка»

| Стратегии           | Характеристика                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Позиционная оборона | Основана на защите существующих рынков компании от посягательства конкурентов. Имеет очевидный недостаток – возможность атаки со стороны товаров-субститутов                                                                                                                          |
| Защита флангов      | Подразумевает создание в ассортиментном ряде компании таких товаров, которые бы способствовали ограничению прихода на рынок товаров-субститутов либо товаров, ориентированных на незанятые ниши                                                                                       |
| Упреждающие удары   | Основана на постоянных выпадах против конкурентов, проводимых на незначительных товарно-географических рынках. Такая стратегия позволяет дестабилизировать работу конкурирующих компаний, снижая их способность концентрировать усилия на наиболее уязвимых для компании направлениях |
| Контратака          | Заключается в проведении массированных ответных действий на наиболее уязвимых для конкурента направлениях, в ходе контратаки может применяться любая из атакующих стратегий. В ходе контратак используются преимущества лидера, связанные с наличием стратегических резервов, ко-     |

| Стратегии              | Характеристика                                                                                                                     |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        | которые могут быть направлены на отражение нападения                                                                               |
| Мобильная защита       | Основывается на товарной и географической диверсификации, что позволяет увеличить глубину обороны и повысить устойчивость компании |
| Вынужденное сокращение | Нацелена на уход с рынков, которые невозможно и нецелесообразно защищать, и концентрация усилий на перспективных направлениях      |

При реализации стратегии «увеличение доли рынка» используются наступательные варианты стратегий, нацеленные на увеличение влияния компании на занимаемых рынках.

Основа стратегии «следующего за лидером» (таблица 19) – адаптивное поведение, согласованное с действиями конкурентов и стремление доминировать по издержкам. Подобная стратегия предполагает «мирное сосуществование» и осознанный раздел рынка и выбирается тогда, когда возможности дифференциации малы, а ценовая борьба ведет в итоге к потерям для всех конкурентов.

Таблица 19 – Стратегии рыночных последователей

| Стратегии      | Характеристика                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Подражатель    | Дублирует продукт лидера и упаковку, реализуя товар на черном рынке или сомнительными посредниками                                                                                                                                                      |
| Двойник        | Копирует продукцию, систему распределения, рекламную компанию конкурента вплоть, например, немного измененного марочного названия                                                                                                                       |
| Имитатор       | Что-то копирует у лидера, но сохраняет различия в упаковке, рекламе, ценах и т. п. Его политика не волнует лидера до тех пор, пока имитатор не предпринимает агрессивных атак, более того, имитатор помогает лидеру избежать полной монополии в отрасли |
| Приспособленец | Обычно видоизменяет или улучшает продукцию лидера. Обычно он начинает с каких-то других рынков, чтобы избежать прямого столкновения с лидером, очень часто приспособленец становится претендентом                                                       |

Стратегия «специалиста» предполагает, что компания проявляет интерес не к рынку в целом, а к его конкретному сегменту. Является логическим продолжением базовой стратегии специализации и предполагает значительную дифференциацию товара фирмы.

Правильный выбор ниши – лишь одна из граней успеха компании, другими могут быть:

- осторожное поведение (ориентация на рынки, не интересные лидерам);
- низкие затраты на производство;

- активная инновационная деятельность, когда каждый год выпускается дюжина новых продуктов;
- стратегия поглощения небольших конкурентов, что позволяет развивать и расширять предложение продукта;
- предположение высокой ценности;
- установление премии к цене.

#### **Вопрос 4. Этапы формирования конкурентной стратегии**

Разработка конкурентной стратегии промышленного предприятия - это логически выстроенный процесс, который данные о рынке и возможностях компании в конкретный план действий. В отличие от оперативного планирования, этот процесс имеет четкую структуру и определенную последовательность этапов.

Согласно современным подходам к стратегическому менеджменту, процесс разработки конкурентной стратегии включает четыре ключевых этапа (таблица 20).

Таблица 20 – Этапы формирования конкурентной стратегии предприятия

| Этап                            | Основная цель                                                         | Ключевые инструменты и результаты                                                                                   |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Стратегический анализ        | Понять текущую ситуацию: анализ внутренней и внешней среды            | PESTEL-анализ, «Пять сил Портера», SNW/SWOT-анализ, анализ цепочки создания ценности                                |
| 2. Стратегическое целеполагание | Определить ключевые направления деятельности и целевые ориентиры      | Миссия, видение, ценности, стратегические цели по SMART, «стратегический разрыв» (GAP-анализ)                       |
| 3. Формулирование стратегии     | Выбрать главный способ достижения конкурентного преимущества на рынке | Матрица Портера (лидерство в издержках, дифференциация, фокус), матрица БКГ, матрица Ансофа, Карта позиционирования |
| 4. Оценка и контроль            | Убедиться, что действия соответствуют плану                           | Система KPI, стратегическая карта сбалансированных показателей (BSC), план мониторинга и корректирующих действий    |

Таким образом, процесс формирования и реализации конкурентной стратегии промышленного предприятия представляет собой непрерывный цикл: после реализации выбранной стратегии следует оценка результатов, которая может дать импульс для нового цикла анализа и корректировки планов маркетинга.

## **Методические материалы по теме 9**

Материалы по теме 9 представлены в ЭИОС и включают:

– ФОС по дисциплине;

– Презентация «Конкуренция и конкурентоспособность промышленного предприятия»;

– Словарь терминов.

*Ссылки на рекомендуемые источники по теме 9: [1–7; 10–13].*

## **2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ**

Семинарские занятия проводятся с целью углубления и закрепления полученных знаний студентами, освоения навыков обобщения и изложения учебного материала. Студенты, доклады и выступления которых на семинарских занятиях были краткими, логически стройными и последовательными, научно обоснованными и содержательными, подкреплялись демонстрационными материалами, получают оценку «зачтено».

Деловые игры как оценочное средство поэтапного формирования результатов освоения дисциплины являются необходимым и неотъемлемым этапом подготовки к итоговому контролю знаний. Студенты, принимавшие активное участие в тренинге получают оценку «зачтено».

Задания и контрольные вопросы по практическим работам предусмотрены рабочей программой дисциплины (модуля). Оценка результатов выполнения задания по каждой практической работе производится при представлении студентом выполненной работы и на основании ответов студента на вопросы по тематике практической работы.

Студент, самостоятельно выполнивший задание и продемонстрировавший знание использованных им средств и приемов теоретических основ маркетинга получает по практической работе оценку «зачтено».

### **Практическое занятие № 1. Объект и предмет промышленного маркетинга**

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Целью проведения практического занятия является закрепление знаний об основах промышленного маркетинга, особенностях формирования промышленного спроса.

Задания к практическому занятию:

– изучить литературные и информационные источники с целью определения содержания промышленного маркетинга;

– осуществить сбор статистических данных, характеризующих динамику экономических показателей развития промышленного комплекса страны и региона за 30 лет (ВВП, ВРП, уровень инфляции, динамика отраслей промышленности).

Данные представить в форме письменного отчета.

Контрольные вопросы для обсуждения:

- 1) В чем сущность промышленного маркетинга?
- 2) Назовите основные элементы промышленного рынка.
- 3) Охарактеризуйте субъекты промышленного маркетинга.
- 4) Что общего у спроса промышленного и потребительского? Как они взаимосвязаны?
- 5) В чем заключается роль инвестиционной активности в стране в развитии промышленного рынка?
- 6) Какова сущность регулирования промышленного спроса в стране?
- 7) Какие органы, осуществляют регулирование промышленных рынков?
- 8) Назовите объекты и формы государственного регулирования промышленного рынка.

### **Задача для самостоятельного решения:**

Выполнить анализ деятельности производственного предприятия за период по приведенным в таблице 21 показателям. По результатам анализа сделать выводы и разработать рекомендации по совершенствованию деятельности для улучшения показателей.

Таблица 21 – Основные показатели деятельности АО «Мовекс»

| Показатель                                                | 2021 г. | 2022 г. | 2023 г.  | Отклонение 2023 г. от 2021 г. |                      |
|-----------------------------------------------------------|---------|---------|----------|-------------------------------|----------------------|
|                                                           |         |         |          | абсолютное<br>(±)             | относительное<br>(%) |
| Выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг, руб. | 6731096 | 8981917 | 11529877 |                               |                      |
| Прибыль от продаж, руб.                                   | 1332323 | 1351528 | 1600080  |                               |                      |
| Прибыль до налогообложения, руб.                          | 1181049 | 994734  | 1507255  |                               |                      |
| Чистая прибыль, руб.                                      | 1181049 | 994734  | 1507255  |                               |                      |
| Окупаемость затрат, %                                     | 1,25    | 1,17    | 1,16     |                               |                      |
| Рентабельность                                            | 17,55   | 11,07   | 13,07    |                               |                      |

| Показатель                        | 2021 г. | 2022 г. | 2023 г. | Отклонение 2023 г. от 2021 г. |                      |
|-----------------------------------|---------|---------|---------|-------------------------------|----------------------|
|                                   |         |         |         | абсолютное<br>(±)             | относительное<br>(%) |
| продаж по чистой<br>прибыли, %    |         |         |         |                               |                      |
| Рентабельность<br>производства, % | 17,55   | 11,07   | 13,07   |                               |                      |

### **Методические указания:**

Практическое занятие проводится в смешанной форме. По вопросам по теме предусмотрено выступление студентов с докладами и презентацией. По итогам выступления проводится обсуждение вопросов, освещенных в докладах, студентами группы. Решение задач предусмотрено в письменной форме (в конспекте).

*Ссылки на рекомендуемые источники для подготовки к практическому занятию № 1: [1–7].*

### **Практическое занятие № 2. Прогнозирование спроса на продукцию производственно-технического назначения**

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Целью проведения практического занятия является закрепление знаний об особенностях прогнозирования спроса на продукцию производственно-технического назначения, оценке емкости рынка.

Контрольные вопросы:

- 1) Что общего у спроса промышленного и потребительского? Как они взаимосвязаны?
- 2) В чем заключается роль инвестиционной активности в стране в развитии промышленного рынка?
- 3) Какова сущность регулирования промышленного спроса в стране?
- 4) Какие органы, осуществляют регулирование промышленных рынков?
- 5) Назовите объекты и формы государственного финансового регулирования.

Задания к практическому занятию:

- 1) подготовить, используя справочную литературу реферат на тему: «Динамика спроса на продукцию отраслей промышленности»;
- 2) провести сравнительный анализ спроса на конкретный товар промышленного назначения и потребительский товар.

3) какие методы оценки емкости рынка промышленной продукции вам известны?

4) назовите источники информации, необходимой для прогнозирования емкости рынка промышленного оборудования.

#### **Задача для решения**

Рассчитать емкость рынка мясной продукции в регионе в 2026 г. используя метод определения емкости рынка на основе его структурных характеристик.

Исходные данные за 2025 г.:

- 1) общий объем производства мясной продукции составил 1550 тонн;
- 2) величина экспорта мясной продукции государственными торговыми организациями – 340 тонн;
- 3) величина экспорта мясной продукции негосударственными торговыми организациями – 290 тонн;
- 4) величина импорта мясной продукции негосударственными торговыми организациями – 463 тонн;
- 5) величина импорта мясной продукции государственными торговыми организациями – 325 тонн;
- 6) величина остатков на начало анализируемого периода на складах торговых организаций – 85 тонн;
- 7) величина остатков на конец анализируемого периода на складах торговых организаций – 75 тонн;
- 8) величина государственных запасов на начало анализируемого периода – 52 тонн;
- 9) величина государственных запасов на конец анализируемого периода – 49 тонн.

#### **Методические указания:**

Практическое занятие проводится в смешанной форме. По вопросам по теме предусмотрено выступление студентов с докладами и презентацией. По итогам выступления проводится обсуждение вопросов, освещенных в докладах, студентами группы. Решение задач предусмотрено в письменной форме (в конспекте).

*Ссылки на рекомендуемые источники для подготовки к практическому занятию № 2: [2; 4; 6].*

### **Практическое занятие № 3. Сегментация промышленных покупателей**

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Целью проведения практического занятия является получение навыков сегментации рынка товаров промышленного назначения.

Задание к практическому занятию

Подготовить аналитический обзор информационных источников для диагностики состояния внешней и внутренней среды предприятия с точки зрения активности потребителей. Изучить критерии и принципы сегментации промышленных покупателей.

Контрольные вопросы

1) Охарактеризуйте основные критерии и принципы сегментации промышленных потребительских рынков.

2) Назовите основные параметры позиционирования в целевом сегменте на промышленном рынке.

3) Охарактеризуйте стратегии охвата базового рынка.

4) Дайте определение понятия «Закупочный центр».

5) Какие роли и статусы свойственны участникам «Закупочного центра»?

**Задача для решения:**

Определить стратегический потенциал сегментов рынка на основании данных, представленных в таблицах 22, 23. Для анализа воспользоваться методикой балльных оценок и весовых коэффициентов. Результаты оценки представить графически (в форме матрицы).

Таблица 22 – Характеристика привлекательности сегментов

| Параметр        | Балльные оценки |           |           | Значимость параметра |
|-----------------|-----------------|-----------|-----------|----------------------|
|                 | сегмент 1       | сегмент 2 | сегмент 3 |                      |
| 1. Прибыльность | 5               | 10        | 0         | 0,2                  |
| 2. Насыщенность | 5               | 0         | 5         | 0,3                  |
| 3. Изменчивость | 5               | 0         | 10        | 0,3                  |
| 4. Освоенность  | 5               | 5         | 10        |                      |

Таблица 23 – Характеристика сильных сторон предприятия

| Параметр                    | Балльные оценки |           |           | Значимость параметра |
|-----------------------------|-----------------|-----------|-----------|----------------------|
|                             | сегмент 1       | сегмент 2 | сегмент 3 |                      |
| 1. Финансовая устойчивость  | 10              | 5         | 5         | 0,4                  |
| 2. Уровень развития НИОКР   | 10              | 5         | 10        |                      |
| 3. Дифференциация продукции | 5               | 0         | 10        | 0,3                  |

**Методические указания:**

Практическое занятие проводится в смешанной форме. По вопросам по теме предусмотрено выступление студентов с докладами и презентацией. По

итогах выступления проводится обсуждение вопросов, освещенных в докладах, студентами группы. Решение задач предусмотрено в письменной форме (в конспекте).

*Ссылки на рекомендуемые источники для подготовки к практическому занятию № 3: [1–3].*

#### **Практическое занятие № 4. Планирование и проведение маркетингового исследования промышленных рынков.**

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Целью проведения практического занятия является закрепление знаний об особенностях маркетинговых исследований, получение навыков планирования и реализации маркетингового исследования промышленных рынков.

Задание к практическому занятию:

##### **Исходная ситуация**

Вариант 1. Руководство крупного промышленного предприятия, специализирующейся на производстве и оптово-розничной торговле кондитерскими изделиями, получило отчет представительства в одном из российских регионов. В отчете отмечается, что за последний год в розничной сети региона резко снизились продажи продукции предприятия в фирменной сети. Руководство, ознакомившись с отчетом, приняло решение о проведении маркетингового исследования.

Вариант 2. Руководство крупной организации, специализирующейся на производстве грузоподъемного оборудования и запасных частей к нему, получило отчет представительства в одном из зарубежных представительств. В отчете отмечается, что за последний год снизилось количество заключаемых договоров на поставку оборудования. Руководство предприятия, ознакомившись с отчетом, приняло решение о проведении маркетингового исследования.

Вариант 3. Компания планирует открытие мясокомбината в одном из населенных пунктов на востоке Калининградской области. Для оценки отношения местной общественности к факту открытия и планирования PR-кампании необходима информация.

##### **Задание**

1. Сформулируйте проблему маркетингового исследования и 3–4 рабочие гипотезы по ее решению.

2. Сформулируйте вопросы дескриптивного маркетингового исследования и варианты ответов на них, в соответствии с описанной ситуацией.

3. Разработайте форму анкеты (10–12 вопросов), необходимой для сбора первичной информации по проблеме маркетингового исследования, включающей вопросы различных типов.

## Методические указания

Практическое занятие проводится в смешанной форме. По вопросам по теме предусмотрено выступление студентов с докладами и презентацией. По итогам выступления проводится обсуждение вопросов, освещенных в докладах, студентами группы. Решение задач предусмотрено в письменной форме (в конспекте).

Процесс составления анкеты (вопросника) осуществляется в следующей последовательности:

1. Определение целей опроса.
2. Выбор методов сбора данных.
3. Разработка вопросов.
4. Оценка вопросов.
5. Одобрение со стороны клиента.
6. Тестирование.
7. Уточнение анкет.
8. Копирование анкет.
9. Сбор данных.
10. Табулирование и составление отчета.

Целью опроса, как правило, выступает необходимость решения проблемы исследования, которая, в свою очередь, формулируется в форме вопроса. Например, цель может быть сформулирована следующим образом: «Выяснить, чем вызвано снижение товарооборота в магазине в исследуемом периоде?». Далее исследователь должен выдвинуть рабочие гипотезы по решению проблемы. Например, гипотезами решения сформулированной выше проблемы могут быть повышение цен, появление конкурента вблизи магазина или, например, снижение качества товаров и т. д.

Вопросник обычно состоит из трех частей: введения, реквизитной части и основной части.

Главная задача введения – убедить респондента принять участие в опросе. Оно должно содержать цель проводимого опроса и должно показывать, какую пользу получит респондент, приняв участие в опросе. Из введения должно быть понятно, сколько времени потребуется для ответа на вопросы. Введение также должно содержать краткую инструкцию по заполнению и возврату заполненной анкеты исследователю (если данные функции респондент осуществляет самостоятельно).

В реквизитной части приводится информация, касающаяся респондентов и необходимая для достижения целей опроса: возраст, пол, род занятий, семейное положение, имя и фамилия. Запрашиваться должна только та информация о респонденте, которая, действительно, имеет ценность для решения проблемы исследования.

При разработке основной части вопросника следует обратить внимание на: тип вопросов, их содержание и число, последовательность представления вопросов в анкете, наличие контрольных вопросов.

Существуют три основных формата задаваемых вопросов:

- 1) открытые – позволяют собрать первичную информацию и обычно приводятся в начале анкеты. Например: «Что вы думаете о...?»;
- 2) закрытые – дихотомические (имеют два варианта ответа («да» и «нет»)); многовариантные (имеют несколько вариантов ответа);
- 3) вопросы со шкалой ответов.

Вопрос должен быть сфокусирован на единственной проблеме, а ответ на данный вопрос подтверждать или опровергать конкретную рабочую гипотезу. Например, для проверки гипотезы о снижении качества товара в магазине как причины падения оборота, может быть сформулирован вопрос: «Оцените по 5 – балльной шкале качество товаров в нашем магазине».

*Ссылки на рекомендуемые источники для подготовки к практическому занятию № 4: [1–3; 6–12].*

## **Практическое занятие № 5. Товарная политика на промышленных рынках**

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Целью проведения практического занятия является закрепление знаний о формировании товарной политики, получение навыков формирования ассортиментной политики.

Задания к практическому занятию:

- изучить нормативно-правовую базу в сфере регулирования правоотношений относительно товарных знаков, знаков обслуживания и использования наименований мест происхождения товара;
- изучить положения Федерального закона «О стандартизации и сертификации»;
- подготовить рецензию на статью экономического журнала, посвященную современным методам разработки нового продукта.

Контрольные вопросы для обсуждения на семинаре:

- 1) Назовите основные методы разработки нового товара.
- 2) Каковы инструменты реализации франчайзинга?
- 3) Что представляют собой методы анализа структуры ассортимента?
- 4) Какие административные меры регулирования предпринимательской деятельности в производственной сфере можете назвать?
- 5) Что такое «Петля качества» и как она используется при формировании товарной политики производственного предприятия?

6) Что такое Национальная система цифровой маркировки «Честный знак»? Когда и с какой целью она была внедрена?

7) Назовите органы, осуществляющие разработку торговой политики РФ в области промышленной безопасности.

**Задача для решения:**

Проанализировать ассортимент предприятия – производителя кровельных материалов с использованием матричного метода (матрицы БКГ) (таблица 24). Результаты расчетов представить графически. По результатам сделать выводы и предложения. При построении матрицы воспользоваться способом определения границ квадрантов с ориентацией на максимальные значения.

Таблица 24 – Данные об объемах производства продукции

| Ассортиментная группа                        | Выручка от реализации, тыс. руб. |         |
|----------------------------------------------|----------------------------------|---------|
|                                              | 2024 г.                          | 2025 г. |
| 1. Металлочерепица с покрытием «Полиэстер»   | 1234                             | 1003    |
| 2. Металлочерепица с покрытием «Rayve – Mat» | 1276                             | 1324    |
| 3. Металлочерепица с покрытием «Полиуритан»  | 1108                             | 1523    |
| 4. Металлочерепица с покрытием «Rayve-Super» | 879                              | 987     |
| 5. Металлочерепица эконом-класса «Эко»       | 768                              | 687     |
| 6. Профнастил оцинкованный                   | 675                              | 543     |
| 7. Профнастил с полимерным покрытием         | 435                              | 567     |
| 8. Битумная черепица                         | 887                              | 1005    |
| 9. Рубероид                                  | 1234                             | 1345    |
| 10. Сайдинг металлический                    | 1325                             | 1765    |
| 11. Сайдинг софитный                         | 982                              | 1069    |
| 12. OSB и пиломатериалы                      | 197                              | 231     |

**Методические указания:**

Практическое занятие проводится в смешанной форме. По вопросам по теме предусмотрено выступление студентов с докладами и презентацией. По итогам выступления проводится обсуждение вопросов, освещенных в докладах, студентами группы. Решение задач предусмотрено в письменной форме (в конспекте).

*Ссылки на рекомендуемые источники для подготовки к практическому занятию № 5: [3; 6–9].*

## **Практическое занятие № 6. Ценообразование на промышленных рынках**

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Целью проведения практического занятия является получение навыков использования различных стратегий и способов ценообразования на промышленных рынках.

Задания к практическому занятию:

- изучить способы ценообразования на промышленную продукцию;
- составить глоссарий терминологии, принятой в ИНКОТЕРМС;
- изучить антимонопольное законодательство Российской Федерации.

Контрольные вопросы для обсуждения:

- 1) Что такое себестоимость и каковы ее элементы?
- 2) Какие методы ценообразования вам известны?
- 3) Перечислите основные статьи затрат, формирующих себестоимость промышленной продукции.
- 4) Что такое калькулирование затрат?
- 5) Охарактеризуйте маркетинговый инструментарий оценки и прогнозирования цен на промышленную продукцию.
- 6) Какие ограничения предусматривает российское законодательство в области установления цен и тарифов?

### **Задача для решения**

Промышленное предприятие «Прогресс» планирует на 1-й квартал 2026 г. произвести и продать 50 000 единиц по цене 50 руб. за единицу. Планируемые расходы предприятия распределены по статьям (таблица 25).

Таблица 25 – Планируемые расходы ООО «Прогресс»

| <b>Статья расходов</b>                                                                                 | <b>Руб.</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| 1. Управленческие расходы                                                                              | 600 000     |
| 2. Аренда помещений, обслуживание и амортизация оборудования, коммунальные платежи, налог на имущество | 300 000     |
| 3. Расходы на сырье и материалы (полностью потребляются)                                               | 350 000     |
| 4. Расходы на упаковку (полностью используются)                                                        | 200 000     |
| 5. Комиссионные торговому персоналу                                                                    | 150 000     |
| 6. Сдельная зарплата рабочих                                                                           | 300 000     |
| 7. Расходы на исследование рынка и рекла-<br>му                                                        | 200 000     |
| 8. Прочие постоянные расходы                                                                           | 100 000     |

### Задания

1. Рассчитайте точку безубыточности для фирмы «Прогресс» в 1-ом квартале 2024 года (в единицах товара и рублях).
2. Прибыль предприятия в 1-м квартале 2026 г.
3. Запас финансовой прочности в 1-м квартале 2026 г.
4. Под давлением конкурентов, во 2-м квартале 2026 г. предприятие вынуждено снизить цену до 40 руб. за единицу товара. При этом, по прогнозу, объем реализации во 2-м квартале может составить только 40 000 единиц товара. У предприятия нет возможности снизить свои переменные издержки. До какой величины фирме требуется сократить постоянные издержки, чтобы выйти на безубыточность во 2-м квартале.
5. Предложите план мероприятий по повышению работы фирмы на целевом рынке в условиях произошедших перемен.

### Методические указания:

Практическое занятие проводится в смешанной форме. По вопросам по теме предусмотрено выступление студентов с докладами и презентацией. По итогам выступления проводится обсуждение вопросов, освещенных в докладах, студентами группы. Решение задач предусмотрено в письменной форме (в конспекте).

*Ссылки на рекомендуемые источники для подготовки к практическому занятию № 6: [4; 6–8].*

### Практическое занятие № 7. Сбытовая политика на промышленных рынках

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Целью проведения практического занятия является формирование навыков разработки сбытовой политики НА ПРОМЫШЛЕННЫХ РЫНКАХ.

Задание к практическому занятию:

Подготовить эссе на тему: «Приоритеты экономической политики России в области реализации продукции производственно-технического назначения на экспорт».

Контрольные вопросы:

- 1) Что понимают под сбытовой деятельностью?
- 2) Каковы приоритетные направления торговой политики РФ на кратко и среднесрочную перспективу?
- 3) Назовите органы, осуществляющие разработку торговой политики РФ в области промышленной безопасности.

4) Назовите основные типы и виды торговых посредников на промышленных рынках.

**Задача для решения:**

Компания «Альфа» производит товар «Х». Годовой объем производства – 120 000 единиц. Переменные затраты на единицу – 200 руб. Постоянные затраты за год – 9 600 000 руб. Цена единицы товара – 350 руб.

Текущая сбытовая политика:

- Товар распространяется через собственный отдел продаж (прямой канал).
- Доля продаж через отдел продаж – 70 %.
- Остальные 30 % продаж приходятся на двух независимых оптовых посредников, которые покупают товар у компании по цене **280 руб.** (скидка 20 % от розничной цены).

Компания рассматривает два варианта изменения сбытовой политики:

**Вариант 1:** Увеличить долю продаж через посредников до 50 %, предложив им дополнительную скидку – теперь отпускная цена для них составит **245 руб.** (скидка 30 % от розничной цены). При этом постоянные затраты можно снизить на 1 500 000 руб. за счет сокращения отдела продаж.

**Вариант 2:** Полностью отказаться от посредников и перейти на 100 % прямых продаж через отдел продаж. Для этого придется увеличить постоянные затраты на 2 000 000 руб. (найм дополнительных менеджеров, реклама), но отпускная цена останется на уровне 350 руб.

**Задание:** Определить, какой вариант сбытовой политики наиболее выгоден по критерию прибыли. Общий объем производства и продаж в натуральном выражении остается неизменным (120 000 ед.).

**Методические указания**

Практическое занятие проводится в смешанной форме. По вопросам по теме предусмотрено выступление студентов с докладами и презентацией. По итогам выступления проводится обсуждение вопросов, освещенных в докладах, студентами группы. Решение задач предусмотрено в письменной форме (в конспекте).

*Ссылки на рекомендуемые источники для подготовки к практическому занятию № 7: [1–3; 6–13].*

## **Практическое занятие № 8. Коммуникации на промышленных рынках**

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Целью проведения практического занятия является ознакомление с основными инструментами маркетинговых коммуникаций на промышленных рынках, методиками оценки их эффективности.

Задание к практическому занятию: подготовить доклад о крупнейших мировых и отечественных выставочных центрах.

Контрольные вопросы:

1) Назовите основные инструменты маркетинговых коммуникации на промышленном рынке.

2) Планирование участия в выставке: этапы и процедуры.

3) Назовите выставочные центры, осуществляющие экспозиции промышленной продукции.

4) По каким показателям осуществляется оценка эффективности выставочной деятельности промышленного предприятия?

5) Какие современные инструменты продвижения используются в промышленном маркетинге? Приведите примеры из практики хозяйствующих субъектов.

Задача для решения:

Промышленное предприятие (производитель оборудования и комплектующих) приняло участие в специализированной выставке. Были понесены затраты на аренду стенда, его оформление, транспорт, проживание сотрудников, печать рекламных материалов и сувенирную продукцию. После завершения выставки необходимо определить, насколько целесообразным было данное мероприятие с точки зрения маркетинговой эффективности и стоит ли повторять участие в будущем.

### **Задания**

1. Рассчитать общую сумму всех расходов, связанных с участием в выставке (прямые и косвенные затраты).

2. Классифицировать все собранные на выставке контакты по степени их коммерческой ценности:

а) «Холодный контакт» – обмен визитками без обсуждения условий сотрудничества.

б) «Тёплый контакт» (квалифицированный диалог) – в ходе общения были названы конкретные цифры: объём продукции, бюджет, технические параметры, сроки поставки.

в) Сделка на стенде – подписан счёт, договор или протокол о намерениях без дополнительных встреч.

3. Рассчитать стоимость привлечения одного «тёплого контакта» (С) по формуле 1:

$$C = \text{Общая сумма расходов} \div \text{Количество тёплых контактов} \quad (1)$$

4. Сформулировать выводы и рекомендации относительно целесообразности участия в аналогичных выставках в будущем (возможный отказ от участия и перенаправление бюджета на другие каналы; изменение формата участия).

#### **Методические указания:**

Практическое занятие проводится в смешанной форме. По вопросам по теме предусмотрено выступление студентов с докладами и презентацией. По итогам выступления проводится обсуждение вопросов, освещенных в докладах, студентами группы. Решение задач предусмотрено в письменной форме (в конспекте).

*Ссылки на рекомендуемые источники для подготовки к практическому занятию № 8: [1–7; 12–20].*

### **Практическое занятие № 9. Разработка конкурентной стратегии промышленного предприятия**

Целью проведения практического занятия является получение навыков разработки конкурентной стратегии на основе использования результатов маркетинговых исследований.

Задания к практическому занятию:

- систематизировать данные о методах исследования конкуренции на промышленных рынках;
- изучить законодательство в сфере регулирования конкуренции в РФ.

Контрольные вопросы:

- 1) Какие методы маркетинговых исследований конкурентов используются при анализе промышленных рынков?
- 2) Опишите особенности проведения маркетинговых исследований конкурентов на промышленном рынке.
- 3) Какие методы целесообразно использовать в исследовании уровня конкуренции на рынке?

Задачи для самостоятельного решения.

Задача 1.

Необходимо оценить конкурентоспособность цветного телевизора «Электросигнал» марки ВЭЛС 51ТЦ492 в сравнении с телевизорами аналогичного класса марки «Рубин» 51ТЦ405Д и «Горизонт» 51ТЦ404Д на основе данных, представленных в табл. 26. Весомость показателей качества считать равными.

Таблица 26 – Технические и экономические показатели моделей телевизоров

| Наименование параметров                               | Значение параметров |                   |                      |                                                 |
|-------------------------------------------------------|---------------------|-------------------|----------------------|-------------------------------------------------|
|                                                       | ВЭЛС<br>51ТЦ492     | Рубин<br>51ТЦ405Д | Горизонт<br>51ТЦ404Д | Нормативные же-<br>лательные для<br>потребителя |
| 1. Размер по диагонали, см                            | 51                  | 51                | 51                   | 51                                              |
| 2. Масса, кг                                          | 28                  | 29                | 24                   | 20                                              |
| 3. Средняя наработка на отказ, час                    | 4200                | 4050              | 4100                 | 7200                                            |
| 4. Цена потребления (условно), тыс. руб.              | 10                  | 11                | 12                   | 9                                               |
| 5. Условия платежа, балл                              | 2                   | 2                 | 2                    | 3                                               |
| 6. Перечень предоставляемых дополнительных услуг, шт. | 6                   | 6                 | 4                    | 10                                              |

Примечание. При оценке ценового параметра, параметра массы учесть обратный показатель.

#### Задача 2. Оценка конкурентной позиции предприятия.

На основе расчета индекса конкурентоспособности оценить уровень конкурентоспособности предприятий. По итогам анализа построить «Радар конкурентоспособности», сделать выводы и разработать рекомендации относительно улучшения конкурентных позиций оцениваемых субъектов на рынке.

Данные для анализа представлены в таблице 27.

Таблица 27 – Данные для оценки конкурентоспособности предприятий

| Параметры                  | Значимость параметра (вес)<br>(определяется самостоятельно) |           |           |           | Балльные оценки |           |           |           |               |           |           |           |               |           |           |           |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------------|-----------|-----------|-----------|---------------|-----------|-----------|-----------|---------------|-----------|-----------|-----------|
|                            |                                                             |           |           |           | предприятие А   |           |           |           | предприятие Б |           |           |           | предприятие В |           |           |           |
|                            | вариант 1                                                   | вариант 2 | вариант 3 | вариант 4 | вариант 1       | вариант 2 | вариант 3 | вариант 4 | вариант 1     | вариант 2 | вариант 3 | вариант 4 | вариант 1     | вариант 2 | вариант 3 | вариант 4 |
| Производственная программа |                                                             |           |           |           | 4               | 5         | 4         | 5         | 4             | 5         | 4         | 5         | 5             | 4         | 5         | 3         |
| Финансовая устойчивость    |                                                             |           |           |           | 5               | 4         | 4         | 5         | 4             | 3         | 4         | 4         | 3             | 5         | 5         | 4         |
| Уровень цен                |                                                             |           |           |           | 5               | 5         | 5         | 3         | 4             | 4         | 3         | 5         | 4             | 4         | 2         | 4         |
| Репутация                  |                                                             |           |           |           | 5               | 5         | 3         | 3         | 4             | 4         | 3         | 4         | 4             | 5         | 5         | 4         |
| Дополнитель-               |                                                             |           |           |           | 2               | 3         | 3         | 3         | 4             | 5         | 3         | 5         | 4             | 3         | 5         | 4         |

| Параметры             | Значимость параметра (вес)<br>(определяется самостоятельно) |           |           |           | Балльные оценки |           |           |           |               |           |           |           |               |           |           |           |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------------|-----------|-----------|-----------|---------------|-----------|-----------|-----------|---------------|-----------|-----------|-----------|
|                       |                                                             |           |           |           | предприятие А   |           |           |           | предприятие Б |           |           |           | предприятие В |           |           |           |
|                       | вариант 1                                                   | вариант 2 | вариант 3 | вариант 4 | вариант 1       | вариант 2 | вариант 3 | вариант 4 | вариант 1     | вариант 2 | вариант 3 | вариант 4 | вариант 1     | вариант 2 | вариант 3 | вариант 4 |
| ные услуги            |                                                             |           |           |           |                 |           |           |           |               |           |           |           |               |           |           |           |
| Качество обслуживания |                                                             |           |           |           | 4               | 2         | 3         | 3         | 4             | 4         | 3         | 4         | 4             | 4         | 4         | 4         |

### Методические указания

Практическое занятие проводится в смешанной форме. По вопросам по теме предусмотрено выступление студентов с докладами и презентацией. По итогам выступления проводится обсуждение вопросов, освещенных в докладах, студентами группы. Решение задач предусмотрено в письменной форме (в конспекте).

*Ссылки на рекомендуемые источники для подготовки к практическому занятию № 9: [1–3; 6–8].*

## 3 ОБЩИЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Согласно учебному плану студенты, обучающиеся по заочной форме обучения, в период сессии выполняют контрольную работу по дисциплине «Промышленный маркетинг». Условием успешного выполнения контрольной работы является предварительное изучение учебной, научной, справочной и периодической литературы в соответствии с программой курса по рекомендованному списку литературы.

Оформление контрольной работы должно отвечать требованиям методических указаний по оформлению учебных текстовых работ [9].

Выполненная контрольная работа в электронном виде может быть прикреплена для проверки в ЭИОС КГТУ на странице дисциплины «Промышленный маркетинг». Контрольная работа должна быть также сдана на кафедру менеджмента в распечатанном виде.

Контрольную работу с оценкой «не допущена к защите» следует выполнить повторно с учетом сделанных рецензентом замечаний и вновь выслать в университет вместе с не зачтенной ранее работой и рецензией к ней.

В случае сомнений или затруднений при ответе на тот или иной вопрос студент может обратиться за консультацией к преподавателю университета, ведущему этот курс.

При несоблюдении хотя бы одного из приведенных требований по оформлению контрольной работы последняя не будет допускаться к защите.

Контрольная работа выполняется в сроки, установленные учебным планом. Оценка контрольной работы проводится согласно критериям (таблица 28).

Таблица 28 – Критерии оценки контрольной работы

| <b>Контрольная работа</b> | <b>«Зачтено»</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>«Не зачтено»</b>                                                                        |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
|                           | Показано умение применять полученные теоретические знания, глубокое и творческое овладение основной и дополнительной литературой; материал изложен грамотно, аргументировано и логически стройно; показано умение теоретически обосновывать изложенные положения; практическая часть выполнена в полном объеме; соблюдены требования к оформлению контрольной работы | Выставляется в случаях, когда не выполнены условия, позволяющие поставить оценку «зачтено» |

Подробные методические указания по выполнению контрольной работы приведены в учебно-методическом пособии по выполнению контрольной работы. Выполнение данной работы закрепляет основной материал, связанный с инструментами маркетингового анализа и маркетинговых исследований.

## **4 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ И СДАЧЕ ЭКЗАМЕНА**

Промежуточная (заключительная) аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена во втором семестре – для студентов очной формы обучения. Студенты заочной формы обучения в первом семестре выполняют контрольную работу и сдают экзамен по дисциплине.

Перечень экзаменационных вопросов приведен в п. 4.1. Примерные экзаменационные практические задания указаны в п. 4.2. Тестовые задания приведены в п. 5.

### **4.1 Экзаменационные вопросы**

1. Сущность, цели и задачи промышленного маркетинга.

2. Отличительные особенности промышленного рынка от потребительского.
3. Классификация промышленных товаров и услуг.
4. Основные концепции и эволюция промышленного маркетинга.
5. Маркетинговая среда промышленного предприятия.
6. Особенности проведения маркетинговых исследований на промышленном рынке.
7. Источники первичной и вторичной информации.
8. Анализ цепочек создания ценности в промышленности.
9. Методика оценки емкости и потенциала промышленного рынка.
10. Идентификация и анализ целевых сегментов на рынках B2B.
11. Центр закупки: понятие, роли участников и структура.
12. Модели процесса принятия решения о покупке (новые, повторные, модифицированные).
13. Типы закупочных стратегий в промышленном маркетинге (тендеры, конкурсы, прямые закупки, аутсорсинг).
14. Факторы, влияющие на выбор поставщика (экономические, технические, персональные).
15. Управление промышленным продуктом: концепция многоуровневого товара и жизненный цикл промышленного товара.
16. Управление качеством как аспект товарной политики промышленного предприятия. Петля качества
17. Товарно-ассортиментная политика в промышленном маркетинге.
18. Сервисная поддержка и послепродажное обслуживание как часть расширенного промышленного продукта.
19. Инновационная политика: разработка новой промышленной продукции.
20. Стратегии ценообразования для разных типов промышленных сделок.
21. Методы ценообразования в B2B (на основе издержек, ценностное, конкурентное).
22. Система ценовых скидок и бонусов для промышленных клиентов.
23. Ценообразование в тендерах и долгосрочных контрактах.
24. Трансфертное и лизинговое ценообразование.
25. Способы организации сбытовой сети промышленного предприятия.
26. Процесс создания собственной сбытовой сети на промышленном рынке.
27. Функции и виды посредников на промышленном рынке.
28. Особенности рекламы в секторе B2B (специализированные СМИ, выставки, каталоги).
29. Прямой маркетинг (Direct Marketing) в работе с промышленными

клиентами.

30. Управление отделом продаж: личные продажи и работа с ключевыми клиентами.

31. B2B-брендинг: создание и продвижение промышленного бренда.

32. Участие в отраслевых выставках и конференциях: подготовка и оценка эффективности.

33. Интернет-маркетинг в промышленности: сущность и инструменты (SEO, контент-маркетинг, LinkedIn, автоматизация).

34. Функции и концепции управления маркетингом.

35. Принципы организации службы маркетинга на промышленном предприятии.

36. Планирование маркетинговой деятельности на промышленном предприятии.

37. Оценка результативности маркетинговой деятельности.

38. Инструменты исследования конкурентной среды и конкурентоспособности промышленного предприятия.

39. Классификация конкурентных стратегий промышленного предприятия.

40. Этапы формирования конкурентной стратегии на промышленном рынке.

## **4.2 Примерные экзаменационные практические задания**

### **Задание № 1**

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 %, доля фирмы – на 5 %.

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

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

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

### **Задание № 2**

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 12 % при емкости рынка 175 млн. штук продукта.

Рассчитайте дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 98 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 182 млн. руб.

### Задание № 3

Заполните таблицу 29 и определите, при какой цене предприятие получит наибольшую прибыль, при условии, что реализация и постоянные издержки для всех вариантов остаются неизменными.

Таблица 29 – Исходные данные

| № п/п | Цена, тыс. руб. / шт. | Реализация, шт. | Выручка, тыс. руб. | Удельные переменные издержки, тыс. руб. | Общие переменные издержки, тыс. руб. | Удельные постоянные издержки, тыс. руб. | Общие постоянные издержки, тыс. руб. | Удельные совокупные издержки, тыс. руб. | Совокупные издержки, тыс. руб. | Прибыль (убыток) на единицу, тыс. руб. | Прибыль (убыток), тыс. руб. |
|-------|-----------------------|-----------------|--------------------|-----------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------|
| 1     | 88                    |                 |                    | 78                                      |                                      |                                         |                                      | 98                                      |                                |                                        |                             |
| 2     |                       |                 | 466200             |                                         |                                      |                                         |                                      |                                         | 390600                         |                                        |                             |
| 3     |                       | 6300            |                    | 64                                      |                                      |                                         |                                      |                                         |                                |                                        | 50400                       |

### Задание № 4

Предприятие предусмотрело вынести на рынок новый продукт. Переменные затраты на единицу продукции составили 30 руб., постоянные затраты за период – 120 тыс. руб. Результаты исследования рынка позволили заключить, что продукт продается по цене 60 руб. за единицу. На основе этого:

1. При каком объеме сбыта достигается пороговая (покрывающая все затраты) прибыль?
2. Как возрастет прибыль при объеме сбыта 6000 шт.?
3. Отдел маркетинга предложил провести дополнительные мероприятия, что потребует бюджета (финансирования) в 120 тыс. руб. На сколько должен повыситься объем сбыта против 6000 шт.?

### Задание № 5

Проведите ABC-анализ производственной программы предприятия по показателям сбыта, представленным в таблице 30. Дайте рекомендации по формированию ассортимента.

Таблица 30 – Исходные данные для ABC-анализа

| № изделия | Цена реализации, ден. ед. | Объем реализации, ед. |
|-----------|---------------------------|-----------------------|
| 1         | 13                        | 1200                  |
| 2         | 83                        | 445                   |
| 3         | 24                        | 680                   |
| 4         | 1860                      | 6                     |
| 5         | 17                        | 550                   |
| 6         | 212                       | 30                    |

| № изделия | Цена реализации, ден. ед. | Объем реализации, ед. |
|-----------|---------------------------|-----------------------|
| 7         | 701                       | 18                    |
| 8         | 58                        | 205                   |
| 9         | 165                       | 81                    |
| 10        | 9                         | 3440                  |

#### Задание № 6

Выполнить анализ реализации продукции молочного комбината на основе метода XYZ – анализа (таблица 31). По результатам анализа сделать выводы и предложить маркетинговые мероприятия по развитию ассортимента.

Таблица 31 – Данные для анализа

| Вид продукции      | Реализация за квартал, тыс. руб. |          |          |          |
|--------------------|----------------------------------|----------|----------|----------|
|                    | 1квартал                         | 2квартал | 3квартал | 4квартал |
| 1. Молоко цельное  | 324                              | 345      | 361      | 402      |
| 2. Сыр             | 546                              | 675      | 456      | 546      |
| 3. Масло сливочное | 7654                             | 7564     | 7012     | 7112     |
| 4. Сметана         | 123                              | 127      | 112      | 123      |
| 5. Детское питание | 453                              | 476      | 387      | 398      |

#### Задание № 7

Определить наличие и характер корреляционной зависимости между объемом реализации предприятия и затратами на маркетинг.

Таблица 32 – Исходные данные для анализа

| Период | Объем реализации, млн. руб. | Затраты на маркетинг, млн. руб. |
|--------|-----------------------------|---------------------------------|
| 1      | 10,1                        | 0,5                             |
| 2      | 10,2                        | 0,6                             |
| 3      | 10,3                        | 0,6                             |
| 4      | 10,4                        | 0,6                             |
| 5      | 11,4                        | 0,7                             |
| 6      | 11,45                       | 0,8                             |
| 7      | 11,45                       | 0,7                             |
| 8      | 11,5                        | 0,7                             |
| 9      | 11,9                        | 0,75                            |
| 10     | 10,5                        | 0,4                             |
| 11     | 10,6                        | 0,45                            |
| 12     | 11,0                        | 0,7                             |

#### Задание № 8

На основе данных таблицы 3 определить:

- 1) выручку каждого предприятия;

- 2) емкость рынка в стоимостном и натуральных показателях;
- 3) долю рынка каждого предприятия;
- 4) размер прибыли, полученной каждым предприятием.

Таблица 33 – Данные для анализа

| Показатели               | Предприятия |      |      |
|--------------------------|-------------|------|------|
|                          | 1           | 2    | 3    |
| 1. Объем реализации, шт. | 3200        | 4000 | 6500 |
| 2. Цена руб. за ед.      | 50          | 52   | 48   |
| 3. Рентабельность, %     | 9           | 10,5 | 11   |

Сделайте выводы о положении предприятий на рынке. Предложите маркетинговые мероприятия для улучшения или укрепления положения предприятий на рынке.

#### Задание № 9

Продукт поступает в розничную сеть через оптового посредника. Себестоимость одной единицы составляет 1100 руб. прибыль предприятия-изготовителя – 20 % от себестоимости. Оптовая надбавка составляет 10 % к оптовой цене производителя без НДС. Торговая надбавка составляет 20 % к цене закупки без НДС.

Определите:

1. Розничную цену одной пары модельной обуви.
2. Удельный вес каждого элемента в розничной цене товара (себестоимость, прибыль, НДС, торговой надбавки)

#### Задание № 10

Используя метод балльной оценки определить оптовую цену предприятия на изделия. Для расчета себестоимости одного балла принято изделие А. Себестоимость базового изделия А равна 132,2 руб. Норматив рентабельности, принятый на предприятии, равен 18 %.

Таблица 34 – Исходные данные

| Изделие | Параметры |   | Всего баллов |
|---------|-----------|---|--------------|
| А       | 5         | 6 |              |
| Б       | 7         | 3 |              |
| В       |           | 5 | 11           |
| Г       | 2         |   | 8            |
| Д       | 6         |   | 9            |

## 5 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ)

Компетенция ПК-1. Способен комплексно управлять проектами внедрения изменений

### Тестовые задания открытого типа

1. Объектом промышленного маркетинга является промышленный \_\_\_\_
  2. Рынок, на котором в качестве потребителей выступают предприятия называется \_\_\_\_
  3. Инструмент управления бизнес-процессами, помогающий руководству анализировать результативность предприятия путём определения ключевых показателей эффективности (KPI), называется \_\_\_\_
  4. Товар, рассматриваемый как способ решения проблемы или основная выгода, ради которой потребитель совершает покупку, называется товар \_\_\_\_
  5. Метод анализа бизнес-процессов и маркетинговых задач, с помощью которого определяют, какие виды промышленной продукции имеют стабильный спрос \_\_\_\_
  6. Нижний предел в цене товара определяется \_\_\_\_
  7. Группа лиц внутри организации, участвующих в процессе принятия решений о закупке товаров и услуг называется \_\_\_\_
  8. Наиболее распространенными инструментами маркетинговых коммуникаций на промышленных рынках является \_\_\_\_ маркетинг
  9. Гарантийный срок на промышленное оборудование исчисляется со дня \_\_\_\_
  10. Совокупность приемов расчета и учета затрат на производство и расчетных процедур исчисления себестоимости продукции, работ, услуг:
  11. Элемент цены, который позволяет возместить торговому предприятию затраты на оплату труда, аренду и прочие затраты – это \_\_\_\_
  12. Ориентация фирмы на извлечение прибыли преимущественно за счет увеличения объемов продаж производимого товара характерна при использовании концепции \_\_\_\_
- Ответ: интенсификации коммерческих усилий (сбытовой)
13. Многоуровневая модель товара в маркетинге включает \_\_\_\_ уровней
  14. Концепция управления маркетингом, предполагающая использование эффекта масштаба в производстве и продажах, называется:
  15. Базовая стратегия конкуренции М. Портера, основанная на концентрации усилий на нуждах ограниченного числа рыночных сегментов называется \_\_\_\_
  16. Раздел бизнес-плана, предусматривающий выбор ценовой стратегии – это \_\_\_\_
  17. Товарная стратегия, предусматривающая сокращение количества товаров в ассортименте называется \_\_\_\_
  18. Максимальные темпы роста продаж и прибыли от реализации товара характерно для стадии жизненного цикла \_\_\_\_

19. Емкость риска (или емкость принятия риска, risk-bearing capacity, RBC) – это \_\_\_\_\_ риск, который организация может принять с учетом своих финансовых и операционных возможностей.

20. Метод составления сметы, основанный на расчете объемов затрат и потребности в ресурсах путем умножения норм расхода ресурсов на планируемый объем экономического показателя, называется:

21. Процедура расчета затрат и анализа капитальных затрат на исполнение проекта и итоговых достижений, показывающая, насколько он отвечает намеченным ориентирам и планам участвующих сторон – это оценка \_\_\_\_\_.

Тестовые задания закрытого типа:

22. Модель поведения промышленного покупателя Байгрида выделяет следующие ситуации покупки:

- а) первичная покупка;
- б) рутинная покупка;
- в) повторная покупка без изменений;
- г) иррациональная покупка.

23. Операционный инструментальный сбытовой деятельности предприятия включает:

- а) формирование политики коммерческого кредита;
- б) Управление качеством;
- в) Формирование политики PR;
- г) Управление ликвидностью;
- д) Управление персоналом;
- е) управление дебиторской задолженностью.

24. Выделяют три основных варианта финансирования маркетинговой программы:

- а) финансирование из собственных средств;
- б) финансирование из заемных средств;
- в) частное финансирование;
- г) государственное финансирование;
- д) смешанное финансирование.

25. Моделирование поведения промышленного покупателя осуществляется с помощью следующих методических инструментов:

- а) модель Шетта;
- б) матрица Ансоффа;
- в) матрица БКГ;
- г) модель Кардозо.

26. При каком состоянии промышленного спроса производитель может не использовать рекламу:

- а) при снижающемся спросе;
- б) при негативном спросе;

- в) при отрицательном спросе;
- г) при чрезмерном спросе.

27. Оперативная конкурентоспособность предприятия – это:

- а) Обеспечение конкурентоспособности продукции;
- б) Обеспечение финансовой устойчивости предприятия;
- в) обеспечение инвестиционной привлекательности предприятия.

28. Коммерческие источники информации – это:

- а) продавцы;
- б) реклама;
- в) выставки;
- г) сотрудники предприятия.

29. Предприятие продает один вид товара по единой цене, реклама товара обращена на рынок в целом. Какую стратегию охвата рынка использует производитель:

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

30. Выделите особенности промышленного спроса:

- а) эластичен по цене;
- б) подвержен резким флуктуациям;
- в) зависит от спроса на товары потребительского назначения;

31. Укажите аспекты принимаемых маркетинговых решений:

- а) Ускорение процесса принятия решения о покупке и увеличение её суммы;
- б) Укрепление позиций поставщика на рынке сбыта в условиях конкурентной борьбы;
- в) Поиск инвестора для реализации проекта открытия нового магазина;
- г) Разработка кадровой политики организации;
- д) Изучение психологических особенностей потенциального покупателя, привлечение его внимания к товару, закрепление информации о нём в сознании;
- е) Управление производственными процессами.

32. Соотнесите функции промышленного маркетинга и их описание:

| Название функции    | Характеристика функции                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Управленческая   | А) разработка новых товаров и новых технологий; организация материально-технического снабжения; управление качеством и конкурентоспособностью продукции                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 2. Сбытовая         | Б) планирование деятельности и концентрация ресурсов на приоритетных направлениях; информационное и коммуникационное обеспечение                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 3. Аналитическая    | В) исследование В2В-рынка: его емкости, специализации, территориального месторасположения, уровня конкуренции, рыночной конъюнктуры и т. д.); исследование потребителей (размер компаний, специальные требования к товарам, поведение на рынке и т. д.); исследование товарной структуры рынка (существующий и потенциальный ассортимент, стандарты и технические требования и т. д.); исследование фирменных структур (контрагенты, конкуренты, посредники); исследование внутренней среды компании (организационная структура, состояние научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР), оценка трудового и финансового потенциала, анализ конкурентоспособности компании и ее продукции) |
| 4. Производственная | Г) организация системы товародвижения; обеспечение логистических вопросов; организация сервиса и монтажа; формирование ценовой политики                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 5. Экономическая    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

33. Определите последовательность этапов процесса принятия маркетингового решения:

- Принятие решения;
- Формулировка проблемы;
- Подготовка решения;
- Контроль за реализацией принятого решения;
- Осознание и предвидение проблемы.

34. Определите соответствие принципов управления цепями поставок и их описанием:

|   |                                              |   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---|----------------------------------------------|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Принцип тотальных (общих) затрат             | А | логистическая система (цепь поставок) должна устойчиво работать при допустимых отклонениях параметров и факторов внешней среды (например, при колебаниях рыночного спроса на конечную продукцию, изменениях условий поставок или закупок материальных ресурсов, вариациях транспортных тарифов и т. п.) |
| 2 | Принцип TQM (всеобщего управления качеством) | Б | проявляется в рассмотрении всех элементов логистической системы как взаимосвязанных и взаимодействующих для достижения единой цели управления                                                                                                                                                           |
| 3 | Принцип                                      | В | учет всей совокупности (общих) издержек управления мате-                                                                                                                                                                                                                                                |

|   |                                               |   |                                                                                                           |
|---|-----------------------------------------------|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | устойчивости и адаптивности                   |   | риальными и связанными с ними информационными и финансовыми потоками по всей цепи поставок                |
| 4 | Системный подход в управлении цепями поставок | Г | обеспечение надежности функционирования и высокого качества работы каждого элемента логистической системы |

## **6 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Самостоятельная работа студентов в ходе семестра является важной составной частью учебного процесса и необходима для закрепления и углубления знаний, полученных в период сессии на лекциях, практических занятиях, а также для индивидуального изучения дисциплины в соответствии с программой и рекомендованной литературой. Самостоятельная работа выполняется в виде подготовки домашнего задания или сообщения по отдельным вопросам, реферативного обзора.

Контроль качества самостоятельной работы может осуществляться с помощью устного опроса на практических занятиях, проведения тестирования.

Устные формы контроля помогут оценить владение студентами жанрами научной речи (дискуссия, диспут, сообщение, доклад и др.), в которых раскрывается умение студентов передать нужную информацию, грамотно использовать языковые средства, а также ораторские приемы для контакта с аудиторией. Письменные работы помогают преподавателю оценить владение источниками, научным стилем изложения, для которого характерны: логичность, точность терминологии, обобщенность и отвлеченность, насыщенность фактической информацией.

Самостоятельная работа предусмотрена в следующих формах:

1) Освоение теоретического учебного материала, в том числе подготовка к практическим занятиям (форма контроля – тестирование, контроль на практических занятиях).

2) Выполнение контрольной работы студентами заочной формы обучения (форма контроля – защита контрольной работы).

## **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

### **Основные источники**

1. Данько, Т. П. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. 4-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт. 2023. – 521 с.
2. Чернышева, А. М. Промышленный (B2B) маркетинг: учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – 2-е изд. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 472с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-13680-7. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/560172> (дата обращения: 26.06.2025).

### **Дополнительные источники**

3. Современные тенденции маркетинга в отраслях и сферах деятельности: монография / А. Л. Абаев; отв. ред. Е. Е. Кузьмина. – 2-е изд. – Москва: ИТК Дашков и К, 2025. – 242 с.
4. Маркетинг промышленных рынков: учеб. пособие / Т. Е. Дашкова, Н. Е. Калинина, Е. Ю. Кузнецова [и др.]; М-во науки и высш. образования РФ. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2023. – 124 с
5. Современный маркетинг: традиции и тенденции. Учебное пособие / Р. М. Ахметшин, А. Л. Белобородова, Н. В. Каленская [и др.]. – Москва: Дашков и К., 2025. – 194 с.
6. Сайт Федеральной службы государственной статистики: [www.gks.ru](http://www.gks.ru)
7. Федеральный образовательный портал «экономика, социология, менеджмент»: [www.ecsoman.ru](http://www.ecsoman.ru)
8. Справочно-поисковая система [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)
9. Научная электронная библиотека. <http://elibrary.ru/>
10. Российское образование: федеральный образовательный портал <http://www.edu.ru/>
11. Информационно-правовой портал «Гарант.ру» <https://www.garant.ru/>
12. Блог Яндекс-практикум по вопросам маркетинга <https://practicum.yandex.ru/blog/marketing/>
13. Бизнес-сайт агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет»: <https://market-agency.ru/>

Локальный электронный методический материал

Елена Вячеславовна Беклемешева

## ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

Редактор С. Кондрашова  
Корректор Т. Звада

Уч.-изд. л. 7,3. Печ. л. 6,1.

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Калининградский государственный технический университет».  
236022, Калининград, Советский проспект, 1