

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования
«Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого»

Кафедра «Маркетинг»

Р. А. Лизакова

МАРКЕТИНГ В МАШИНОСТРОЕНИИ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

**к контрольным работам по одноименной дисциплине
для студентов специализации 1-27 01 01-01
«Экономика и организация производства
(машиностроение)» заочной формы обучения**

Гомель 2010

УДК 338.45:621(075.8)
ББК 65.305.4-32я73
Л55

*Рекомендовано научно-методическим советом
заочного факультета ГГТУ им. П. О. Сухого
(протокол № 2 от 27.10.2009 г.)*

Рецензент: зав. каф. «Экономика» ГГТУ им. П. О. Сухого канд. экон. наук, доц.
С. С. Дрозд

Лизакова, Р. А.
Л55 Маркетинг в машиностроении : метод. указания к контрол. работам по одноим. дисциплине для студентов специализации 1-27 01 01-01 «Экономика и организация производства (машиностроение)» заоч. формы обучения / Р. А. Лизакова. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2010. – 25 с. – Систем. требования: PC не ниже Intel Celeron 300 МГц ; 32 Mb RAM ; свободное место на HDD 16 Mb ; Windows 98 и выше ; Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://lib.gstu.local>. – Загл. с титул. экрана.

Приведены краткие теоретические сведения по маркетингу и маркетинговой деятельности на предприятии. Даны примеры выполнения заданий контрольной работы.

Для студентов специализации 1-27 01 01-01 «Экономика и организация производства (машиностроение)» заочной формы обучения.

**УДК 338.45:621(075.8)
ББК 65.305.4-32я73**

© Учреждение образования «Гомельский
государственный технический университет
имени П. О. Сухого», 2010

ПРЕДИСЛОВИЕ

Уважаемые студенты, выполнение данной контрольной работы предполагает, что Вы должны ознакомиться с учебным материалом, предлагаемым Вам в данной методической разработке. При ответе на вопрос или при разрешении какой-то ситуации Вам следует в ряде случаев использовать конкретные примеры из хозяйственной (маркетинговой) деятельности Вашего предприятия. В случае если Вы в данный момент не работаете на промышленном предприятии, то возможны примеры других отечественных предприятий, но со ссылкой на первоисточник.

При выполнении контрольной работы Вам необходимо выполнить следующие задания: решить задачу из части первой и ответить на две ситуационные задачи из части второй.

ЗАДАНИЕ 1

1.1. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА (часть 1)

Теоретическая часть

Под **конкуренцией** понимается соперничество между отдельными лицами, хозяйственными единицами, заинтересованные в достижении одной и той же цели на каком-либо поприще.

Понятие «конкуренции» тесно связано с понятием «конкурентоспособность». Конкурентоспособность можно понимать, как способность выдерживать конкуренцию. Под **конкурентоспособностью товара** понимается комплекс потребительских и стоимостных характеристик товара, определяющих его предпочтительность для потребителя по сравнению с аналогичными товарами других отечественных и зарубежных предприятий. Каждый покупатель приобретает тот товар, который наиболее полно удовлетворяет его личные потребности, а масса покупателей покупает тот, который более полно соответствует общественным потребностям, чем товары-конкуренты. Поэтому конкурентоспособность товара, т. е. возможность сбыта на данном рынке, можно определить, только сравнивая товары конкурентов между собой. Исследования поведения покупателей показали, что в

процессе исследования и отбора выигрывает тот товар, у которого отношение полезного эффекта (\mathcal{E}) к затратам на его приобретение и использование максимально, по сравнению с другими аналогичными товарами, поэтому условие конкурентоспособности товара в самом общем виде:

$$K_T = \frac{\mathcal{E}}{Z} \rightarrow \max \quad (1.1)$$

где \mathcal{E} – полезный эффект;

Z – затраты на приобретение и использование товара.

Затраты покупателя определяются как:

$$C = C_m + P, \quad (1.2)$$

где C – затраты покупателя;

C_m – продажная цена товара;

P – цена потребления.

Расходы на эксплуатацию (P) состоят из затрат на транспортировку товара, его установку у потребителя, обучение персонала, проведение технического обслуживания и ремонт, непосредственно эксплуатацию (потребление запасных частей, топлива и смазочных материалов и т. п.), налоги, страховые взносы и т. д. Поэтому наиболее конкурентоспособен по данному показателю не тот товар, за который просят минимальную цену на рынке, а тот, у которого минимальная цена потребления за весь срок службы.

Однако этот экономический показатель при всей его важности не исчерпывает полностью понятия конкурентоспособности товара. Соответствует ли определенный товар условию конкурентоспособности, можно узнать лишь в процессе его сравнения с другими представленными на рынке товарами. Методика оценки конкурентоспособности товара включает следующие этапы:

- 1) анализ рынка (изучение рынка, конкурентов, потребностей потенциальных покупателей) с целью формирования требований к товару и выбору образца (эталона, аналога) в качестве базы для сравнения;
- 2) определение перечня параметров, подлежащих сравнению и оценке (технических, экономических, в том числе и нормативных) с их количественным выражением и установлением “весомости”;
- 3) расчет параметрических индексов (единичных или простых и сводных) с учетом выбранных измерителей (натуральных,

трудовых, стоимостных, в баллах, процентах, долях, “весах” и т. д.) по каждому параметру;

- 4) расчет интегрального показателя конкурентоспособности товара;
- 5) разработка мер по повышению конкурентоспособности товара и принятие решения о его производстве, выходе на рынок с пробными продажами.

При назначении подлежащих оценке и сравнению параметров конкурентоспособности товара исходят из того, что часть параметров характеризует потребительские свойства товара, а часть — экономические. При этом в обоих наборах параметров могут быть нормативные («жесткие») и свободные («мягкие») параметры. Далее устанавливают иерархию этих параметров, выдвигая на первый план те, которые имеют наибольшую значимость («вес») для потребителя. Обычно определение «весомости» каждого параметра на предприятии поручают группе экспертов, располагающих надежной рыночной информацией.

Покупатель из двух однородных товаров всегда выбирает тот, который дешевле, а из двух товаров с одинаковыми ценами — тот, у которого потребительские свойства выше. Поэтому в борьбе за покупателя продавец (товаропроизводитель) должен либо снижать цену, либо повышать качество предлагаемых товаров.

Благодаря разработкам научно-технического прогресса создаются благоприятные условия для повышения потребительских параметров продукции и использования следующих неценовых факторов конкурентоспособности:

- снижения цены потребления;
- минимизация сроков доставки товара от изготовителя к потребителю;
- выпуска наукоемкой продукции (содержание в изделии устройств, имеющих патенты, лицензии и т. п.);
- создания производителем мощной сбытовой сети и службы сервиса;
- обеспечения соответствия товара национальным и международным стандартам;

Конкурентоспособность товара повышают, добиваясь соответствия его потребительских и стоимостных характеристик запросам покупателей с учетом влияния неценовых факторов.

Методика оценки конкурентоспособности товара

Конкурентоспособность оценивается по показателю конкурентоспособности K :

$$K = \frac{I_{ТП}}{I_{ЭП}} \quad (1.3)$$

где $I_{ТП}$ - индекс технических параметров (индекс качества);

$I_{ЭП}$ - индекс экономических параметров (индекс цен).

$$I_{ТП} = \sum_{i=1}^n D_i * q_i \quad (1.4)$$

где D_i – коэффициент значимости, (весомости) параметра;

q_i – относительный параметр качества.

$$q_i = \frac{P_{оцен}}{P_{конк}} \quad (1.5)$$

где $P_{оцен}$ – значение параметра оцениваемого товара;

$P_{конк}$ – значение параметра товара конкурирующей фирмы.

$$I_{ЭП} = \frac{S_{потр.оцен}}{S_{потр.конк}} \quad (1.6)$$

где $S_{ПОТР.ОЦЕН}$ – цена потребления оцениваемого товара;

$S_{ПОТР.КОНК}$ – цена потребления товара конкурирующей фирмы.

$$S_{потр} = S_{прод} + M \quad (1.7)$$

где $S_{ПРОД}$ - цена товара;

M - суммарные расходы потребителя за весь срок службы товара.

Исходные данные

По результатам исследования внешних рынков, Вашей фирмой «Норд», выбран целевой рынок в достаточно развитой стране. Наиболее известными для потребителей бытовых холодильников на целевом рынке являются фирмы: “Лехел” (10% рынка), “Феникс” (5% рынка), “Антей” (“Минск 15М”, 5% рынка); “Снайга” (3% рынка).

Предприятие “Норд” выпускает три марки холодильников: “Пурга”, “Сириус”, “Фриз”. Параметры качества холодильников приведены в табл. 1.1., а их стоимостные характеристики — в табл. 1.2.

Для анализа рекомендуется использовать методику сравнительной оценки качественных и стоимостных параметров холодильников, которая дает возможность с помощью значения показателя конкурентоспособности выбрать товар, в наибольшей степени соответствующий конкурентным условиям целевого рынка.

Значение показателя конкурентоспособности такого изделия равно 100 или близко к этой величине.

Задание (часть 1)

1. Изучите информацию о товаре, целевом рынке и конкурирующих товарах.
2. Ознакомьтесь с методикой анализа конкурентоспособности товара.
3. Выявите конкурирующий товар, который следует выбрать в качестве базового (выдается преподавателем).
4. Оцените показатели конкурентоспособности трех марок холодильников предприятия “Норд”, используя исходные данные из табл. 1.1 и табл. 1.2, согласно варианту.
5. Основываясь на результатах анализа уровня конкурентоспособности данных товаров, из трех марок бытовых холодильников, производимых предприятием, выберите одну, которая в наибольшей степени соответствует условиям целевого рынка.

Таблица 1.1.

Параметры качества холодильников

Параметр	Коэффициент значимости параметра	Номер варианта												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. Надежность, ресурс, тыс. ч	18													
Сириус		100	110	120	130	140	100	110	120	130	140	100	110	120
Пурга		130	120	100	100	110	120	130	140	110	100	110	120	130
Фриз		120	140	140	110	100	130	120	100	140	110	120	120	110
Лехел		130	130	105	115	125	135	145	115	135	105	145	125	155
Феникс		130	100	155	150	145	140	135	130	125	120	115	110	105
Снайга		110	110	95	135	100	140	105	145	115	150	120	155	125
Минск 15М		120	130	110	145	130	115	140	95	155	120	135	100	160
2. Нарботка на отказ, тыс. ч	11													
Сириус		50	50	55	60	65	70	75	80	85	50	55	60	65
Пурга		70	60	62	63	64	50	51	52	53	54	55	56	57
Фриз		65	73	74	75	76	77	78	65	66	67	68	69	70
Лехел		80	79	80	81	82	83	84	85	50	52	54	56	58
Феникс		65	64	66	68	70	72	74	76	78	80	82	84	51
Снайга		60	57	59	61	63	65	67	69	71	73	75	77	79
Минск 15М		55	60	65	60	70	75	80	85	80	75	70	65	60
3. Экономичность, Квт.ч/сутки	15													
Сириус		1.65	0.9	1.2	1.3	1.4	1.25	1.75	1.3	1.2	1.1	1.4	1.6	1.35

Продолжение табл. 1.1

Пурга		1.10	1.0	0.9	1.4	1.6	1.3	1.65	1.4	1.1	1.2	1.3	1.4	1.1
Фриз		1.25	1.1	1.1	0.9	1.1	1.2	1.5	1.6	1.3	0.9	1.6	1.45	1.4
Лехел		0.90	1.2	1.4	1.1	0.9	1.4	1.3	1.35	1.5	1.4	1.1	1.2	1.6
Феникс		1.30	1.3	1.6	1.7	1.2	0.9	1.2	1.1	0.95	1.3	1.2	0.95	1.5
Снайга		1.75	1.4	1.5	1.55	1.3	1.1	0.9	1.2	1.4	1.25	1.5	1.3	1.2
Минск 15М		1.65	1.5	1.3	1.2	1.5	1.7	1.4	0.9	1.7	1.15	1.7	1.5	1.3
4. Температура низкотемпературного отделения (НТО)	13													
Сириус		-12	-13	-14	-15	-16	-17	-18	-12	-13	-14	-15	-16	-17
Пурга		-15	-17	-16	-12	-13	-14	-15	-16	-17	-18	-17	-16	-15
Фриз		-12	-18	-17	-16	-15	-14	-13	-12	-18	-17	-16	-15	-14
Лехел		-12	-15	-18	-17	-14	-16	-17	-13	-14	-15	-16	-12	-15
Феникс		-18	-10	-11	-13	-10	-11	-12	-17	-15	-16	-10	-17	-10
Снайга		-10	-16	-15	-10	-11	-13	-14	-18	-16	-10	-11	-10	-11
Минск 15М		-12	-11	-12	-14	-18	-18	-11	-10	-12	-11	-12	-11	-12
5. Емкость НТО, дм ³	12													
Сириус		40	45	50	55	60	65	70	40	45	50	55	60	65
Пурга		50	70	65	40	45	50	55	60	65	70	40	45	50
Фриз		60	65	60	55	50	45	40	45	50	55	60	65	70
Лехел		60	50	40	45	50	55	60	65	70	40	45	50	55
Феникс		40	40	45	50	55	60	65	70	40	45	50	55	60
Снайга		50	60	55	45	40	45	50	55	60	65	70	40	45
Минск 15М		50	55	70	50	55	60	65	70	40	45	50	55	60
6. Объем, л	11													
Сириус		250	240	245	250	265	270	275	280	275	270	265	260	255

Продолжение табл. 1.1

Пурга		280	280	250	245	255	265	260	275	280	275	270	265	260
Фриз		260	245	255	240	240	245	250	255	260	265	270	275	280
Лехел		240	280	275	270	270	260	255	260	270	240	245	240	250
Феникс		265	250	260	255	245	240	245	240	245	250	240	245	240
Снайга		240	255	260	265	275	280	280	240	250	245	250	255	245
Минск 15М		280	260	265	280	280	245	265	245	265	255	260	280	275
7. Дизайн, в баллах, по 10-ти балльной шкале	10													
Сириус		4	3	4	5	6	7	3	4	5	6	7	3	4
Пурга		6	5	6	3	4	5	6	7	4	3	4	5	6
Фриз		3	7	5	4	3	3	4	5	6	7	3	4	5
Лехел		5	6	3	4	5	6	7	3	4	5	6	7	3
Феникс		5	2	2	3	4	5	6	7	8	2	3	4	5
Снайга		3	8	7	6	5	4	3	2	3	4	5	6	7
Минск 15М		4	5	6	7	3	4	5	6	7	3	4	5	6
8. Сохранность продуктов при отключении электроэнергии, ч	5													
Сириус		5	6	7	8	9	10	11	5	6	7	8	9	10
Пурга		11	5	6	7	8	9	10	11	5	6	11	10	8
Фриз		10	9	10	11	5	6	5	6	7	8	7	8	9
Лехел		10	6	9	10	11	5	7	8	9	10	11	5	6
Феникс		10	7	8	9	10	11	6	7	11	5	6	7	8
Снайга		5	8	5	6	7	8	9	10	8	9	10	11	5

Окончание табл.1.1

Минск 15М		5	10	11	5	6	7	8	9	10	11	5	6	7
9. Материалоемкость, кг	5													
Сириус		48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
Пурга		60	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74
Фриз		55	77	78	79	78	77	76	75	74	74	72	71	70
Лехел		55	67	66	65	64	63	62	61	60	59	58	57	56
Феникс		55	53	52	51	50	49	48	49	50	51	52	53	54
Снайга		70	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68
Минск 15М		65	71	72	73	74	75	76	75	74	73	72	71	70

Таблица 1.2.

Стоимостные характеристики холодильников

Стоимостные характеристики	Номер варианта												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. Цена, в условной валюте													
Сириус	1700	1450	1500	1550	1600	1650	1700	1750	1460	1470	1480	1490	1500
Пурга	1450	1530	1540	1550	1560	1570	1580	1590	1600	1610	1620	1630	1640
Фриз	1600	1670	1680	1690	1700	1710	1720	1730	1740	1750	1760	1770	1780
Лехел	1700	1770	1760	1750	1740	1730	1720	1710	1700	1690	1680	1670	1660
Феникс	1400	1630	1620	1610	1600	1590	1580	1570	1560	1550	1540	1530	1520

Продолжение табл.1.2

Снайга	1700	1490	1480	1470	1460	1450	1440	1430	1420	1410	1400	1410	1420
Минск 15М	1600	1450	1460	1470	1480	1490	1500	1510	1520	1530	1540	1550	1560
2. Суммарные расходы потребителей за весь срок службы													
Сириус	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62
Пурга	70	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76
Фриз	65	77	76	75	74	73	72	71	70	69	68	67	66
Лехел	80	79	80	81	82	83	84	85	50	52	54	56	58
Феникс	65	64	66	68	70	72	74	76	78	80	82	84	51
Снайга	60	57	59	61	63	65	67	69	71	73	75	77	79
Минск 15М	55	60	65	60	70	75	80	85	80	75	70	65	60

1.2. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОПТИМАЛЬНОГО ВРЕМЕНИ ЭКСПЛУАТАЦИИ ТОВАРА (часть 2)

Теоретическая часть

Как было показано в предыдущей работе, затраты покупателя складываются из покупной цены товара и эксплуатационных расходов. С течением времени, эксплуатационные расходы возрастают (ремонт и замена запчастей, затраты на обслуживание и т.д.). Поэтому определение оптимального срока службы, в течение которого удельные (на единицу времени) эксплуатационные расходы были бы минимальными, представляется весьма важным.

На рисунке 1.1, показано определение оптимального срока службы изделия графическим методом.

Задание (часть 2)

Используя данные табл. 1.1, 1.2 (см. часть 1), а также данные из табл. 1.4, 1.5, согласно своему варианту, заполните табл. 1.3. Затем определите графически оптимальный срок службы товара.

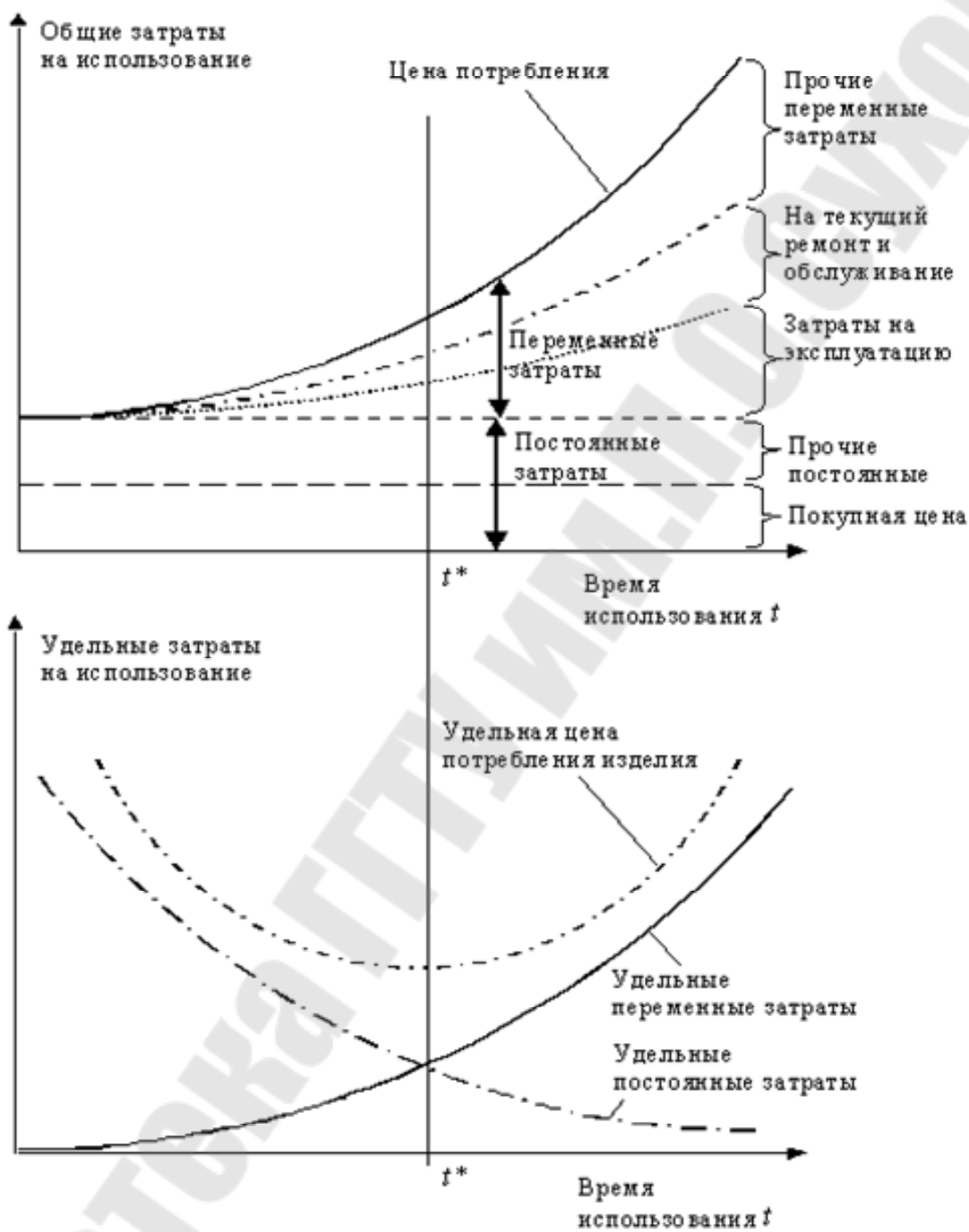


Рис. 1.1 Определение оптимального срока службы изделия графическим методом.

Таблица 1.3

Динамика затрат для холодильника на 10 лет

Показатели	Порядковый номер года эксплуатации									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Постоянные затраты, у.е., в том числе: а) покупная цена б) прочие покупные издержки										
2. Переменные затраты, в у.е., в том числе: а) на эксплуатацию б) на текущий ремонт в) прочие переменные										
3. Суммарные затраты										
4. Удельные постоянные затраты										
5. Удельные переменные затраты										
6. Удельные суммарные затраты										

Таблица 1.4

Исходные данные для расчета постоянных затрат

Показатели	Вариант												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. Постоянные затраты, у.е., в том числе:													
а) покупная цена	1700	1595	1540	1400	1600	1590	1500	1650	1460	1690	700	1000	1560
б) прочие покупные издержки	200	75	66	150	50	100	200	150	58	310	780	490	180

Таблица 1.5.

Исходные данные для расчета текущих затрат

Вариант		Порядковый номер года									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	0	80	100	550	1000	2000	3000	5000	7000	9000
	2	0	20	300	250	460	500	1000	1400	2000	2500
	3	0	50	200	250	300	450	500	600	1500	2000
2	1	0	80	170	260	600	960	1600	2280	4560	5000
	2	0	40	80	130	300	480	540	1440	2880	4000
	3	0	20	40	70	150	240	380	720	1440	3000
3	1	0	90	250	380	750	1200	2500	5200	8000	15000
	2	0	60	150	280	440	1000	1800	3500	5000	7500
	3	0	30	100	240	416	800	1100	1800	3900	7000
4	1	0	240	300	540	931	1500	2740	4620	7680	14000
	2	0	120	150	270	466	750	1550	2310	3840	5000
	3	0	40	50	90	155	250	450	770	1280	2500
5	1	0	150	460	800	1700	2000	2500	3400	6000	10000
	2	0	100	130	220	670	1500	2700	3500	6000	10000
	3	0	50	176	580	830	1500	2000	2300	2500	3000

Продолжение табл.1.5

6	1	0	100	260	450	641	1014	1681	2670	3840	4200
	2	0	50	130	225	320	507	841	1335	1920	2500
	3	0	17	44	75	107	169	280	445	640	1200
7	1	0	130	300	700	950	1800	3700	8900	15300	16000
	2	0	70	200	150	500	800	1100	3000	3500	4200
	3	0	40	100	200	250	400	240	350	400	500
8	1	0	2400	2600	2800	3000	3200	3300	3500	3700	4000
	2	0	900	1100	1300	1400	1600	1800	2100	2300	2500
	3	0	500	800	900	1078	1200	1500	1700	2000	2300
9	1	0	240	300	540	930	1500	2700	4600	7600	8000
	2	0	120	150	270	460	750	1550	2300	3840	4000
	3	0	40	50	90	150	250	450	770	1280	2500
10	1	0	100	300	500	800	1500	3000	6000	9000	11000
	2	0	60	160	360	660	1200	2000	4000	7000	8000
	3	0	40	140	340	540	800	1600	2600	4000	5000
11	1	0	24	62	98	139	185	236	295	443	600
	2	0	12	31	49	69	92	118	147	182	200
	3	0	24	62	98	139	185	236	295	443	500
12	1	0	20	55	170	350	520	650	980	1200	3000
	2	0	20	70	125	230	300	474	600	940	1200
	3	0	24	65	125	200	280	400	569	940	1100
13	1	0	200	400	600	900	1500	2000	2500	4000	5000
	2	0	250	500	900	1200	1800	2100	2500	3000	3600
	3	0	80	100	150	300	400	500	800	1200	1600

Примечание: 1 – затраты на эксплуатацию; 2 –затраты на ремонт; 3 – прочие затраты

ЗАДАНИЕ 2

Определите «поле» Вашего предприятия по матрице конкурентного преимущества, обоснуйте его принадлежность к данному «полю».

Пояснение

Таблица 2.1.

Матрица конкурентного преимущества

Источники конкурентного преимущества	Важность удерживаемого конкурентного преимущества	
	низкая	высокая
многочисленные	<i>Фрагментация</i>	<i>Специализация</i>
немногочисленные	<i>Тупик</i>	<i>Массовый выпуск</i>

Источник: [2, с.308]

Каждому квадранту отвечает конкретная ситуация, требующая соответствующего стратегического подхода.

Массовое производство свойственно секторам, где источники дифференциации малочисленны, но конкурентное преимущество, создаваемое за счет масштабов выпуска очень велико. Существует большой разрыв между конкурентами по издержкам. В таких секторах проявляется закон опыта и эффекты масштаба. Рентабельность здесь тесно связана с долей рынка. Наиболее ценный актив предприятия – это емкость (доля) рынка.

Специализация наблюдается, где много источников дифференциации и это является очень важным для удержания конкурентного преимущества. Данная ситуация характерна для монополистической конкуренции. Товар имеет отличительные характеристики, которые важны для покупателя. Покупатель готов за данные характеристики платить более высокую цену. Масштаб в данном случае не играет решающего значения. Уровень рентабельности определяется степенью дифференциации.

Фрагментация имеет место в секторах. Где источников дифференциации достаточно много, но фирмам сложно добиться устойчивого преимущества перед конкурентами. Размер фирмы не ведет к значительной экономии, и доминирующая доля рынка не означает более низких издержек. Данная ситуация характерна для

рынка услуг. Типичными примерами могут служить фирмы по обслуживанию машин.

Промышленный тупик. В данном секторе, как и в ситуациях массового производства, имеется опыт путей для дифференциации, но накопленный опыт не ведет к удержанию конкурентного преимущества. Наоборот более новые фирмы обладают более совершенными средствами производства [2, с.308-309]

Пример оформления ответа

Проанализируем предприятие ОАО «Гомельдрев». Основным видом деятельности данного предприятия является производство корпусной мебели (спальни, гостиные, комоды, стенки, и т.д.). Также выпускаются - багеты, рамки для картин и т.д.

В данной сфере у предприятия много конкурентов. Аналогичные предприятия есть практически в каждой области республики (ОАО «Пинскдрев», ОАО «Молодечнодрев»...), также следует учитывать российских производителей и производителей мебели из дальнего зарубежья. Успех в завоевании конкурентного преимущества в большой степени зависит от ориентации предприятия на маркетинг, т.е. большое внимание должно уделяться исследованию конкретных форм и методов сбыта товара: его необходимо доставлять туда, где он необходим, в нужное время и в нужном количестве.

Матрица конкурентного преимущества представлена в таблице 2.2:

Таблица 2.2

Матрица конкурентного преимущества

Источники конкурентного преимущества	Важность удерживаемого конкурентного преимущества	
	низкая	высокая
многочисленные	<i>Фрагментация</i>	<i>Специализация</i>
немногочисленные	<i>Тупик</i>	<i>Массовый выпуск</i>

Источников дифференциации между конкурентами в данной конкретной ситуации много (дизайн, фурнитура, цвет, комплектация, подбор по ассортименту...), и фирма в состоянии добиться

устойчивого преимущества перед конкурентами (так как разные предприятия в разной мере удовлетворяют запросы потребителей).

То есть можно сделать вывод, что предприятие осуществляет свою хозяйственную деятельность в такой конкурентной ситуации, которой соответствует поле «специализация», в данной конкретной ситуации источники конкурентного преимущества многочисленные, а важность удерживаемого конкурентного преимущества высокая.

ЗАДАНИЕ 3

Охарактеризуйте маркетинговую деятельность предприятия, где вы работаете, рассматривая ее как клиента на рынке промышленной продукции. На материалах Вашего предприятия дайте пример по типам закупок, определите структуру «закупочного центра»

Пояснение

В маркетинге на деловом рынке выделяется три типа закупок.

Повторная закупка без изменений — ситуация, когда отдел закупок компании периодически заказывает поставщику новые партии продукции (канцелярские товары, строительные товары, химикаты). Покупатель выбирает поставщика из ранее составленного списка производителей, выпускающих качественную продукцию, нередко используя систему автоматического повторного заказа, чтобы не тратить время на его оформление. Производители, не попавшие в круг «избранных», стараются предложить покупателю какую-нибудь новинку или воспользоваться моментом, когда он проявляет недовольство качеством товара поставщиков.

Повторная закупка с изменениями — ситуация, когда покупатель вносит в заказ изменения, касающиеся технических характеристик продукции, цен, условий поставки и т. д. Повторная закупка с изменениями обычно требует участия в ней большого количества сотрудников, как со стороны покупателя, так и со стороны продавца. «Избранные» поставщики начинают нервничать, предпринимая все возможные меры, чтобы сохранить покупателя. Поставщики, не входящие в узкий круг, рассматривают эту ситуацию как возможность сделать покупателю выгодное предложение и установить новые деловые контакты.

Закупки для решения новых задач — ситуация, когда

предприятие покупает товар или услугу впервые (здание под офис или новая защитная система). Чем выше стоимость или риск такой покупки, тем больше сотрудников принимают в ней участие и тем тщательнее они собирают информацию о поставщике — поэтому на принятие решения о покупке уходит больше времени. Данная ситуация предоставляет огромные возможности производителю, который стремится вступить в контакт с представителями покупателя, принимающими решение о покупке, обеспечивает их необходимой информацией о продукции и предоставляет им свою помощь. Поскольку закупки для решения новых задач — весьма сложный процесс, многие компании формируют для их проведения торговые команды из лучших сотрудников.

Минимальное число решений принимается при повторной закупке без изменений, максимальное — при закупке для решения новых задач. В последнем случае покупатель должен рассмотреть вопросы, связанные с техническими характеристиками товара, ценой, условиями и сроками поставки, условиями оплаты и после продажного обслуживания, размером закупаемой партии, возможными производителями и окончательным выбором поставщика. На каждое отдельное решение оказывают влияние все задействованные в процессе сотрудники, а порядок их принятия постоянно меняется.

Подразделение компании-покупателя, наделенное правом принимать решения, называется **«закупочным центром»**. Закупочный центр есть совокупность лиц и групп, которые участвуют в процессе принятия решений о закупках, имеют общие цели и разделяют все возникающие при этом риски. Его образуют все сотрудники организации, играющие одну из следующих ролей в процессе принятия решения о закупках:

Инициаторы. Те, кто выдвигает предложение о покупке: пользователи и любые сотрудники организации.

Пользователи. Те, кто использует продукт или услуги. Во многих случаях именно пользователи являются инициаторами покупки и предоставляют информацию по оценке ее вариантов.

Влияющие на решение. Влияют на конечное решение о покупке. Часто помогают определить необходимые технические характеристики товара и обеспечивают информацию для оценки вариантов. В основном это технический персонал компании.

Принимающие решение. Те, кто принимает решение

относительно поставщиков и требований к товару.

Одобряющие решение. Те, кто санкционирует принятие предложений продавцов или сотрудников закупочного центра.

Покупатели. Те, кто обладает официальными полномочиями в вопросах выбора поставщика и согласования условий закупки. Покупатели могут принимать участие в определении технических характеристик продукции, но основная их роль заключается в выборе продавцов и проведении переговоров. При более сложных закупках участниками переговоров могут становиться представители высшего руководства компании.

Стражи. Те, кто уполномочен предохранять закупочный центр от нежелательного воздействия продавцов и определенной информации. К ним относятся агенты по закупкам, секретари, телефонные диспетчеры, которые не дают торговым представителям пробиться к пользователям и к тем, от кого зависит решение о закупках.

В любой компании размеры и состав закупочного центра варьируются в зависимости от характера необходимых материалов и оборудования. В соответствии

Производители должны периодически пересматривать распределение ролей представителей закупочного центра и степень их влияния на конечное решение [1, глава 7; 2, глава 8].

Пример оформления работы

Информацию представим в виде табл.3.1.

Таблица 3.1

Параметры	ЛакНЦ-243	Принтер «Lexmark z25»
Тип деловой закупки	Повторная закупка с изменениями	Закупка для решения новых задач
Структура центра по закупке	Закупочный центр по данному товару включает следующих участников: 1. Инициаторы - работники склада №2, которые получают запросы из производственных цехов, сверяют необходимое количество с наличными на складе и в случае непокрытия потребности подают заявку на заказ в отдел снабжения. 2. Пользователи - рабочие производственных цехов, которые предоставляют	Закупочный центр по данному товару включает следующих участников: 1. Инициаторы - работники отдела маркетинга, выступившие с просьбой приобретения нового принтера для разработки и печати макетов рекламных брошюр. 2. Пользователи - работники отдела маркетинга. 3. Влияющие на решение -

	<p>информацию о влиянии лака, закупленного у разных поставщиков, на конечное качество изделий.</p> <p>3. Влияющие на решение - отдел технического контроля, который помогает определить необходимые свойства лака и обеспечивают информацию для оценки вариантов.</p> <p>4. Принимающие решение - начальник отдела технического контроля.</p> <p>5. Одобрившие решение - зам. директора по маркетингу, санкционирующий принятие предложений продавцов или сотрудников закупочного центра.</p> <p>6. Покупатели - сотрудники отдела снабжения, обладающие официальными полномочиями для проведения переговоров.</p> <p>7. Стражи - секретарь директора</p>	<p>сотрудники отдела информационных технологий, которые помогают определить технические характеристики закупаемого товара.</p> <p>4. Принимающие решение - зам. Директора по маркетингу, который принимает решение относительно поставщиков.</p> <p>5. Одобрившие решение - директор предприятия, санкционирующий принятие предложений сотрудников закупочного центра.</p> <p>6. Покупатели - сотрудники отдела снабжения, обладающие официальными полномочиями для проведения переговоров. (Стражей в закупочном центре по любому товару предприятие не имеет)</p>
<p>Вид маркетинговых связей, сложившихся с поставщиком</p>	<p>1. ООО «АКБ» г. Санкт-Петербург (связи в течении 2 лет)</p> <p>2. ЗАО «Загорский лакокрасочный завод» (поставщик - основной, связи с ним в течение 7 лет)</p>	<p>«Сервер» г.Гомель Предприятие обратилось к данному поставщику всего один раз</p>
<p>Силы, влияющие на поведение организации при ее закупках</p>	<p>На поведение ОАО «Гомельдрев» при закупке любого товара влияют такие факторы внешней среды как:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Уровень спроса на производимую продукцию, экономические перспективы, процентные ставки по кредиту. Все эти факторы при закупке лака, отражается на количестве приобретаемого товара, а при решении о совершении закупки для решения новых задач, закупочный центр, ори на неблагоприятном влиянии экономических факторов, и вовсе может отказаться от покупки. 2. Также влияют такие факторы как уровень конкуренции, влияние НТП, изменения в политической среде. Предприятие стремится быть в курсе всех этих изменений и пытается обратить проблемы в новые возможности. 	

Таким образом, можно сделать вывод, что поведения предприятия при проведения закупок «повторных с изменениями» и «для решения новых задач» различается, однако факторы внешней среды оказывают одинаковое влияние как в том, так и в другом случае.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ф.Котлер. Маркетинг Менеджмент. – СПб: Изд.Питер, 1999. – 896 с.
2. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. СПб.: Наука, 1996. – ХУ+589 с.

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ.....	3
ЗАДАНИЕ 1	3
1.1. Оценка конкурентоспособности товара (часть 1).....	3
1.2. Определение оптимального времени эксплуатации товара (часть 2).....	13
ЗАДАНИЕ 2	18
ЗАДАНИЕ 3	20
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	25

Лизакова Роза Алексеевна

МАРКЕТИНГ В МАШИНОСТРОЕНИИ

**Методические указания
к контрольным работам по одноименной дисциплине
для студентов специализации 1-27 01 01-01
«Экономика и организация производства
(машиностроение)» заочной формы обучения**

Подписано к размещению в электронную библиотеку
ГГТУ им. П. О. Сухого в качестве электронного
учебно-методического документа 24.05.10.

Рег. № 131Е.

E-mail: ic@gstu.by

<http://www.gstu.by>