

Министерство образования и науки Российской Федерации

Владивостокский государственный университет
экономики и сервиса

Ю.А. ШЕВЧЕНКО

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Практикум

Владивосток
Издательство ВГУЭС
2010

ББК 65.290

Ш 31

Шевченко, Ю.А.

Ш 31 **СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ** [Текст]: практикум. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2010. – 48 с.

Практикум по дисциплине «Стратегический маркетинг» составлен в соответствии с требованиями Государственного стандарта России для подготовки студентов специальности 080111 «Маркетинг» всех форм обучения.

ББК 65.290

Печатается по решению РИСО ВГУЭС

© Издательство Владивостокского
государственного университета
экономики и сервиса, 2010

ВВЕДЕНИЕ

Залогом успешной деятельности предприятия является целенаправленная политика, а не хаотически разрозненные действия. Стратегия маркетинга – это способ действия на рынке, руководствуясь которым предприятие формулирует основные пути достижения целей компании таким образом, что получает единое направление действий. Стратегия маркетинга охватывает и координирует всю деятельность предприятия – от разработки продукции до сбыта и послепродажного обслуживания [1].

Формирование и использование конкурентных преимуществ товара или предприятия является основной целью стратегического планирования фирмы. Это особенно важно, поскольку для современного товарного рынка характерно появление и практически постоянное присутствие на рынке большого количества конкурентных изделий с аналогичными потребительскими свойствами, качеством, сервисом и эксплуатационными характеристиками. Следовательно, для подготовки специалистов в области маркетинга необходимо введение дисциплины «Стратегический маркетинг», которая изучает теоретические и практические вопросы разработки нормативов конкурентоспособности на основе прогнозирования потребностей, стратегической сегментации рынка и анализа параметров рынка продавцов и покупателей [2].

Данное пособие имеет основной целью формирование практических навыков студентов по анализу рынка, формированию конкурентоспособности товара и предприятия, а также разработке маркетинговой стратегии, необходимой для успешной и гармоничной деятельности предприятия в условиях конкурентного рынка.

Практикум предназначен для практических и лекционных занятий. Составлен из заданий по темам, полностью соответствующим учебному плану и обеспечивающих подготовку к итоговой аттестации студентов (электронное тестирование). Предназначен для подготовки студентов всех форм обучения.

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

1.1. Основные виды занятий

В соответствии с действующим учебным планом по данной дисциплине для студентов очной формы обучения отводится 48 часов обязательных аудиторных занятий, в том числе: лекционные занятия – 32 ч; практические занятия – 16 ч; консультации.

Практические занятия призваны сформировать у студента профессиональные умения. После изучения курса студенты должны иметь **знания** и свободно ориентироваться в следующих вопросах:

- применение аналитических методов, позволяющих адекватно оценить обстановку и перспективное развитие рынка, в том числе со стороны потребителей;

- методы получения знаний о закономерностях развития рынка и его реакции на маркетинговые усилия фирмы;

- изучение условий для эффективного применения и формирования системы использования инструментов маркетинга;

- методы проведения сравнительного анализа альтернативных решений;

- принципы планирования эффективных стратегических программ поведения фирмы в различных рыночных условиях;

- выработка навыка построения речи с использованием терминов и оборотов речи, принятых в профессиональной среде.

По завершению дисциплины студент должен свободно владеть такими **процедурами**, как:

- делать анализ состояния рынка, давать обоснованный перспективный прогноз;

- правильно формулировать стратегические цели;

- в соответствии с условиями и целями уметь подобрать необходимый маркетинговый инструментарий;

- прогнозировать последствия применения инструментов маркетинга, обосновывать правомерность применения того или иного инструмента;

- составление стратегического плана развития фирмы в конкретных рыночных условиях и расчет бюджета на маркетинговые мероприятия;

1.2. Темы и содержание практических занятий

На практических занятиях предполагается проведение следующих видов работ:

- краткий текущий контроль лекционного материала в форме тестов либо устных опросов;

- изучение и анализ ситуаций; решение задач по темам дисциплины;
- обсуждение дискуссионных вопросов;
- предоставление докладов и сообщений по темам курсов и их обсуждение.

Основные задания по темам дисциплины, представленные в данном практикуме, – это ситуационные задания, расчетные задачи и упражнения. По темам № 1, 3 и 9 предусмотрены тестовые задания.

В пособии представлены задания по следующим темам:

Тема 1. Сущность стратегического маркетинга.

Тема 2. Прогнозирование потребностей и спроса, стратегическая сегментация рынка.

Тема 3. Анализ конкуренции на рынках, сущность, формы.

Тема 4. Выбор стратегии конкурентной борьбы.

Тема 5. Управление конкурентными преимуществами фирмы.

Тема 6. Основы формирования стратегических цен.

Тема 7. Стратегические решения по каналам сбыта.

Тема 8. Стратегические решения по коммуникации.

Тема 9. План стратегического маркетинга.

1.3. Методические рекомендации по выполнению работ

Практикум составлен из заданий по темам, полностью соответствующим учебному плану и обеспечивающих подготовку к итоговой аттестации студентов (экзаменационное электронное тестирование).

Темы практических работ в точности соответствуют темам лекционных занятий и изложены в той же последовательности.

Для студентов **очной формы обучения** пособие, в основном, рассчитано на аудиторную работу в присутствии преподавателя. Часть заданий (по усмотрению преподавателя) могут быть использованы для объяснения лекционного материала и решаются совместно с преподавателем. Остальные задания решаются студентом либо самостоятельно, либо совместно с преподавателем, в течение аудиторных практических занятий. Часть заданий (по усмотрению преподавателя) могут быть предложены студентам в качестве домашнего задания. Сроки выполнения домашнего задания определяются преподавателем. Если студентом в течение семестра было выполнено менее 75% предложенных упражнений, он не допускается до итоговой аттестации (экзамена).

Для студентов **заочной формы обучения**: задания решаются самостоятельно, до начала экзаменационной сессии. Для самостоятельной работы можно использовать учебные и методические издания, указанные в п. 3 данного пособия.

2. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ПО ТЕМАМ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Задания по теме «Сущность стратегического маркетинга»

Задание 1. Отметьте знаком «С» задачи, характерные для стратегического маркетинга, и знаком «О» – для операционного.

- Анализ потребностей населения с целью определения базового рынка;
- Разработка новых групп товара, более эффективно удовлетворяющих запросы потребителей;
- Оценка степени чувствительности к цене потребительского сегмента;
- Составление плана маркетинга (цели, тактика);
- Разработка элементов маркетинга-микс (товар, дистрибьюция, цена, коммуникации);
- Разработка стратегии развития предприятия;
- Разработка системы контроля за выполнением программы продаж;
- Составление бюджета маркетинга;
- Анализ конкурентной ситуации, поиск конкурентного преимущества;
- Анализ рыночного потенциала товара.

Задание 2. В рамках стратегического маркетинга можно выделить два различных, но взаимодополняющих подхода – маркетинг отклика и маркетинг предложения. Отметьте знаком «О» задачи признаки, характерные для маркетинга отклика, и знаком «П» – для маркетинга предложения.

- Цель – установление потребностей и желаний и их удовлетворение;
- Цель – нахождение новых способов удовлетворения потребностей и желаний;
- Цель операционных мероприятий – развитие латентного или существующего спроса;
- Одна из задач – создать новые рынки посредством технологий;
- Инновации (проталкиваются) продвигаются на рынок непосредственно фирмой;
- Инновации востребуются рынком.

Задание 3. Выберите правильный вариант ответа:

1. Операционный маркетинг – это:

- а) коммерческий процесс достижения доли целевого рынка при помощи тактических средств (4Р маркетинга);
- б) работа по выявлению невыполненных желаний потребителя и разработке новых товаров;
- в) работа по выявлению новых конкурентных преимуществ фирмы относительно конкурентов;
- г) работа на упреждение действий конкурентов.

2. Стратегический маркетинг – это:

- а) прежде всего, долгосрочное планирование;
- б) прежде всего, анализ потребностей индивидов и организаций;
- в) форма реакции на поведение конкурентов;
- г) сбалансированный комплекс тактических мероприятий.

3. Стратегический и операционный маркетинг в рамках одной компании:

- а) не могут сосуществовать;
- б) органично дополняют друг друга;
- в) могут быть разграничены только в рамках крупных корпораций.

4. Маркетинговую стратегию фирмы нужно изменять в зависимости от:

- а) прогнозов изменения рыночной ситуации;
- б) структуры персонала фирмы;
- в) структуры баланса фирмы;
- г) пожеланий партнеров по бизнесу.

5. Отправной точкой для разработки стратегического плана на предприятии служат:

- а) результаты анализа сложившейся конкурентной ситуации;
- б) результаты анализа потребностей и определение базового рынка;
- в) результаты анализа собственных возможностей фирмы;
- г) разработка стратегии развития.

6. Высказывание представителя корпорации Sony: «Мы намерены не спрашивать потребителей, какая продукция им нужна, а самостоятельно предлагать продукцию, за которой потянется публика. Люди не знают, что технически осуществимо, а что нет, а мы знаем...», соответствует:

- а) концепции маркетинга предложения,
- б) концепции маркетинга отклика.

7. Лозунг «выявление и удовлетворение потребностей покупателя – сердцевина маркетинга» больше соответствует:

- а) концепции маркетинга предложения,
- б) концепции маркетинга отклика.

8. В развитых странах, где большинство нужд и желаний потребителей удовлетворены и большая часть существующих рынков находится в состоянии стагнации, ведущую роль играет:

- а) маркетинг предложения,
- б) маркетинг отклика.

9. В экономической сфере слово «стратегия» имеет следующее толкование:

- а) долгосрочное планирование;
- б) способ использования средств и ресурсов, направленный на достижение цели;
- в) совокупность действий для достижения целей;
- г) метод борьбы с конкурентами.

Задание 4. Вам поручено дать диагноз выполнения функций маркетинга на фирме, выпускающей товары промышленного назначения. Предложите набор вопросов в форме анкеты, ответы на которые со стороны руководителей фирмы позволят вам дать требуемый диагноз [3].

Задание 5. Как ввести стратегический маркетинг на малой фирме, располагающей ограниченными кадровыми и финансовыми ресурсами [3]?

Задание 6. Применим ли стратегический маркетинг для компании, которая работает на несформированном, молодом рынке, где еще не сложился постоянный состав поставщиков, нет четких критериев качества товара у потребителей? Какими будут приоритетные цели стратегии маркетинга в этом случае? Оцените важность каждого из составляющих комплекса маркетинга (4P)?

2.2. Задания по теме «Прогнозирование потребностей и спроса, стратегическая сегментация рынка»

Задание 1. Американский экономист Дж. К. Гэлбрейт считал, что если потребность действительно ощущается, то производство товара для удовлетворения этой потребности полезно, пусть даже потребность совершенно невероятна. Но если имеет место создание желаний «априори» до начала производства, то производство лишь заполняет пустоту, созданную им самим. Налицо доказательство того, что потребность искусственна, а доставляемое удовлетворение будет несущественным. Вот как Гэлбрейт иллюстрирует то, что он называет «эффектом зависимости»: «И тогда лицо, утверждающее, что производство существенно важно для удовлетворения чьих-либо потребностей, попадает буквально в положение зрителя, аплодирующего попыткам белки попасть в ритм колеса, вращаемого за счет ее собственных усилий» [3].

Таким образом, насыщение потребностей реально, а реклама ответственна за создание искусственных потребностей, чтобы «породить желания, ранее не существовавшие».

Разделяете ли вы взгляд Гэйлбрайта, который упрекает маркетинг в создании искусственных потребностей? Проанализируйте эту концепцию, опираясь на конкретный пример, взятый из вашего опыта в качестве потребителя. Как относится к явлению искусственных потребностей другой исследователь – Дж. Кейнс?

Задание 2. Как вы можете объяснить успех товаров типа «Кока Кола», спортивных костюмов «Адидас», опираясь на типологию Маслоу или Шета, Ньюмана и Гросса [3]?

Задание 3. Воспользуйтесь классификацией С.Б. Каверина и оцените привлекательность для потребителя таких услуг, как: зарубежная туристическая поездка и краткосрочный отдых с семьей на природе. Можно ли оценивать данные только как удовлетворение потребности в отдыхе (рекреации)?

Задание 4. [3] Можем ли мы представить себе ситуацию полного насыщения потребления? Приведите свои аргументы.

Задание 5. [3] Поясните, каково соотношение между текущим потенциалом рынка и абсолютным потенциалом рынка? Опишите факторы, которые определяют уровень и эволюцию этих двух понятий.

Представьте, что вы должны оценить значение абсолютного потенциала рынка спроса и текущий уровень спроса на микроволновые печи со стороны российских семей. Перечислите необходимую для этого информацию, а также методы получения этой информации.

Задание 6. Рассчитайте емкость рынка товара X по следующим данным: численность потребителей в сегменте – 1350 тыс. чел.; уровень потребления в базисном году составил 80 ед. в год; поправка на эластичность спроса составляет сокращение в 2 единицы на 1,5% роста цены (по прогнозу в текущем году цена вырастет на 3%); по данным обследования у населения имеется 10 млн ед., причем физический износ составляет в среднем 35% наличия, а моральный – 5%. Известно, что нетоварное потребление товара достигает 50%.

Задание 7. Проведите анализ динамики продаж по следующим данным. Среднемесячный объем продаж продукции предприятия в сопоставимых ценах составил: в 2009 году – 340 тыс. рублей, в 2008 г. – 300 тыс. рублей, в 2007 г. – 266 тыс. рублей, в 2006 г. – 240 тыс. рублей.

Необходимо определить:

1. Среднемесячный объем продаж предприятия за отчетный период.

2. Абсолютные приросты продаж.

3. Базисные и цепные темпы роста и прироста продаж продукции.

4. Среднемесячный темп продаж и прирост продаж.

Сделайте прогноз объема среднемесячных продаж на 2010 год. Можно ли на основании предложенных данных сделать достоверный прогноз объемов продаж до 2012 года. Почему?

Задание 8. По данным конъюнктурной карты (табл. 1) дайте оценку сбалансированности спроса и предложения, а также состояния рынка (стабильный, развивающийся, стагнирующий, дефицитный и т.д.).

Таблица 1

Даны для оценки конъюнктуры рынка

Варианты	Индикаторы рынка			
	Поставка	Продажа	Запасы	Цены
А	Рост	Спад	Рост	Рост
Б	Рост	Рост	Стабильно	Стабильно/ небольшой спад
В	Рост/ стабильно	Рост/ стабильно	Стабильно	Стабильно
Г	Спад	Спад	Спад	Рост
Д	Рост	Стабильно	Рост	Стабильно/ спад

Задание 9. Построен динамический ряд продажи товаров (табл. 2) в сопоставимых ценах.

Таблица 2

Динамический ряд объемов продаж, млн руб.

Месяцы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Объемы продаж	10	8	14	15	12	20	17	23	23	27	25	32

По приведенным данным:

1. Определите основную тенденцию продажи товара.
2. Выполните прогноз (экстраполяцию) спроса (продажи) на два последующих месяца.

Задание 10. Для устойчивого развития региональному вузу требуется не менее 1200 абитуриентов, поступающих на платной основе ежегодно. Количество выпускников школ в регионе составляет 61 000 человек. Вам предоставлены данные опроса абитуриентов и их родителей.

Методом цепной подстановки на основании этих данных необходимо определить объем спроса на услуги вуза в данном году.

По данным опроса: 63% учащихся планируют получать высшее образование; 79% абитуриентов намерены продолжить обучение в своем регионе; 40% от общего числа абитуриентов заинтересованы в специальностях, предлагаемых вузом; 10% родителей абитуриентов считают плату за обучение в вузе приемлемой и 90% родителей абитуриентов не возражают против поступления студентов в данный вуз.

Что можно посоветовать вузу в данной ситуации?

Задание 11. Существует несколько стратегий позиционирования товара, в т.ч. «поиск свободной ниши»; «вытеснения конкурентов» и «укрепления текущей позиции товара. В чем суть каждой из перечисленных стратегий? К какой из перечисленных стратегий относятся следующие примеры:

а) реклама фирмы по прокату автомобилей: «Avis – только № 2 на рынке проката автомобилей, так зачем же обращаться к нам? А затем, что нам есть к чему стремиться и мы усердно работаем»;

б) реклама Volkswagen: «VW 1970 г. долго не будет красавцем, но это очень надежный автомобиль»;

г) реклама пива «Besk»: «Вы попробовали самое популярное в Америке (намек на марку «Lowenbrau»). А теперь – самое знаменитое пиво Германии»;

д) реклама корма для животных «Мяснофф – мясо для виляющих хвостов».

Задание 12. Укажите, каким методом пользуются производители при создании *образа товара* в следующих случаях:

а) «чайник «Муленекс-Голд» имеет позолоченную спираль, на которой не собирается накипь!»;

б) «чай «Принцесса «Нури» собран в высокогорных районах Индии, насладитесь вкусом настоящего чая!»;

в) американская актриса Анджеला Лендсбери выступает по телевидению на «горячей линии» с ответами на вопросы по применению нового вида аспирина;

г) «реклама компании «Макдональдс»: «этот человек – наш поставщик мяса, он плохой рыбак, но он знает толк в мясе! Мы покупаем только лучшие продукты!»;

д) призыв ассоциации животноводов Ставрополя: «Покупайте Российское»;

е) «предложите Вашему ребенку детский «Тайленол» – эффективное и безопасное жаропонижающее средство. Ребенку понравится его вкус».

2.3. Задания по теме «Анализ конкуренции на рынках, сущность, формы»

Задание 1. На рынке действуют несколько хозяйствующих субъектов, доли 10 самых крупных составляют: 15,9%; 15,0%; 13,5%; 12,0%; 7,9%; 6,9%; 5,3%; 5,0%; 5,0%; 4,5%, остальные предприятия имеют долю около 1%. Необходимо рассчитать коэффициент концентрации, индекс Герфиндаля-Гиршмана и дать краткую характеристику состояния конкурентной среды на рынке.

Задание 2. Возьмите в качестве примера рынок услуг сотовой связи вашего города (региона), рынок услуг высшего образования, услуг городского общественного транспорта и рынок услуг такси. Дайте характеристику данных рынков, к какому из 4 основных типов (олигополии, монополии, монополистической или совершенной конкуренции) можно отнести каждый из этих рынков? Какие критерии являются основными при определении типа рынка? Какого конкурентного поведения можно ожидать от участников рынка в каждом из этих случаев?

Задание 3. Является ли стратегия инновации универсальной для всех предприятий, действующих на рынке совершенной конкуренции? Почему?

Задание 4. Можно ли считать товарами-заменителями записную книжку и телефон? Почему? Возможна ли ситуация, когда печатные книги будут заменены на электронные издания? Какие барьеры препятствуют развитию рынка «электронных книг»?

Задание 5. Необходимо выявить угрозы (согласно модели М. Портера) для следующих отраслей: услуги радиовещания; местные газетные издания; частная стоматология.

Задание 6. Фирма «Золотой ключик» является производителем кондитерских изделий, она – лидер регионального рынка. Большинство местных потребителей считает, что продукция «Золотого ключика» вкуснее, чем продукция его конкурентов и готова покупать ее по более дорогой цене. Однако, в последние годы конкуренция на рынке становится все острее как за счет усиления фирм-конкурентов, давно работающих на рынке, так и за счет появления новых конкурентов. Руководством фирмы принято решение о создании системы наблюдения за конкурентами.

Определите, какие именно показатели необходимо отслеживать фирме «Золотой ключик»?

Задание 7. Выберите правильный вариант ответа:

1. Товарные границы рынка – это:
 - а) территория распространения товара;
 - б) группа взаимозаменяемых товаров;

- в) группа взаимодополняющих товаров;
 - г) ареал проживания целевых потребителей.
2. Взаимозаменяемыми товарами можно считать:
- а) молоток и гвозди;
 - б) гвозди и шурупы;
 - в) молоток и отвертку.
3. В каких случаях проводится определение временного интервала при исследовании товарного рынка:
- а) для товаров с коротким жизненным циклом;
 - б) для скоропортящихся товаров;
 - в) когда потребитель не согласен заменить товар, купленный в одно время, тем же товаром, но купленным в другое время;
 - г) когда не существует возможности для производства требуемого товара круглогодично.
4. Географические границы товарного рынка определяют территорию:
- а) на которой распространен рассматриваемый товар;
 - б) на которой осуществляется основное производство рассматриваемого товара;
 - в) на которой покупатели имеют потенциальную возможность приобрести товар и не имеют такой возможности за ее пределами;
 - г) на которой покупатели имеют экономическую возможность приобрести товар и не имеют такой возможности за ее пределами.
5. Если на рынке полностью взаимозаменяемых товаров действуют 4 основные фирмы, которые занимают 75% рынка, то такая ситуация называется:
- а) монополистическая конкуренция;
 - б) жесткая олигополия;
 - г) расплывчатая олигополия;
 - д) совершенная конкуренция.
6. Ситуация, когда на рынке существует множество продавцов и покупателей, но покупатели не имеют возможности выбирать поставщика (например, связи с технологическими особенностями производства), может быть охарактеризована как:
- а) монополистическая конкуренция;
 - б) размытая олигополия;
 - в) жесткая олигополия;
 - г) локальная монополия.
7. Если на рынке действует множество продавцов и покупателей, но товары поставщиков с точки зрения потребителя не являются аналогами, то такая ситуация называется:
- а) монополистическая конкуренция;
 - б) размытая олигополия;

- в) локальная монополия;
- г) совершенная конкуренция.

8. На рынке действует множество поставщиков, их доли незначительны, покупатели технологически не связаны с поставщиками, такая ситуация носит название:

- а) монополистическая конкуренция;
- б) размытая олигополия;
- в) локальная монополия;
- г) совершенная конкуренция.

9. Расчетное значение индекса Герфиндаля-Гиршмана составляет 3678 единиц, а коэффициента концентрации (GR3) – 84%, это означает, что:

- а) данные не реальны;
- б) рынок с высокой степенью концентрации;
- в) рынок со средней степенью концентрации;
- г) рынок с низкой степенью концентрации.

10. Расчетное значение индекса Герфиндаля-Гиршмана составляет 499 единиц, а коэффициента концентрации (GR3) – 33%, это означает, что:

- а) данные не реальны;
- б) рынок с высокой степенью концентрации;
- в) рынок со средней степенью концентрации;
- г) рынок с низкой степенью концентрации;

11. Для какого типа рынка характерна наибольшая норма прибыли:

- а) совершенная конкуренция;
- б) монополистическая конкуренция;
- в) олигополия.

12. На каком рынке уровень цен, помимо экономических причин, может устанавливаться сговором участников:

- а) совершенная конкуренция;
- б) монополистическая конкуренция;
- в) олигополия;
- г) монополия.

13. Для рынка монополистической конкуренции наиболее эффективной является:

- а) стратегия дифференциации;
- б) стратегия лидерства по издержкам;
- в) стратегия адаптации;
- г) копирование поведения конкурентов.

14. В модели М. Портера помимо прямых конкурентных отношений рассматриваются следующие переменные:

- а) государство и внешний рынок;
- б) государство и потребительские организации;

в) клиенты, поставщики, товары-заменители и потенциальные конкуренты;

г) клиенты, поставщики и потенциальные конкуренты.

15. В качестве одного из методов нейтрализации выхода на рынок товаров заменителей является:

а) создание для потребителя психологических издержек перехода на новый товар;

б) введение новых стандартов качества на новые товары;

в) введение новых стандартов качества на существующие товары;

г) усиление рекламной кампании для существующих товаров.

2.4. Задания по теме «Выбор стратегии конкурентной борьбы»

Задание 1. [3] Фирма-изготовитель электронных компонентов производственного назначения состоит из пяти бизнес-единиц.

Таблица 3

Данные для анализа бизнес единиц фирмы

Бизнес-единицы	Объем продаж, млн шт.	Число конкурентов	Объемы продаж трех главных конкурентов	Темп роста рынка, %
А	1,0	7	1,4/1,4/1,0	15
Б	3,2	18	3,2/3,2/2,0	20
В	3,8	12	3,8/3,0/2,5	7
Г	6,5	5	6,5/1,6/1,4	4
Д	0,7	9	3,0/2,5/2,0	4

С помощью матрицы BCG «рост рынка/ доля рынка» оцените текущее и будущее положение фирмы. Какие стратегии развития она может применить, чтобы улучшить позицию каждой из бизнес-единиц? Сформулируйте условия применения данного метода портфельного анализа.

Задание 2. Определите, какие варианты ответной стратегии может рассмотреть фирма-лидер рынка, если ее конкурент, имеющий маленькую долю рынка, проводит политику снижения цен?

Задание 3. Укажите, какой тип стратегии развития может избрать небольшая фирма, на базовом рынке которой доминирует агрессивный и влиятельный конкурент, обладающий значительным преимуществом по издержкам?

Задание 4. Укажите этап ЖЦТ, на котором находится товар X, определите стратегию поведения фирмы на рынке в плане формирования ассортимента (объемы закупок, количество модификаций товара). Дайте более долговременный план действий, что будет являться ориентиром для вас при составлении и корректировки плана.

Для товара X характерны: относительно стабильный объем продаж, сокращающаяся прибыль, уход с рынка части конкурентов, сокращение потребителей товара со стороны молодежи.

Задание 6. Фирма выпускает несколько видов товаров, товар А и С занимают на рынке прочные позиции, но несмотря на усиленное продвижение данных товаров, роста их продаж не наблюдается. Товары В и Д занимают небольшие доли на рынке и оттягивают значительную часть ресурсов, не имея особенных перспектив, но обеспечивают минимальную прибыль. Товар Е имеет хорошие перспективы, но рост его продаж сдерживается недостатком финансирования, для его продвижения необходима концентрация значительных резервов, которыми фирма на данном этапе не располагает. Дайте рекомендации фирме, по формированию хозяйственного портфеля и по выбору стратегии конкурентной борьбы на каждом направлении.

Задание 7. Предприятие выпускало узкоспециализированную продукцию. Рыночная ситуация заставила отказаться от доминанты одного товара; был дополнительно налажен выпуск товара, внешним видом напоминающий старый, обладающий рядом новых качеств. Через некоторое время был дополнительно налажен выпуск качественно нового товара, но рассчитанного на прежних клиентов, т.е. удовлетворяющего те же потребности, но на качественно новом уровне. Располагая свободными средствами, фирма разместила их на другом рынке. Какую стратегию применяла фирма на каждом этапе?

Задание 8. Магнитогорский сталепрокатный завод – единственный в Российской Федерации – выпускает пищевую жесть для производства консервной банки. Он имеет ограниченное количество покупателей, но все они закупают крупные партии товаров. Практически на настоящий момент Магнитогорский завод является единственным поставщиком пищевой жести на территории РФ, особенно на территории Сибири и Дальнего Востока, поскольку импортная жесть обходится для производителей жестянобаночной тары очень дорого.

Охарактеризуйте состояние конкурентной среды на рынке продавца и покупателя пищевой жести. Какую стратегию для производителя вы можете посоветовать в данном случае?

Задание 9. Охарактеризуйте состояние на рынке продавцов и покупателей на рынке услуг высшего образования в вашем городе. Какие критерии являются определяющими для ваших выводов. Какую

стратегию для основных поставщиков услуг вы можете посоветовать в данном случае?

Задание 10. Фирмы А и Б действуют на динамично развивающемся рынке. Спрос на товары стабильно растет, отраслевые стандарты качества еще полностью не сложились, на рынок пока поставляется первое поколение товаров (базовая модель), норма прибыли достаточно высокая, большой риск появления новых конкурентов. Фирма А – крупное предприятие с достаточными финансовыми ресурсами и производственным потенциалом – является лидером рынка. Фирма Б – небольшое предприятие, с достаточно узкой специализацией, но способное полностью воспроизвести весь цикл производства товара. Какие стратегии можно посоветовать для фирм А и Б? Какие действия в области инноваций, ценообразования, товарной политики характерны для данных стратегий?

Задание 11. Представьте, что фирмы А и Б (задание 10) действуют на рынке, который находится в начальной стадии стагнации. Спрос медленно, но постоянно снижается, сокращается количество поставщиков товара на рынок, четко определены стандарты качества товаров, определились постоянные группы потребителей. Какие стратегии можно посоветовать для фирм А и Б? Какие действия в области инноваций, ценообразования, товарной и коммуникационной политики характерны для данных стратегий?

Задание 12 [4]. В конце 90-х годов автомобильные компании США активно работают над производством малогабаритных автомобилей. Компании «Дженерал моторс» и «Крайслер» выпустили на рынок такие автомобили, однако результаты производственно-хозяйственной деятельности оказались различными (табл. 4).

Таблица 4

Данные для анализа

	«Дженерал моторс»	«Крайслер»
Марка автомобиля	Сатурн	Неон
Затраты на разработку, млрд долл.	3,5	1,3
Трудозатраты на сборку одного автомобиля, чел./час.	30	20
Цена продажи, тыс. долл.	11–12	11–12
Прибыль	нет	есть

В 1984 году была создана Компания «Saturn» – это самостоятельное отделение корпорации «Дженерал моторс» – с целью производства и реализации небольших автомобилей для среднего класса. Эти автомобили легки в управлении и экономичны, что в сочетании с довольно привлекательным внешним видом и невысокой ценой обеспечивает им хороший спрос. «**Saturn VUE**» призван составить конкуренцию таким машинам, как Honda CR-V, Suzuki Grand Vitara и Mazda Tribute.

Сейчас марка «**Сатурн**» стала одним из основных североамериканских брендов «Дженерал моторс». Они подкрепляются тем, что репутация этих автомобилей у американцев весьма высока. Рост производства «Сатурна» в 2006 г. составил около 37%. За первые шесть месяцев 2007 г. его продажи в США выросли еще на 23,4% и достигли 139 960 шт.

По сообщению «Детройт ньюс», подразделение «Сатурн» станет первопроходцем концерна «Дженерал моторс» в продажах автомобилей с помощью Интернета. Фирма уже опробовала эту программу в Бразилии, где покупателям предлагали заказать машину приглянувшегося цвета и комплектации через «глобальную паутину» по несколько сниженной цене и забрать ее из любого салона «Сатурна». Результаты превзошли все ожидания. Вскоре подобную возможность получают покупатели в США.

Машины «Неон» от корпорации «Крайслер» выпускались в экономичном варианте, сейчас «Крайслер» улучшает оснащение «Неона». Теперь в него входят передние боковые подушки, ремень безопасности для третьего пассажира сзади; более совершенный четырехступенчатый «автомат» взамен трехступенчатого. Цена машины при этом останется прежней.

Вопросы к заданию:

1. Как вы можете охарактеризовать маркетинговые стратегии, которые применяли две компании в 90-х годах?
2. Какие еще стратегические решения возможны в такой ситуации?
3. Как вы считаете, было ли ценовое решение «Дженерал моторс» ошибочным? Обоснуйте ваш ответ.
4. На каких конкурентных преимуществах строили свои стратегии «Дженерал моторс» и «Крайслер»?

Задание 13. Анализ с использованием матрицы БКГ показал траекторию движения бизнес-единиц фирмы (А, Б, В, Г) (рис. 1).

Назовите возможные причины такой динамики. Разработайте (на уровне идей) свои мероприятия по управлению данными бизнес-единицами.

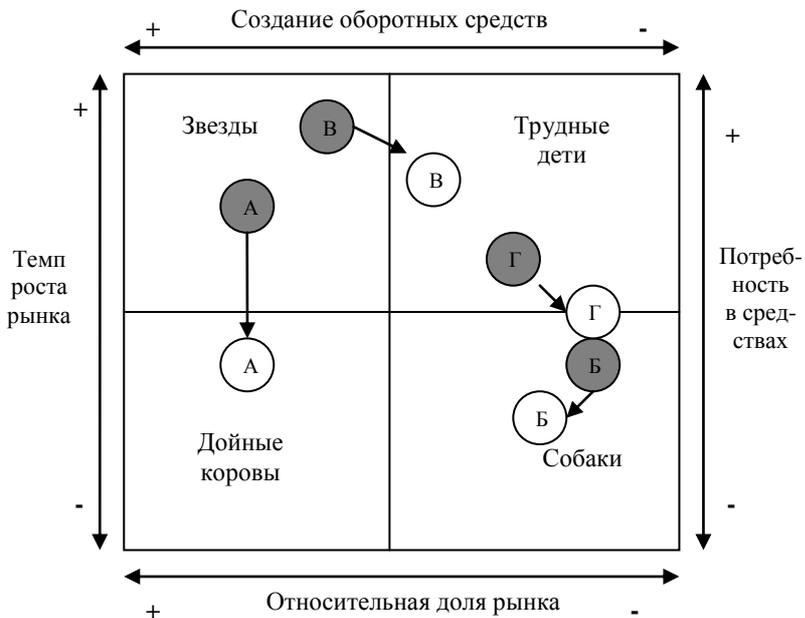


Рис. 1. Динамический анализ портфеля товаров:

● – предыдущий год; ○ – текущий год

2.5. Задания по теме «Управление конкурентными преимуществами предприятия»

Задание 1. Фирма выпускает постельное белье из искусственных тканей, красивое, с ярким, четким рисунком, которое легко гладится, легко отстирывается, но быстро изнашивается. Необходимо назначить цену, соответствующую качеству товара, при учете цен конкурента. Конкурирующая фирма выпускает красивые льняные комплекты, цена базового комплекта 200 условных единиц.

Задание 2. [5] На рынке продаются телевизоры LG, Sony и «Витязь». В таблицах 5 и 6 приведены данные опроса экспертов и расчетные данные экономических параметров.

Необходимо оценить конкурентоспособность по техническим и экономическим параметрам, а также рассчитать интегральный показатель конкурентоспособности телевизора «Витязь» по отношению к конкурентам. Интегральный показатель конкурентоспособности в данном случае может быть рассчитан как отношение индекса техниче-

ской конкурентоспособности к индексу экономической конкурентоспособности.

Таблица 5

Технические характеристики телевизоров

Показатели	LG	Sony	«Витязь»	Коэфф. значимости (от 1 до 10)
Размер экрана по диагонали, мм	360	360	370	5
Диапазон колебания напряжения в сети, В	25	30	72	6
Потребляемая мощность, Вт	65	67	63	9
Гарантийный срок работы, тыс. час.	4,55	4,9	4,1	9
Оценка дизайна (по 10-балльной шкале)	8	8	6	7
Количество программ, шт	70	90	90	3
Срок эксплуатации, тыс. час	24,7	26	21,8	10
Качество изображения (оценка по 10-балльной шкале)	9	10	7	10

Таблица 6

Экономические характеристики телевизоров

	LG	Sony	«Витязь»
Цена продажи, руб.	8300	8100	6400
Суммарные расходы потребителей за весь срок эксплуатации, руб.	9700	10 500	9800

Дайте развернутую интерпретацию полученных данных. Как вы думаете, какие показатели, важные для потребителя, были неучтены в данном примере?

Задание 3. В таблицах 7 и 8 приведены данные о конкурентоспособности анализируемого товара, его прямого конкурента и нормативные данные. Необходимо провести анализ конкурентоспособности товара по методу многоугольника и экспертному методу.

Таблица 7

Показатели конкурентоспособности товара

Показатели конкурентоспособности	Абсолютные значения показателей по:		
	нормативу	конкуренту	анализируемому товару
Полезный эффект от использования товара, усл. ед.	6500	7100	6300
Цена товара, руб.	3200	3000	3500
Интегральный показатель качества сервиса товара, доли ед.	1,0	0,95	0,56
Затраты на эксплуатацию товара за 7 лет	2500	3000	2000
Интегральный показатель по качеству товара, доли ед.	1,0	0,9	0,61

Таблица 8

Форма для оценки конкурентоспособности товара экспертным методом [2]

Показатели конкурентоспособности	Весомость показателя*	Относительное значение показателя**			Приведенное значение показателя***	
		норматив	конкурент	анализируемый	конкурент	анализируемый
Полезный эффект	0,35	1,0				
Цена товара	0,2	1,0				
Качество сервиса	0,1	1,0				
Затраты на эксплуатацию	0,15	1,0				
Качество товара	0,2	1,0				
Сумма	1,00	–	–	–		

* оценивается экспертами;

** колонка 3 или 4 из табл. 7 делится на колонку 2. Если увеличение показателя повышает конкурентоспособность (например полезный эффект), то показатель конкурента делится на норматив. Если увеличение показателя снижает

конкурентоспособность (цена или стоимость эксплуатации), то норматив делится на показатель конкурента (или анализируемого образца).

*** колонка 2 табл. 8 умножается на колонку 4 или 5.

Задание 4. Оцените конкурентоспособность двух конкурирующих марок профессиональных электрических перфораторов по следующим данным табл. 9:

Таблица 9

**Данные для анализа конкурентоспособности
однопараметрических товаров**

Показатели	Модель А	Модель Б
Нормативный срок службы, час.	7 300	9100
Цена	25 000	31 000
Расход эл. энергии, кВт/час	1,5	1,35
Стоимость эл. энергии, руб.	1,02	1,02
Цена сменных деталей на весь срок службы, тыс. рублей	5 000	5 600
Стоимость технического обслуживания на весь срок службы, тыс. рублей	4 300	7 700

Для оценки эффективности объекта используется формула 1 [2]:

$$E = Pc / Zc, \quad (1)$$

где E – эффективность объекта;

Pc – полезный эффект объекта за нормативный срок его службы, единиц;

Zc – совокупные затраты за жизненный цикл объекта в условиях конкретного рынка, руб.

Задание 5. В таблице 10 приведены данные опроса потребителей по оценке качества электрических чайников двух производителей, представленных на рынке: «Вирта» и «Чайка». Данные опроса вам необходимо проанализировать с помощью матрицы «Важность-исполнение», представленной на рис. 2.

Таблица 10

Результаты опроса потребителей

Показатель	Важность показателя	«Вирта»	«Чайка»
1	2	3	4
Дизайн товара	10	10	7

1	2	3	4
Скорость закипания	3	7	7
Потребление электроэнергии	4	8	4,5
Цена товара	8	9	6
Доверие к марке, имидж марки	10	3	9
Материал корпуса (экологичность)	4,5	9	4
Безопасность	10	9	10

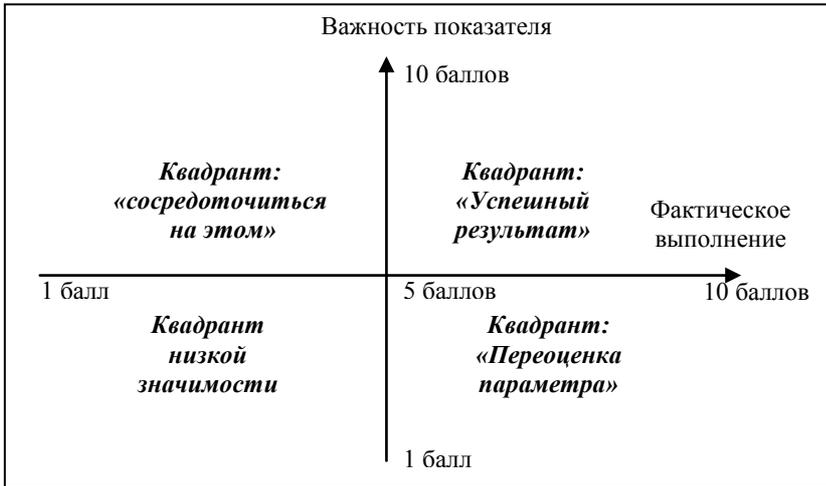


Рис. 2. Матрица по критериям «Важность» и «Исполнение» [6]

Интерпретируйте полученные результаты. Какие решения относительно товара можно принять на основании данных анализа?

Задание 5. Фирмы А и Б действуют на одном рынке, их товары являются практически полными аналогами. Фирма А занимает сильную позицию, объем ее реализации составляет не менее 25% от общих объемов товара, реализуемого на данном рынке. Доля фирмы Б составляет только 6 %, но фирма имеет своих постоянных приверженцев, финансовые результаты ее работы хорошие.

Для товарного рынка, на котором действуют фирмы А и Б, характерны: рост объемов реализации продукции, рост поставки продукции, цены стабильны, наблюдается легкая тенденция к снижению. Количес-

во конкурентов растет медленно, на рынке появляются модификации базового товара. Специалисты прогнозируют, что через полтора года объем продаж на рынке стабилизируется, а затем начнется медленный спад.

Ваша задача с помощью матрицы (рис. 3) определить конкурентоспособность товара фирмы в настоящий момент и дать прогноз ее изменения на ближайшие 2–3 года. Какую стратегию вы посоветуете для каждой фирмы?

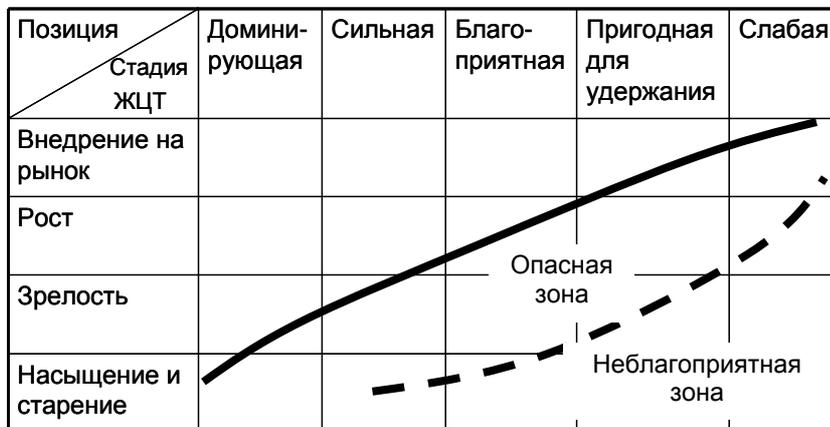


Рис. 3. Матрица оценки конкурентоспособности товара [7]

Задание 6. Приведите пример устойчивого конкурентного преимущества для каждого из следующих секторов экономики: производство соков; разлив минеральной воды; автострахование; производство оборудования для эксплуатации трамвайных путей.

Задание 7. Компания «Автомашсервис» намеривается выпустить для своего нового партнера партию станков (80 ед.) в течение 3-х лет. Ранее такое оборудование на предприятии не производилось. Покупатель согласен приобрести заказ при условии, что один станок будет стоить не дороже 330 000 тысяч рублей. Плановый отдел предоставил смету, согласно которой себестоимость первой единицы продукции составит 580 000 рублей. В прошлом наклон кривой опыта в компании «Автомашсервис» составлял в среднем 85%. Руководство компании сомневается – стоит ли принимать данный заказ. Проанализируйте данный вопрос. Определите среднюю и полную себестоимость, а также общую выручку при следующих объемах производства: 1, 2, 4, 8, 16, 32 и 64 станков. Для расчета можно воспользоваться формулой 2 [3].

$$C_{сп} = Cб \times \lambda, \quad (2)$$

где $C_{сп}$ – прогнозируемая себестоимость;

Сб – базовая себестоимость;

λ – наклон кривой опыта.

Задание 8. Фирма «Корсар» планирует выпустить товар, аналогичный товару конкурента. Среднерыночная цена на товар составляет – 1235 рублей за изделие. Исследование показало – потребители согласны перейти на товар других производителей, но при условии, что цена у нового производителя будет ниже, чем рыночная, на 20%. Себестоимость «Корсара» при производстве первой партии продукции в 100 единиц составляет 1400 рублей за единицу. Кривая опыта ранее составляла около 86%. Фирма планирует реализовать на рынке в течение года не менее 4000 единиц товара. Определите цену реализации для товара фирмы «Корсар» и дайте прогноз результатам ее хозяйственной деятельности за год.

Задание 9. Фирма «Топ-видео», владеющая небольшим видеомагазином в Лос-Анджелесе (США), использовала следующие пути завоевания целевого рынка в условиях ожесточенной конкуренции со стороны других фирм [8]:

1. Правильный выбор района расположения видеомагазина, где:
 - поблизости нет других аналогичных торговых предприятий;
 - преобладают многоквартирные дома, где обычно живут более молодые люди, определяющие состав клиентуры;
 - проживают «средние» американцы, потребности которых совпадают с потребностями «средних» кинозрителей.

Информация о посещаемости тех или иных фильмов еженедельно публикуется в газетах.

2. Учет психологии американцев, которые:
 - любят, чтобы все было «под рукой», удобно;
 - не поощряют изменение привычного для них места расположения магазина (в случае необходимости, например, его расширения из-за ограниченности торговых площадей);
 - предпочитают маленькие магазины с семейной атмосферой;
 - могут заранее позвонить и заказать нужный им видеофильм;
 - постоянно требуют фильмов-новинок.
3. Организация при видеомагазине паркинга (места для стоянки автомобилей).
4. Широкий выбор фильмов.
5. Более дешевый, чем в больших магазинах, прокат фильмов.
6. Наличие при магазине мастерской по ремонту телевизоров и видеомагнитофонов.

Ответьте на вопросы:

1. Какие из упомянутых выше методов повышения конкурентоспособности на ваш взгляд наиболее эффективны?
2. Какие из этих методов вы бы предпочли не использовать? Почему?

3. Какие вы могли бы предложить другие дополнительные мероприятия для повышения конкурентоспособности магазинов?

Задание 7. Ознакомьтесь с тремя предложенными ситуациями [9]. Как вы думаете, подобное поведение фирмы является следствием продуманной стратегии или честолюбивыми желаниями, приводящими к убыткам? Как вы считаете, можно ли совместить эти три подхода в единую, оптимальную стратегию? Обоснуйте свой ответ.

1. Продавец-консультант магазина товаров для дома звонит клиенту, чтобы поинтересоваться, как работает комнатный вентилятор, приобретенный на прошлой неделе. Все в порядке, отвечает покупатель. Отлично, говорит продавец и затем интересуется, есть ли у покупателя еще какие-то проблемы, в решении которых магазин мог бы помочь. Да, замечает покупатель, в столовой не работает регулятор яркости освещения. Я захвачу с собой этот регулятор, когда буду идти домой, и покажу вам, как его нужно установить, предлагает продавец. Это будет стоить вам 6,71 долл. Прибыль магазина от этой операции, учитывая стоимость времени продавца-консультанта, равна нулю. Скорее всего, речь идет об убытках.

2. Главный офис крупного производителя бытовой электроники. На третьем этаже маркетологи планируют сенсационную презентацию портативной видеокамеры. Ожидается, что она станет бестселлером компании. Если эти надежды оправдаются, то камера принесет наибольшую прибыль, какую фирма когда-либо получала от конкретного продукта. И в то же самое время, в этом же здании на седьмом, восьмом, девятом и двенадцатом этажах другие четыре команды соревнуются между собой в разработке следующей, улучшенной модели портативной видеокамеры. Они планируют замену одной модели на следующую, еще до официальной презентации первой.

3. «PriceCostco» – сеть «клубных» складов-магазинов в Киркланде, Вашингтоне и Сан-Диего, не предлагает особенно богатый выбор товаров – всего 3500 наименований, по сравнению с 50 тысячами и более в магазинах конкурентов. Но как покупателю вам не нужно тратить много времени, раздумывая, какую марку кофе или бытового прибора выбрать. «PriceCostco» освобождает вас от дополнительных проблем, делая выбор за вас. Аналитические отделы компании обрабатывают данные по каждой товарной категории о ведущих торговых марках и результатах испытания отдельных образцов товаров, представляющих собой наилучшую ценность. «PriceCostco» договаривается о покупке лучших товаров в очень больших партиях, соответственно договариваясь о лучшей цене, что позволяет предложить покупателю более выгодный вариант. Чтобы добавить остроты в процесс покупки, т.е. заставить покупателя возвращаться вновь и вновь, постоянно предлагаются новые продукты, которые преподносятся как «товар недели», при этом из булочной на входе так вкусно пахнет свежей выпечкой.

Задание 8. Покупатели воспринимают товар как набор свойств, способный выполнить, помимо желаемой базовой функции, другие, связанные с ней функции [3]. Для оценки и управления качеством требуется разбить понятие «качество» на составляющие, чтобы установить нормы или стандартные требования к каждой из них. Гарвин Д. предлагает восемь составляющих качества товара:

1. Функциональное соответствие: способность товара правильно выполнять базовую функцию.

2. Дополнительные функции: диапазон возможностей товара, помимо базовой функции.

3. Соответствие: соблюдение норм и стандартов на заявленном уровне совершенства.

4. Надежность: отсутствие поломок или дефектов в работе в течение заданного срока.

5. Долговечность: полезный срок службы товара или частота его использования до выхода из строя.

6. Сервис: диапазон, скорость и эффективность услуг, обеспечиваемых до, во время и после продажи.

7. Эстетичность: дизайн, «вид», цвет, вкус и т.п. (неизбежно субъективная составляющая).

8. Воспринимаемое качество: репутация, имидж товара или марки.

Воспользовавшись данной системой, составьте перечень показателей, которые позволят измерить качество товаров: 1) шоколадные конфеты (неподарочный вариант); 2) электрический чайник. Какие показатели будут более значимыми в каждом из этих случаев?

Задание 9. Система оценки качества услуги более сложна, нежели оценка качества товара (см. задание 8). Эмпирические исследования, выполненные во Франции и в США, позволили выявить десять факторов, которые определяют восприятие качества услуги [3].

1. Компетентность: фирма обладает требуемыми навыками и знаниями, чтобы оказать услугу.

2. Надежность: фирма работает стабильно, требуемый уровень обеспечивается всегда и всюду; принятые обязательства выполняются.

3. Отзывчивость: сотрудники стремятся быстро, всегда и везде отвечать на запросы клиента. Система не выходит из строя при непривычных запросах.

4. Доступность: как физическая, так и психологическая – контакт с сотрудниками фирмы должен быть легким и приятным.

5. Понимание: фирма стремится как можно лучше понять специфические потребности клиента и приспособиться к ним.

6. Коммуникация: фирма информирует клиентов о предлагаемых услугах на понятном им языке, адаптированном к особенностям целевой группы.

7. Доверие: определяется репутацией фирмы, ее честностью, гарантиями серьезного отношения к клиентам.

8. Безопасность: клиенты защищены от риска, физического, финансового и морального.

9. Обходительность: вежливость, уважительность, внимательность и дружелюбие персонала.

10. Осязаемость: материальные подтверждения оказываемых услуг – помещения, персонал и т.д.

Названные десять составляющих качества в определенной мере избыточны. Фирма должна сама адаптировать их к конкретной ситуации и установить нормы качества, представляющие собой ее обязательства перед клиентами. Эти нормы должны быть измеримыми.

Воспользовавшись данной системой, составьте перечень показателей, которые позволят измерить качество услуг: 1) стоматологической клиники; 2) оператора сотовой связи. Какие показатели будут более значимыми в каждом из этих случаев?

Задание 10. Фирма «Лакомка» занимается выпечкой кондитерских изделий по технологиям, не имеющим аналогов в г. Владивостоке. Фирма имеет некоторое количество постоянных покупателей, но их круг ограничен, поскольку зарегистрированная фирмой торговая марка не выполняет свою функцию – идентификацию товаров фирмы и большинство потребителей просто не знают об особенностях товара. Ранее фирмой была определена базовая стратегия – дифференциация. Изменить базовую стратегию развития фирма не может из-за производственного потенциала. Поэтому фирма приняла решение о разработке новой торговой марки и новой стратегии позиционирования товара. Выскажите свои рекомендации для фирмы.

Задание 11. В крупном торговом центре планируется открыть салон парикмахерских услуг в промышленном районе города, рядом находятся проходные нескольких крупных заводов. Прогнозируется хороший спрос на базовые услуги. Администрация заинтересована в открытии данного салона и предоставляет льготные условия по аренде помещения. Предприятие, которое откликнулось на предложение администрации, не обладает финансовыми ресурсами для закупки дорогостоящего оборудования и косметических средств и привлечения работников с высшей квалификацией. Но имеет достаточное количество парикмахеров средней квалификации и может организовать работу в несколько смен: с 8 утра до 10 вечера. Определите базовую стратегию для данного предприятия. Какие конкурентные преимущества может использовать дирекция парикмахерской для достижения успеха?

Задание 12. Предприятие выпускает лечебную косметику на основе лечебного ила из месторождения на юге Приморского края. Достоин-

ством косметики является ее уникальные лечебные свойства и экологичность. Недостатками – малая известность и дешевая, неудобная и не эстетично оформленная упаковка, небольшой срок хранения (до 6 месяцев). Производственные мощности предприятия ограничены, но в случае успеха предприятие может воспользоваться мощностями местных производителей косметики.

1. Определите основную стратегию для предприятия.
2. Оцените привлекательность для предприятия двух сегментов рынка на основании информации, представленной в табл. 11:

Таблица 11

Данные для анализа привлекательности сегмента

Индикаторы привлекательности рынка	Сегмент «бытовых» потребителей	Сегмент «профессиональных» потребителей
Потребители	Частные лица, парикмахерские и косметические салоны	Специализированные клиники и крупные косметические салоны
Распределение	Через аптечную сеть, сеть оптовых аптек и торговых агентов	Прямой канал
Острота конкуренции	Совершенная конкуренция	Монополистическая конкуренция
Потенциальное количество потребителей в Приморском крае	Около 70 000 человек	Около 19 000 человек
Темпы роста рынка	101,4%	125%
Потенциал валовой прибыли	25%	до 30%

Выберите наиболее привлекательный сегмент для предприятия и обоснуйте свое решение.

2.6. Задания по теме «Основы формирования стратегических цен»

Задание 1. В таблице 12 приведены данные о ценах и коэффициенты качества предприятия N и его прямого конкурента. По формуле 3 [6] определите запас цен для предприятия N и интерпретируйте полученные результаты.

Данные для анализа цен конкурентов

Показатель	Качество (коэффициент)	Цена, руб.	Качество* (коэффициент)	Цена, руб.
Комплект постельного белья (ситец)	1	480	Ткань – 1,316; Пошив 1,22 Дизайн 0,893	548
Комплект постельного белья (бязь)	1	570	1,043	620
Пижама детская	1	360	1,66	480

* все показатели качества имеют одинаковую значимость для потребителя.

При помощи формулы 3 [6] определите запас цены фирмы и дайте рекомендации по возможной корректировке цен.

$$ЗЦп = \left(\frac{Кп}{Кк} - \frac{Цп}{Цк} \right) \times Цп, \quad (3)$$

где ЗЦп – запас цены товара предприятия;
Кп – качество товара анализируемого предприятия;
Кк – качество аналогичного товара конкурента;
Цп – цена товара анализируемого предприятия;
Цк – цена конкурирующего аналога.

Задание 2. Фирма выставила на продажу товары: А по 75 рублей за кг; Б – 102 рубля за кг, и В – 110 рублей за шт. Показатели качества у товара фирмы ниже на 20%, чем у аналогов, присутствующих на рынке. Средняя цена рынка составляет – на товар А – 100 рублей за кг, Б – 120 рублей за шт., В – 125 рублей за шт.

Задание 3. Оптовое торговое предприятие закупает товар по цене 550 руб. и продает в среднем по 3000 единиц этого товара (в неделю – И.С.) по цене 649 руб. Если фирма согласится понизить на одну неделю цену на 10%, сколько единиц изделия ей нужно продать, чтобы сохранить свою валовую прибыль?

Есть ли возможность у фирмы добиться этого результата, если эластичность спроса на товар лежит в интервале 1,76 – 2,0?

Для расчета можно воспользоваться формулами 4 и 5:

$$Нр = \left(\frac{x}{M - x} \right) \times 100\%, \quad (4)$$

где Нр – рост объема продаж, необходимый для сохранения прежнего уровня прибыльности;

M – норма валовой прибыли, в процентах от исходной цены;
 x – размер скидки в процентах.

$$\varepsilon_n = \frac{H_p}{M + x}, \quad (5)$$

где ε_n – подразумеваемая эластичность;

H_p – рост объема продаж, необходимый для сохранения прежнего уровня прибыльности;

M – норма валовой прибыли, в процентах от исходной цены;
 x – размер скидки в процентах.

Задание 4. Фирма продает товар, спрос на который характеризуется высокой ценовой эластичностью. Объем продаж 35 000 изделий в год. Структура цены:

прямые издержки на одно изделие	9,5 тыс. руб.
постоянные издержки на одно изделие	3,7 тыс. руб.
цена продаж	19,8 тыс. руб.

Фирма поставила себе задачу увеличить объем продаж на 6000 единиц и выделила для этих целей рекламный бюджет 69 млн руб. в год. Каково минимальное повышение цены, при котором прибыль останется неизменной?

Задание 5. Фирма «Гелиос» продает светильники для сада по цене 750 рублей за штуку, прибыль за каждую единицу товара составляет 120 рублей. Поскольку светильники «Гелиос» обладают лучшим дизайном и более экономичны, чем товары конкурента, администрация решила повысить цену товара на 15%. Однако уменьшение цены может вызвать снижение объемов продаж.

Вам необходимо рассчитать:

1) предельное уменьшение объема реализации, при котором прибыль останется неизменной;

2) сделать прогноз о возможности получения фирмой дополнительной прибыли, при условии, что эластичность спроса на садовые светильники находится в диапазоне 1,02 – 1,05.

Для расчета можно воспользоваться формулой 6 [3]:

$$D_c = \left(\frac{x}{M + x} \right) \times 100\%, \quad (6)$$

где D_c – допустимое уменьшение объема реализации, при котором прибыль останется неизменной;

x – увеличение цены в процентах;

M – норма валовой прибыли, в процентах от исходной цены.

Задание 6. В период предновогодних распродаж директор компьютерного магазина планирует назначить скидку в 3% на все группы товаров, продаваемых в магазине. Прокомментируйте ситуацию.

Задание 7 [10]. Известный во всем мире специалист по менеджменту Питер Ф. Друкер в своей книге «Рынок: как выйти в лидеры» приводит два ставших по существу классическими примера маркетинговой стратегии предприятий, основанной на гибкой, нестандартной системе ценообразования.

1. Кинг Жиллет не был изобретателем безопасной бритвы: к концу прошлого века были запатентованы десятки подобных изделий. Многие изобретатели конструировали безопасные бритвы, но продать их не могли. Чтобы побриться в парикмахерской, надо было заплатить 10 центов, а самая дешевая безопасная бритва стоила целых 5 долл. – сумма огромная, если учесть, что 5 долл. считались совсем неплохой дневной зарплатой. Безопасная бритва, предложенная «Жиллетт», была не лучше многих других. Расходы же на ее изготовление были намного выше. Однако «Жиллетт» не «продавала» свои бритвы. Она практически раздавала их бесплатно: розничная цена бритвы равнялась 55 центам, а оптовая – 20 центам, что составляло немногим более 1/5 себестоимости.

Вместе с тем конструкция бритвы была таковой, что в ней можно было использовать только лезвия, запатентованные «Жиллетт». Изготовление одного такого лезвия обходилось в 1 цент, а продавались они за 5.

Так как использовать каждое лезвие можно было 6–7 раз, то получилось, что бриться самому в десять раз дешевле, чем в парикмахерской. «Пойманный» «Жиллетт» покупатель мог истратить гораздо больше, чем 5 долл., которые ему пришлось бы заплатить за безопасную бритву, изготовленную конкурентом «Жиллетт», и затем покупать лезвия не дороже 1–2 центов за штуку.

В итоге «Жиллетт» заняла фактически монопольную позицию на «бритвенном» рынке и удерживала ее почти сорок лет.

2. Несмотря на наличие патентов на изготовление копируемых машин, крупные машиностроители не видели перспектив в производстве и продаже такой техники. Согласно их расчетам копируемая машина должна была стоить, минимум, 4000 долл. Они были уверены, что никто не захочет покупать машину за такие деньги при крайне низкой цене на копирующую бумагу. Крупные компании понимали, что установка такого дорогостоящего оборудования требовала соответствующего экономического обоснования, расчета фондоотдачи и других экономических показателей. Но какую экономическую выгоду можно было ожидать от устройства, призванного облегчить секретарскую работу? Однако небольшая компания «Хеллоид», которую теперь знают во всем мире как «Ксерокс», патенты приобрела и разработала модель копируемой машины без каких-либо особенных технических новшеств. Компания привлекла внимание потребителей низкой ценой на продукцию этих машин-копий. При цене 5–10 центов за одну копию нет нужды составлять расчеты эффективности капиталовложений.

Эта услуга имела чисто символическую цену, которую могла оплатить любая секретарша. Образно можно сказать, что цена на копировальные автоматы фирмы «Ксерокс» была 5 центов за одну копию! Итог: маленькая компания за десять лет превратилась во всемирно известного поставщика копировального оборудования с многомиллиардным оборотом.

Обсудите данные примеры в группе и ответьте на следующие вопросы:

1. Назовите основные факторы, которые обеспечивают успех подобной системе презентации продукта и его цены.
2. Можно ли назвать подобную стратегию неэтичной по отношению к потребителю?
3. Приведите примеры подобной схемы представления товара потребителю из российской практики.

2.7. Задания по теме «Стратегические решения по каналам сбыта»

Задание 1. [11] Примите решение по выбору канала товародвижения по критерию эффективности:

1. Канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, – 30 млн руб.; издержки обращения – 20 млн руб., прибыль от реализации товара – 50 млн руб.
2. Одноуровневый канал (прямые связи с использованием посредника – розничной торговли): издержки обращения 12 млн руб., прибыль 6 млн руб.
3. Двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения – 8 млн руб., прибыль 24 млн руб.

Задание 2. [11] Рассчитайте точку безубыточности в стоимостном и натуральном выражении для предприятия логистической системы, если известно, что постоянные издержки составляют 1,28 млн руб., фактический материалопоток – 3500 ед. товара, цена единицы материалопотока – 630 руб., переменные издержки на единицу материалопотока – 340 руб.

Задание 3. [11] Рассчитайте количество поставок в месяц, если стоимость единицы товара составила 80 руб., месячный оборот склада по данной позиции – 1000 ед. товара; доля затрат на хранение – 5% от стоимости, транспортно-заготовительные расходы, связанные с реализацией и доставкой одного заказа, – 0,5 тыс. руб.

Для расчета оптимального размера единовременно доставляемой партии товара можно воспользоваться формулой Уилсона (7) [11]

$$S = \sqrt{\frac{2qk}{M}}, \quad (7)$$

где S – оптимальный размер доставляемой партии товара, руб.;

q – месячный оборот склада по данной позиции, руб.;

k – транспортно-заготовительные расходы на ед. заказа;

M – доля затрат на хранение товара, ед. десятичной дроби.

Задание 4. Вам поручено организовать сбыт цемента с антигрибковыми добавками для жилищного строительства, предприятие поставляет свой товар по всей территории Сибири и Дальнего Востока. Опишите различные сбытовые сети, которые могут быть пригодны для этого товара, с уточнением выполняемых функций, а также достоинств и недостатков каждой из них.

Задание 5. Одежда из высококачественного трикотажа марки «Марья Искусница» продается в ее собственных магазинах, торгующих только одеждой этой марки. Принимая во внимание свойства этого продукта и стремление фирмы сохранить позиционирование данной марки как наилучшей, какие изменения сбытовой стратегии можно рекомендовать с целью увеличения доли рынка для марки?

Задание 6. Чем опасно для производителей бытовой техники появление на рынке сильных марок продавцов («Домотехника», «Эльдорадо»)? В связи с растущей силой марок торговцев в данном секторе, какие ответные стратегии могут быть приняты для марок изготовителей? Проанализируйте достоинства и недостатки каждой стратегии.

Задание 7. Предприятие-производитель предоставляет поощрительную скидку в 3% дистрибьютору, который в связи с большим объемом заказов уже получил скидку в 9%. Тарифная цена равна 4 тыс. руб. Рассчитайте цену продаж сначала для скидки 9%, а затем 3% [3].

Задание 8. Товар продается дистрибьютору по цене 240 тыс. руб. без учета НДС. НДС составляет 18%, а наценка дистрибьютора по отношению к цене без учета НДС равна 30%. Какова будет розничная цена на этот товар [3]?

Задание 9. Фирма, поставляющая товары массового спроса, действует в регионе, где находится 20 универмагов и 160 специализированных магазинов. Ее представители посещают каждый универмаг два раза в месяц, а каждый специализированный магазин – один раз в месяц. Считая, что один визит в универмаг и в специализированный магазин отнимает у представителя 2 часа и 1 час 30 мин. соответственно, рассчитайте, сколько представителей нужно фирме в этом регионе (представитель работает по 8 час. в день пять дней в неделю) [3].

Задание 10. Московская торговая фирма «Выбор», занимающаяся торговлей одеждой, для создания собственной сбытовой сети использо-

вала оригинальную стратегию. Ее суть заключается в том, что головная фирма полностью берет под контроль дочерние предприятия. При этом «удочеряются» уже существующие компании путем выкупа у них 75% уставного капитала при условии наличия у этих компаний торговых и складских площадей. В качестве компенсации такие компании получают от головной фирмы товары на консигнацию [5].

Ответьте на вопросы:

1. В чем отличие существующей схемы развития сбытовой сети от франшизы?
2. Какие имеются выгоды для участников сбытовой сети?
3. Есть ли негативные стороны в такой стратегии?

2.6. Задания по теме «Стратегические решения по коммуникации»

Задание 1. Друг сообщает вам: «Чем чаще я вижу рекламу кроссовок «Чопчоп», тем меньше они мне нравятся». Почему могла сложиться такая невыгодная для производителя ситуация? Как производители кроссовок могли бы добиться обратного эффекта и как сделать так, чтобы узнаваемость кроссовок пошла бы на пользу товару?

Задание 2. Менеджер по рекламе фирмы потребительских товаров представляет дирекции свои предложения по увеличению рекламного бюджета на 200 млн руб., что должно привести к увеличению роста продаж на 800 млн руб. Генеральный директор просит вас высказать свое мнение. Какой процедуре вы будете следовать при оценке этого предложения? Какие дополнительные сведения вы будете искать?

Задание 3. Рекламодатель хочет определить уровень расходов на рекламу, необходимых для сохранения темпа роста продаж, составляющего 4%. Выручка в абсолютном выражении увеличивается на 50 млн руб.; при этом максимально возможная выручка (насыщение) оценивается равной 150 млн руб. Предельная выручка на один рубль, израсходованный на рекламу, равна 1,1. Замечено также, что в случае прекращения рекламы объем продаж в рассматриваемый период понизился бы на 20%. Какой рекламный бюджет требуется для сохранения существующих темпов роста? Каков был бы темп роста, если бы размер бюджета повысился до 20 млн руб. [3]?

Задание 4. Представьте, что вам дано задание от графа Шереметьева по указанию Петра I разработать систему продвижения на российский рынок нового продукта – картофеля [10]. Далее приводятся исторические справки:

Справка 1. Первая попытка разведения картофеля в России была предпринята еще в 1700 году при Петре I. Будучи в Голландии, он по-

пробовал картофель, вкус понравился. И царь велел отправить в Россию мешок картофеля с наказом Шереметьеву высадить его в разных местах «для развода». Но из этой благой затеи ничего не получилось. Начало широкого распространения картофеля положил указ Сената в 1765 г., в период правления Екатерины II. Сенат издал циркулярный указ, в котором говорилось, как доставлять картофель «для расплоду», как его разводить и собирать, а до этого картофель выращивали на аптекарском огороде в Петербурге в 1736 году. Так, на банкет 24 июня 1741 года было отпущено «тартуфелю» полфунта; 12 августа того же года офицерам Семеновского полка было отпущено четверть фунта (100 г). В 1765 году был произведен завоз из-за границы партии семенного картофеля, разосланного по стране.

Поначалу население не приняло новую культуру (из-за множества отравлений от употребления плодов картофеля, которые ядовиты). «Историческая справка о введении в России культуры картофеля» гласит: «иноземное нововведение было принято у нас отдельными лицами, преимущественно иностранцами и некоторыми представителями высших сословий... Ещё в царствование императрицы Анны Ивановны за столом принца Бирона картофель уже появлялся как вкусное, но вовсе не редкое лакомое блюдо». Особенно быстро стали увеличиваться площади под картофель в 1840–1842 годах.

24 февраля 1841 года вышло распоряжение российского правительства «О мерах к распространению разведения картофеля». Тиражом в 30 000 экземпляров по всей России разослали бесплатные наставления по правильной посадке и выращиванию картофеля. Ежегодно всю информацию о выращивании картофеля губернаторы отсылали в Петербург. Правда, в экономически отсталых районах России картофель был у крестьян не в чести вплоть до середины XIX века. Особенно яростными его противниками оказались старообрядцы. Они составили поучение о том, что христианину грех употреблять в пищу картофель.

Справка 2. Во времена Петра I основными средствами рекламы были: зывалы при купцах, которые громко оповещали о товаре. Были широко распространены народные картинки – лубки которые появились с начала XII века. Значительное место в лубочной продукции занимала рекламная информация. С развитием российского экономического рынка она стала успешно использоваться для коммерческой рекламы: хотя сначала «потешные листы» рекламировали иноземную продукцию. Лубки с яркими картинками и рекламными слоганами вывешивали на обозрение и на продажу.

Для России XV–XVII веков характерно отсутствие регулярного массового информирования (регулярные СМИ отсутствуют). Правительственные указы оглашаются с крыльца Красных палат в Москве. Отечест-

венная протогазета «Куранты» (XVII век) выходит только для царской семьи и приближенных.

Регулярные СМИ появляются в 1703г. при Петре 1 («Ведомости»). В петровские времена использовались знаковые варианты рекламы: устная речь, лубки, гравюры, печатные тексты. Использовались и рекламные акции: шествия, манифестации, фейерверки, уличные представления (например скоморохи).

Вы должны составить систему продвижения, используя доступные в те времена средства. Какую стратегию вы будете использовать?

Поясните причины, по которым вы используете те или иные средства рекламы. Какие задачи выполняет каждое из них? Какие средства коммуникации вы будете использовать помимо рекламы?

Задание 5. [5] Рассчитайте экономический эффект от рекламной кампании по дегустации новой марки мороженого на общегородском празднике. Компания затратила на рекламную презентацию 13 200 рублей. Торговая наценка на мороженое составила 15%. Информация об объемах продаж приведена в табл. 13.

Таблица 13

**Информация о продажах мороженого
до и после рекламной кампании**

Период	Число дней наблюдения	Объем продаж, тыс. руб.	Среднедневной объем продаж, тыс. руб.	Темп роста, %
До проведения рекламы	5	2 600	?	—
После проведения рекламы	10	12 600	?	?

Для расчета можно воспользоваться формулой 8:

$$Эр = \frac{T \times П \times Д}{100} \times \frac{Н}{100} - И, \quad (8)$$

где Эр – экономический эффект от рекламного мероприятия, руб.;

T – среднедневной объем продаж в дорекламный период, руб.;

П – прирост среднедневного оборота, %;

Д – число дней учета товарооборота в послерекламный период;

Н – торговая наценка на товар, %;

И – затраты на рекламу.

Задание 6. Фирма дала объявление о новом соке в газете, объявление публиковалось в течение месяца. До рекламы ежемесячно продавалось 250 тонн сока в неделю. Затраты на рекламу составили 35 000 рублей.

Прирост продаж составил 10%. Рассчитайте эффективность рекламы, при условии, что доход с 1 тонны проданного сока составляет 2500 рублей.

Задание 7. В таблице 14 приведены исходные данные для анализа динамики доли рынка. Сделайте анализ причин изменения доли рынка фирмы, используя рис. 4 и формулу 9.

1. Уровень проникновения = Упрон	Количество покупателей марки ----- Общее кол-во покупателей товарной категории
2. Уровень эксклюзивности = Уэкс	Объем покупки марки ----- Объем всех покупок товарной категории
3. Уровень интенсивности = Уинт	Среднее количество покупки марки 1 потребителем марки ----- Среднее количество всех марок на 1 потребителя в товарной категории

Рис. 4. Модель анализа динамики доли рынка (Парфитт, Коллинз) [2]

Доля рынка марки определяется как произведение уровня проникновения, уровня интенсивности и уровня эксклюзивности (9):

$$\text{Доля рынка} = \text{Упрон} \times \text{Уэкс} \times \text{Уинт} \times 100\% \quad (9)$$

Таблица 14

Исходные данные для анализа динамики доли рынка, кг

Показатели	Значения показателей в динамике		
	март	апрель	май
1	2	3	4
1. Количество чая «Ароматный», покупаемого покупателями чая «Ароматный»	1500	1400	1500
2. Количество чая всех сортов, приобретаемых покупателями чая «Ароматный»	2500	2600	2650

3. Количество чая всех сортов, купленного потребителями	3750	3900	4000
---	------	------	------

Окончание табл. 14

1	2	3	4
4. Количество покупателей чая «Ароматный», чел.	100	90	95
5. Количество покупателей любых сортов чая, чел.	130	135	135
Доля на рынке чая «Ароматный», %	40,0	36,0	37,5

- Дайте интерпретацию полученных данных.
- Сделайте анализ динамики доли рынка чая «Ароматный», какие рекомендации вы можете дать для руководства компании?
- Назовите метод и способ, который позволит маркетологу получить исходные данные для подобного анализа.

2.9. Задания по теме «План стратегического маркетинга»

Задание 1. Отметьте среди нижеперечисленных факторов знаком «Р» факторы, которые повышают уязвимость планов компании под воздействием внешних сил и знаком «С» – факторы, снижающие уровень риска:

- ориентация на явления моды;
- ориентация на базовые ценности;
- универсальные товары;
- специализированные товары;
- наличие одной, уникальной технологии;
- несколько технологий производства одного и того же товара;
- сеть из нескольких каналов сбыта;
- один, основной канал сбыта;
- большие собственные капитальные вложения в производство;
- использование оборудования, взятого в аренду, лизинг, совместную собственность;
- развитие внешних конкурентных преимуществ;
- развитие внутренних конкурентных преимуществ.

Как вы считаете, какие из данных факторов способны обеспечить фирме большую прибыль?

Задание 2. В таблице 15 указаны основные группы риска, определенных группой экспертов для предприятия «Глазурит», производящего высококачественную шоколадную глазурь для элитных сортов мороженого.

Таблица 15

Основные группы риска для предприятия «Глазурит»

№ п/п	Перечень рисков	Весовое значение риска, балл (от 1 до 20)	Вероятность наступления риска от 0 до 1
1	Возможность падения спроса из-за прохладного лета	20	0,7
2	Усиление конкуренции со стороны производителей высококачественных кондитерских глазурей	18	0,2
3	Рост цен на какао-бобы	15	0,8
4	Медленный рост спроса на элитное мороженое из-за бедности населения	10	0,9
5	Увеличение доли производителей мороженого, которые производят глазурь для себя сами	7	0,2
6	Рост цен на сухое молоко	5	0,8
7	Сокращение численности населения	6	0,8
8	Рост себестоимости продукции свыше 5% в год	12	0,8
9	Сбой в системе сбыта компании	14	0,5
10	Снижение органолептических показателей глазури	20	0,3
11	Перебои в поставках основного сырья	18	0,9
12	Отказ части потребителей от сотрудничества с «Глазуритом»	20	0,8

Необходимо провести анализ риска и дать интерпретацию полученных результатов по системе Дж. Дэя (рис. 5). В системе уязвимости Дж. Дэя учитываются 2 основных фактора:

- 1) стратегическая значимость риска;
- 2) степень контроля над фактором риска со стороны фирмы.

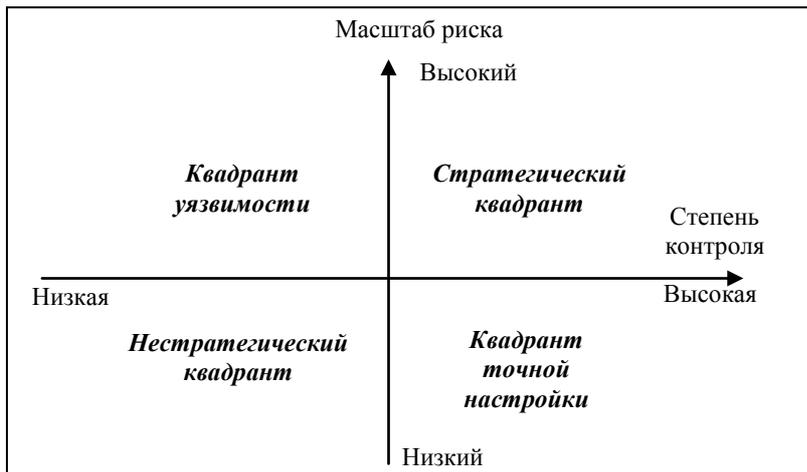


Рис. 5. Координатная система уязвимости (Дж. Дей) [3]

Задание 3. Выберите правильный вариант ответа:

1. Миссия предприятия должна содержать:
 - а) социальные результаты ее деятельности;
 - б) историю, цели, определение области действий и стратегические варианты;
 - в) только основные цели и область деятельности;
 - г) цель и основной лозунг.
2. Цели маркетинга должны быть:
 - а) слегка заниженными (облегчает работу с инвесторами в случае неудачи);
 - б) завышенными;
 - в) реальными, но не легкими, чтобы создать мотивацию;
 - г) гибкими, особенно в период кризиса;
3. При стратегическом планировании можно не учитывать:
 - а) НИОКР;
 - б) состояние финансов фирмы;
 - в) производственную сферу;
 - г) незначительные ситуационные колебания спроса.
4. При выборе стратегии необходимо оценить:
 - а) квалификационные, ресурсные и финансовые ограничения;
 - б) возможности получения конкурентных преимуществ без дополнительных затрат дефицитных ресурсов;
 - в) координацию и согласованность действий, готовность к неожиданным событиям;
 - г) все вышеперечисленное.

5. Кризисная ситуация всегда:
- а) предсказуема;
 - б) повторяется;
 - в) неожиданна;
 - г) может быть предотвращена до того, как предприятие понесет убытки.
6. Назовите критерии кризисной ситуации:
- а) возникает внезапно и не может быть решена стандартными процедурами;
 - б) не прогнозируется заранее, но имеет отработанные алгоритмы и схемы решения;
 - в) прогнозируется заранее, но не может быть решена за счет собственных ресурсов фирмы;
 - г) прогнозируется заранее и носит общеотраслевой характер.
7. Ликвидацией кризиса на предприятии должны заниматься:
- а) специально создаваемая группа, остальные работники должны продолжать работать в обычном режиме;
 - б) все менеджеры среднего и высшего звена;
 - в) только менеджеры высшего звена;
 - г) все работники предприятия.
8. Первым этапом для составления стратегического плана является определение:
- а) финансовых и производственных возможностей фирмы;
 - б) базового рынка и миссии предприятия на нем;
 - в) базовой стратегии развития на товарных рынках;
 - г) определение основного рынка и расчет его возможной емкости.
9. Заключительным этапом стратегического плана обычно является:
- а) анализ рисков и проверка плана на устойчивость;
 - б) определение возможной нормы прибыли и рентабельности;
 - в) построение программы коммуникации, системы сбыта, ценовой политики;
 - г) определение сроков реализации стратегии.
10. В системе стратегического маркетинга цена и реклама играют:
- а) основную роль;
 - б) вспомогательную роль, помогающую осуществить стратегическую программу;
 - в) незначительную роль;
 - г) роль, независимую от общей стратегии фирмы.

3. АННОТИРОВАННЫЙ СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

3.1. Основная литература

Библиотека ВГУЭС содержит достаточное количество учебно-методических материалов, раскрывающих теоретические вопросы курса, и которые могут быть рекомендованы для помощи в работе над примерами и задачами, предложенными в данном пособии.

1. Фартхудинов Р.А. Стратегический маркетинг. – СПб.: Питер, 2006, 2008.

В данном издании представлена теория управления конкурентоспособностью различных объектов. Автор системно и последовательно изложил теорию и практику разработки нормативов конкурентоспособности предприятия на основе прогнозирования потребностей, стратегической сегментации, анализа рынка. В учебнике даны конкретные классификации, формулы и методы по основным темам курса. Содержит богатый справочный материал.

2. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ.; под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2008.

Наиболее полное и систематическое изложение фундаментальных принципов маркетинга в тесной взаимосвязи с общей стратегией развития фирмы. Особое внимание уделено задаче эффективного сочетания стратегии и тактики маркетинга. Излагается научно-обоснованный подход к изучению потребностей и поведенческой реакции покупателей товаров потребительского и промышленного спроса. Кроме того, несомненный интерес представляют разделы: анализ привлекательности рынка и конкурентоспособности фирмы, развитие путем выпуска новых товаров, стратегические решения по каналам сбыта, ценообразованию и коммуникации, стратегический маркетинг торговых фирм и международный маркетинг. Издание переработано для российского читателя и снабжено примерами, характерными для российского рынка.

Каждый раздел заканчивается перечнем контрольных вопросов и заданий.

3. Философова Т.Г. Конкуренция и конкурентоспособность / Т.Г. Философова, В.А. Быков; под. ред. Философовой Т.Г. – М.: Юнити-Дана, 2007.

В издании системно, последовательно и подробно изложены основные методы оценки конкурентоспособности товаров и услуг, раскрыты сущность процесс управления конкурентными преимуществами предприятия, вопросы стратегического планирования. Весь теоретический материал иллюстрирован практическими примерами.

4. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер; [пер. с англ. С. Жильцов и др.]; Рос. Ассоциация маркетинга. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2006.

Рекомендуется использование в качестве справочной литературы. В издании изложены основные понятия и описаны инструменты маркетинга. Освещены вопросы построения стратегических планов. Даны рекомендации по применению некоторых методов. В каждом параграфе приводятся практические примеры. В конце раздела даны контрольные вопросы.

5. Уолкер-младший О. Маркетинговая стратегия. Курс MBA. – М.: Вершина, 2006.

Рассматриваются проблемы стратегического маркетингового планирования, представлен целостный подход к проблемам разработки стратегии маркетинга.

6. Основы маркетинга: практикум/ под. ред проф. Д.М. Дайитбегова, проф. И.М. Синяевой. – М.: Вузовский учебник, 2008.

Предлагаются контрольные вопросы и лабораторные задания, хозяйственные ситуации, тесты, ситуационные задачи в области ценовой, коммуникационной, сбытовой и товарной политики. Для всех практических заданий предложен подробный алгоритм их решений, даны необходимые пояснения и приведены формулы для расчетов.

7. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Практикум по маркетингу / под ред. проф. Л.П. Дашкова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008.

В издании анализируются процессы, связанные с ценовой, коммуникационной, сбытовой и товарной политикой предприятий и организаций. Для всех практических заданий предложен подробный алгоритм их решений, даны необходимые пояснения и приведены формулы для расчетов.

3.2. Дополнительная литература

1. Кеворков В.В. Практикум по маркетингу: учебное пособие / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. – М.: КНОРУС, 2007.

Рассматриваются процессы разработки стратегии и миссии компании, методика анализа конъюнктуры товарных рынков и их сегментирование. Изложены следующие аспекты маркетинговой деятельности: жизненный цикл товара, цена и ценообразование, реклама и стимулирование сбыта. Приводится регламент бизнес-процесса, обширный практический материал, словарь терминов.

2. Трейси М., Вирсема Ф. Маркетинг ведущих компаний: выбери потребителя, определи фокус, доминируй на рынке / пер. с англ. – М.: ООО И.Д. Вильямс», 2007.

В издании подробно раскрывается модель стратегического планирования, предложенная авторами книги. Книга иллюстрирована практическими примерами.

3. Шаповалов В.А. Маркетинговый анализ. – Ростов н/Д: Феникс, 2005.

В простой и наглядной форме, на практических примерах в пособии раскрываются вопросы: анализа конкурентоспособности товаров и услуг, ценовой, сбытовой, коммуникационной и товарной политики предприятия, конъюнктурный анализ рынка и т.д.

4. Еремеева Н.В., Калачев С.Л. Конкурентоспособность товаров и услуг. – М.: «КолосС», 2006.

Подробно рассматриваются вопросы оценки и управления конкурентными преимуществами предприятия, содержится много практических примеров.

5. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2007.

Рассказывает о различных способах построения коммуникации, описывает основные методы, применяемые в рекламе, освещает вопросы оценки эффективности рекламы.

6. Кутлалиев А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – М.: Эксмо, 2005.

Издание полностью посвящено проблеме оценки эффективности рекламы. Приведены различные методы оценки эффективности рекламы, методы сбора исходной информации, даны практические примеры.

7. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов. – М.: ИНФРА – М, 2006.

Учебное пособие посвящено проблемам разработки и реализации маркетинговой стратегии.

8. Маркетинг. Практикум: учеб. пособие. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006.

Учебное пособие содержит ситуационные задачи в т.ч. по вопросам стратегического управления.

9. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу: учебное пособие. – М.: КНРУС, 2007.

Содержит деловые игры по международному маркетингу, тестовые задания и ситуационные задачи.

4. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

4.1. Основная литература

1. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. – СПб.: Питер, 2008.
2. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ.; под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2008.
3. Философова Т.Г. Конкуренция и конкурентоспособность / Т.Г. Философова, В.А. Быков; под ред. Философовой Т.Г. – М.: Юнити-Дана, 2007.
4. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер; [пер. с англ. С. Жильцов и др.]; Рос. Ассоциация маркетинга. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2006.
5. Основы маркетинга: Практикум / под ред. проф. Д.М. Дайитбегова, проф. И.М. Синяевой. – М.: Вузовский учебник, 2008.
6. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Практикум по маркетингу / под ред. проф. Л.П. Дашкова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008.

4.2. Дополнительная литература

1. Уткин Э.А., Кочеткова А.И., Юликов Л.И. Сборник задач, деловых и психологических игр, тестов, контрольных заданий, вопросов для самопроверки по курсу «Маркетинг». – М: Финансы и статистика, 2002.
2. Шаповалов В.А. Маркетинговый анализ. – Ростов н/Д: Феникс, 2005.
3. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу: учебное пособие. – М.: КНРУС, 2007.
4. Трейси М., Вирсема Ф. Маркетинг ведущих компаний: выбери потребителя, определи фокус, доминируй на рынке / пер. с англ. – М.: ООО И.Д. Вильямс», 2007.
5. Кеворков В.В. Практикум по маркетингу: учебное пособие / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. – М.: КНОРУС, 2007.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ	4
1.1. Основные виды занятий	4
1.2. Темы и содержание практических занятий	4
1.3. Методические рекомендации по выполнению работ	5
2. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ПО ТЕМАМ ДИСЦИПЛИНЫ	6
2.1. Задания по теме «Сущность стратегического маркетинга»	6
2.2. Задания по теме «Прогнозирование потребностей и спроса, стратегическая сегментация рынка»	8
2.3. Задания по теме «Анализ конкуренции на рынках, сущность, формы»	12
2.4. Задания по теме «Выбор стратегии конкурентной борьбы»	15
2.5. Задания по теме «Управление конкурентными преимуществами предприятия»	19
2.6. Задания по теме «Основы формирования стратегических цен»	29
2.7. Задания по теме «Стратегические решения по каналам сбыта»	33
2.6. Задания по теме «Стратегические решения по коммуникации»	35
2.9. Задания по теме «План стратегического маркетинга»	39
3. АННОТИРОВАННЫЙ СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	44
4. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	47

Учебное издание

Шевченко Юлия Александровна

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Практикум

Редактор Л.И. Александрова
Компьютерная верстка С.Ю. Заворотной

Лицензия на издательскую деятельность ИД № 03816 от 22.01.2001

Подписано в печать 25.11.2010. Формат 60×84/16.
Бумага писчая. Печать офсетная. Усл. печ. л. 2,8.
Уч.-изд. л. 2,0. Тираж 60 экз. Заказ

Издательство Владивостокского государственного университета
экономики и сервиса
690600, Владивосток, ул. Гоголя, 41
Отпечатано в типографии ВГУЭС
690600, Владивосток, ул. Державина, 57

