

Министерство образования и науки Украины
Севастопольский национальный технический университет



МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
к проведению практических и семинарских занятий
по дисциплине
«Стратегический маркетинг»
для студентов специальности 7.050107 «Экономика
предприятия»
всех форм обучения

Севастополь

2007



Методические указания к проведению практических и семинарских занятий по дисциплине «Стратегический маркетинг» для студентов специальности 7.050107 «Экономика предприятия» всех форм обучения / Сост. канд. эконом. наук, доцент О.И.Штейн. - Севастополь: Изд-во СевНТУ, 2006.- 68с.

Целью методических указаний является оказание помощи студентам при подготовке к практическим и семинарским занятиям, которые должны способствовать более глубокому и полному изучению дисциплины стратегический маркетинг, позволить организовать творческое, активное изучение теоретических и практических вопросов, закреплять и расширять знания, осуществлять связь теоретических знаний с практикой.

Методические указания рассмотрены и утверждены на заседании кафедры Экономики и маркетинга, протокол № 11 от «27» июня 2006г.

Допущено учебно-методическим центром СевНТУ в качестве методических указаний.

Рецензент:

Н.М. Оносов, профессор, канд.эконом.наук.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
Занятие № 1 Анализ маркетинговой среды	6
Занятие № 2 Формирование и выбор целевых сегментов	18
Занятие № 3 Маркетинговые стратегии роста	25
Занятие № 4 Маркетинговое стратегическое управление портфелем бизнеса предприятия.....	32
Занятие № 5 Определение конкурентного преимущества предприятия.....	43
Занятие № 6 Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования.....	50
Занятие № 7 Маркетинговые конкурентные стратегии	58
Список рекомендуемой литературы.....	66

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг – одно из самых молодых направлений, связанных с бизнесом и управлением. В Украине маркетинг появился относительно недавно и в рыночных условиях становится неременным условием успешного хозяйствования. Интерес хозяйственных руководителей к концепции маркетинга в современном управлении предприятием не случаен и во многом определяется их желанием адаптироваться к условиям рыночной экономики Украины.

Целью дисциплины «Стратегический маркетинг» является усвоение теоретических знаний, касающихся маркетинговых стратегий и формирования практических навыков управления стратегической маркетинговой деятельностью предприятия.

Основными задачами, стоящими перед студентами при изучении учебной дисциплины «Стратегический маркетинг» являются изучение сущности и сферы стратегического маркетинга, содержания маркетинговой среды и ее влияния на стратегическую деятельность предприятия; приобретение умений маркетингового стратегического анализа и проектирования маркетинговых стратегий.

Овладеть новыми знаниями и навыками студентам, специалистам и руководителям помогают разнообразные способы и методы. Предлагаемые Методические указания предназначены для подготовки и проведения практических и семинарских занятий по дисциплине «Стратегический маркетинг».

Методические указания содержат упражнения и задачи, упражнения на компьютере, вопросы для обсуждения, ролевые игры, кейсы, тесты, полевые исследования, проблемы, контрольные вопросы по темам. Объединение теоретических вопросов и практических задач служит основой для подготовки к дискуссии, а использование кейсов – для детального обсуждения основных проблем теории и формирования собственных взглядов, оценки ситуации и принятия решения. Метод кейсов – это инструмент, с помощью которого значительно облегчается и качественно улучшается обмен идеями в группе обучаемых. Решение ситуационных задач помогает освоить правила ведения дискуссии. Необходимо подчеркнуть важность разнообразия предложений и подходов в дискуссии для нахождения оптимальной альтернативы. Безусловно, необходимо добиваться того, чтобы у каждого или, по крайней мере, у большинства осталось чувство удовлетворения от участия в дискуссии.

Ролевые игры предназначены для развития творческого мышления, формирования практических навыков и умений, выработки индивидуального стиля общения и поведения при коллективном решении задач. Ролевая игра – это в определенном смысле репетиция элементов профессиональной деятельности выпускника. Студент, играя в свою будущую деятельность, приучается учитывать совокупность реальных сил, зримо представлять себе ролевые функции в различных ситуациях. Ролевые игры являются

модификацией деловых игр и кейсов. В этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнения функций и обязанностей конкретного должностного лица. Студент должен суметь вжиться в образ определенного лица, понять его работу, профессиональную психологию, оценить обстановку и найти правильную линию поведения, учесть возможности других людей, установить с ними контакт, влиять на их интересы, потребности и деятельность.

Целевое назначение решения проблем и задач – развитие индивидуальных способностей, стиля учебной и научной деятельности, обеспечение глубокого научного интереса к отдельным вопросам теории и практики, вооружение студентов навыками научно-исследовательской работы. Упражнения и задания кроме использования современных статистических методов предполагают рассмотрение таких важнейших для современного бизнеса вопросов и проблем, как применение сети Интернет для проведения маркетинговых исследований, этики маркетинговых исследований, связи маркетинговых исследований и системы управления качеством. Некоторые упражнения следует выполнять на компьютере.

Источниками информации для подготовки этих Методических указаний послужили отечественные и зарубежные издания по различным вопросам экономики, маркетинга, бизнеса.

ЗАНЯТИЕ №1

Анализ маркетинговой среды

Цель занятия — усвоение теоретических знаний, касающихся сущности и сферы стратегического маркетинга, а также содержания маркетинговой среды и ее влияния на стратегическую деятельность предприятия; формирование практических навыков маркетингового стратегического анализа.

1. Задания, упражнения и задачи:

№ 1

Выберите какую-либо отрасль промышленности. Используя внешние печатные источники, найдите информацию об объеме продаж всей отрасли и объемах продаж основных фирм в этой отрасли за последний год. Для каждой из этих фирм произведите оценку доли на рынке. Для получения информации о доле на рынке для тех же самых фирм воспользуйтесь компьютерной базой данных. Совпадают ли две эти оценки? Какой путь получения информации показался вам более простым: через печатные издания или через компьютерные базы данных?

№ 2

Просмотрите недавние выпуски газет и журналов и найдите пять примеров исследований для идентификации проблемы и пять примеров исследований для решения проблемы.

№ 3

Сформулируйте задачу исследования для каждой из нижеследующих задач принятия управленческого решения.

- а) Необходимо ли внедрять новый товар?
- б) Необходимо ли менять рекламную кампанию, которая идет уже три года?
- в) Необходимо ли повысить объем рекламы существующей линии товара?
- г) Какую ценовую политику необходимо избрать для нового товара?
- д) Необходимо ли внести изменения в компенсационный пакет, чтобы мотивировать продавцов?

№ 4

Сформулируйте задачи принятия управленческого решения, для которых могут предоставить полезную информацию следующие исследовательские задачи.

- а) Оценить уровень продаж и долю рынка универсальных магазинов в определенном районе.

б) Определить характеристики дизайна нового товара, которые приведут к максимизации доли рынка.

в) Оценить эффективность альтернативной телевизионной рекламы.

г) Определить текущие и предлагаемые территорий продаж, принимая во внимание их потенциал продаж и объем работы.

д) Установить цены для каждого товара в линии продукции таким образом, чтобы максимизировать уровень продаж этой линии продукции.

№ 5

Предположим, что вы осуществляете проект исследований для компании Украинские авиалинии. Выявите, из вторичных источников, какие признаки или факторы пассажир принимает во внимание при выборе авиалинии.

2. Упражнения в сети Интернет и на компьютере

Упражнение 1

Посетите Веб-странички трех фирм, занимающихся маркетинговыми исследованиями. Какие типы исследовательских проектов были проведены этими фирмами.

Упражнение 2

Посетите веб-сайты трех фирм маркетинговых исследований. Напишите отчет об услугах, предлагаемых этими фирмами. Какие общие выводы вы можете сделать об общей структуре типичных маркетинговых исследований?

Упражнение 3

Проведите поиск данных в сети, чтобы получить исходную информацию о какой-либо отрасли промышленности, на ваш выбор (например, спортивные товары). Этот поиск должен включать и качественную и количественную информацию.

Упражнение 4

Определите объем розничной торговли в Соединенных Штатах. Для этого зайдите на веб-страницу www.census.gov/ftp/pub/indicator/www/indicat.html.

3. Вопросы для обсуждения

1. В чём сущность процесса маркетингового стратегического планирования на корпоративном уровне, уровне стратегических бизнес-единиц, на уровне товара?

2. Поясните, как согласуется миссия фирмы, цели фирмы и маркетинговые цели?

3. Как результаты SWOT-анализа используются в процессе стратегического маркетингового планирования?

4. Почему в рыночной экономике планирование маркетинговой деятельности жизненно необходимо?

5. Предприятия и организации каких сфер деятельности чаще всего не занимаются маркетинговым планированием? Почему?

6. С какой целью фирмы используют различные виды планов?

7. С какой целью фирмы проводят контроль маркетинговой деятельности и осуществляют маркетинговый контроллинг?

8. Каким образом проведение SWOT – анализа помогает фирме принимать решения по планированию своей деятельности?

9. Каким образом ревизия маркетинга и проведение SWOT – анализа взаимосвязаны между собой?

10. Почему очень важно при планировании маркетинговой деятельности на предприятии составлять бюджет маркетинговых мероприятий?

11. Обсудите в группе следующее предположение: «Если бюджет исследований ограничен, то предварительное исследование можно опустить».

12. Обсудите в группе следующее предположение: «Исследователь всегда должен стремиться к разработке оптимального проекта для любого маркетингового исследования».

13. Какой тип институциональной структуры наиболее подходит для отдела маркетинговых исследований крупной коммерческой фирмы?

14. Могут ли этические стандарты быть введены в сферу маркетинговых исследований? Если да, то как и на каких этапах? Пришла ли ваша группа к единому мнению?

15. «В любом проекте исследований всегда есть многочисленные источники ошибок. Невозможно их все контролировать. Следовательно, любое маркетинговое исследование всегда содержит множество ошибок, и мы не можем с уверенностью относиться к его результатам» Обсудите данное предположение в группе. Пришла ли ваша группа к единому мнению?

16. Обсудите важность правительственных данных переписи, как главного источника вторичных данных, и ограничения, связанные с их использованием.

17. Обсудите вопрос возрастания уровня использования компьютерных баз данных.

4. Полевые исследования и работы

Задание 1

Установите контакт с несколькими организациями, занимающимися маркетинговыми исследованиями, и спросите у них, какие типы проектов исследований они выполняли в течение последнего года с привязкой к природе практических проблем, которые стояли перед этими организациями. Результаты своей работы изложите в письменном виде.

Задание 2

Просмотрите свежие выпуски газет и журналов и найдите пять примеров для проведения предварительных исследований и пять примеров для проведения заключительных исследований. Результаты своей работы изложите в письменном виде.

Задание 3

Посетите Вашу местную (университетскую) библиотеку. Напишите отчет, в котором объясните, как бы вы использовали библиотеку в процессе сбора вторичных данных для проекта маркетингового исследования, направленного на оценку спроса на фломастеры Cross. Отчет должен быть предельно конкретным.

Задание 4

Используя местные и общенациональные газеты составьте список карьерных возможностей в сфере маркетинговых исследований путем просмотра объявлений о вакансиях в этой области.

5. Ролевые игры

Задание 1

Представьте себя в роли маркет-менеджера компании Sweet Cookies, а вашего партнера в роли исследователя, нанятого фирмой. Обсудите вопрос развертывания проекта маркетинговых исследований и сформулируйте нижеследующие его аспекты:

Проблему, стоящую перед управлением предприятия.

Круг задач маркетингового исследования.

Проект исследований.

Задание 2

Вы выступаете в роли менеджера, несущего ответственность за воплощение проекта маркетинговых исследований. Вашей целью является определение того, какое воздействие на поведение потребителей оказывает различия в уровне рекламной поддержки продукта. Основываясь на результатах проекта, Вы предлагаете установить соответствующие объемы финансирования для рекламы различных продуктов вашей компании в следующем году. Высший руководитель, стоящий над вами, требует строгой проверки ваших рекомендаций, поэтому исследовательский проект должен быть по возможности наиболее убедительным. Однако ваши ресурсы (время, деньги, персонал) являются ограниченными. Разработайте оптимальный исследовательский проект, учитывающий данную проблему. Сфокусируйтесь на выборе типа исследований, их обосновании применительно к задачам проекта и вопросах воплощения исследовательского процесса.

Задание 3

Вы являетесь директором проекта в крупной компании, которая является поставщиком исследовательских услуг. Вы только что получили телефонный звонок от разгневанного респондента, который заявляет, что интервьюер нарушил его конфиденциальность звонком в неудобное время. Респондент высказал несколько соображений этического характера. Попросите другого студента сыграть роль этого респондента. Ответьте на жалобы респондента и успокойте его.

Задание 4

Вы - менеджер по вопросам маркетинговых исследований в местном банке. Руководство попросило Вас произвести оценку спроса на открытие текущих счетов в пределах вашего города. К каким источникам вторичных данных Вам следует обратиться? Информацию какого рода вы ожидаете получить из каждого источника? Попросите своих сокурсников сыграть роль руководства банка. Объясните им место вторичных данных в этом проекте.

6. Кейс

Компания «Укртелеком» – украинская компания, занимающаяся всеми видами деятельности в области телекоммуникаций.

Команда менеджеров компании «Укртелеком» в АРК Крым проводит ревизию своей маркетинговой деятельности. Высшее руководство требует более высокой прибыли и поэтому старается свести затраты до минимума.

Для принятия решения о необходимых действиях, прежде всего надо провести определенный анализ ситуации на рынке телекоммуникаций.

Ниже приводятся результаты этого анализа.

Местные звонки – население

Местные звонки от населения в среднем длятся 10 минут. Большинство из них приходится на вечернее время и выходные дни. В среднем с одного телефона осуществлялось 15 звонков в неделю. Двенадцать из них – это звонки другим члена семьи или друзьям, а остальные три – всевозможные заказы, например, заказ столика в ресторане, вызов такси или запись на прием к врачу. В семьях с детьми подросткового возраста наблюдалось большее число звонков – в среднем 20 в неделю. Только некоторые абоненты позволяют себе международные звонки.

Местные звонки - бизнес

Служащие магазинов, ресторанов, агенты по торговле недвижимостью, адвокаты и другие представители местного бизнеса пользуются телефоном в среднем четыре часа в день, два из которых приходится на обращения к другим абонентам, а оставшиеся два – ответы на вызовы. В среднем каждая компания пользовалась двумя линиями и имела четыре расширения. Некоторые вызовы, которые осуществлялись через коммутаторы, не обрабатывались, потому что расширение вызываемого абонента оказывалось занятым. В 30% таких случаев абонент звонил тому, кто его вызывал, в 55% вызывавший перезванивал еще

раз, а в 15% контакт не происходил ни в последующих звонках, ни спустя некоторое время.

Кроме внутренних звонков местные бизнесмены отвечали на международные вызовы от зарубежных клиентов или поставщиков, но число таких вызовов не велико. Такие звонки составляли всего 10% от общего объема вызовов, но тем не менее их стоимость составляла до 25% затрат абонента на телефон. В основном эти звонки использовались для приема факсимильных сообщений.

Местные звонки – международный бизнес

Фирмы и компании, морские агентства, расположенные в Крыму, выполняли множество звонков своим основным клиентам и сотрудникам в других странах. Многие крупные компании имели в своем распоряжении выделенные линии для компьютерных соединений, а заодно работали с электронной почтой и факсимильной связью, на основе права исключительного использования линий, и изредка обращались к телексовой связи. Однако фирмы и компании использовали свои телефоны и выходы на электронную почту для связи с зарубежными абонентами, и анализ их обращений показал следующее:

- обращение к службам электронной почты для передачи сообщений из Крыма составляло в среднем 0,9 минуты;
- обращение к службам электронной почты для приема сообщений в Крым составляло в среднем 1,1 минуты;
- телефонный звонок (обмен факсимильными сообщениями) из Крыма составлял в среднем 5,85 минуты;
- телефонный звонок (обмен факсимильными сообщениями) в Крым составлял в среднем 5,58 минуты.

Таким образом, анализ выручки, полученный от предоставления компанией «Укртелеком» показал следующее:

- выручка от исходящего телефонного звонка составляла 7,65 грн. в минуту (в среднем);
- выручка от исходящего сообщения электронной почты составляла 1,3 грн. в минуту (в среднем);
- выручка от входящего сообщения электронной почты составляла 0,58 грн. в минуту (в среднем).

Известно, что электронная почта быстро вытесняет факсимильную связь, но точно не известно, какую часть телефонного трафика на самом деле составляют факсимильные сообщения и/или электронная почта. Средняя продолжительность звонков немного отличается для разных стран, куда направлялись или откуда принимались вызовы, но в суммарных трафиках для разных стран наблюдаются существенные отличия (таблица 1.1 и таблица 1.2).

Около 45% международного трафика составляли звонки организаторов отдыха, которые в среднем длились по 5 минут. Гости города, проводящие в нем свой отпуск, звонили два раза в неделю, почти все преимущественно из гостиниц или домов отдыха, в которых 50% расходов на звонки покрывала телефонная компания.

Таблица 1.1 – Самый большой телефонный трафик за год

Страна	Минуты	Количество звонков
Направление - из АРК Крым		
Россия	160000	290000
Белоруссия	34000	37000
Литва	13000	24000
Латвия	2800	3500
Молдавия	1900	2200
Румыния	1600	2500
Польша	1150	2000
Германия	1000	2200
Италия	900	1400
Турция	900	1500
Направление - в АРК Крым		
Россия	180000	30000
Белоруссия	31000	80000
Литва	20000	32000
Польша	1000	3000
Румыния	1000	1900
Германия	900	1500
Латвия	900	1200
Турция	900	200
Греция	400	100

Таблица 1.2 – Самый большой трафик факсимильной связи и электронной почты

Страна	Минуты	Количество звонков
Направление - из Севастополя		
Россия	1440	16000
Белоруссия	1350	15000
Литва	171	1900
Германия	153	1700
Молдавия	153	1700
Продолжение таблицы 2		
Румыния	135	1500
Польша	117	1300
Турция	117	1300
Латвия	81	900
Италия	54	600
Направление - в Севастополь		
Россия	2530	23000
Белоруссия	1188	10800
Румыния	231	2100
Литва	187	1700
Турция	176	1600
Германия	154	1400
Польша	143	1300
Латвия	88	800
Италия	77	700

Недавно проведенная проверка обнаружила, что среди основных нареканий абонентов на международные услуги были следующие:

- необходимость переносить звонки на другое время из-за занятости линий;
- качество сигнала в линии после соединения.

Они старались больше пользоваться электронной почтой, а не факсимильной связью, исключение составляли документы с юридическими или контрактными условиями, поскольку факс-аппарат является, скорее, принадлежностью подразделения, а не компании или фирмы. Электронная почта и факсимильная связи, в частности, использовались в случаях, когда разница во времени между странами составляла несколько часов.

Другое исследование показало, что одно письмо, полученное и доставленное адресату или только полученное международными почтовыми службами, приходилось на каждые 30 минут использования телефонов. А многие из этих писем были срочной доставки и стоили в среднем по 10 у.е.

Вопрос: Какие решения, как часть своего плана маркетинга, вы приняли бы теперь?

7. Проблемы

Проблема 1

При разработке нового печенья компания Sweet Cookies хотела бы оценить размеры рынка. Печенье имеет смешанную шоколадно-ананасовую начинку и будет позиционироваться в верхней ценовой категории данного рынка. Обсудите тип исследовательского проекта, который можно здесь использовать.

Проблема 2

Компания «Шинок» представляет собой цепочку ресторанов быстрого питания, расположенных в центральных частях города. В последние два года объемы выручки сети растут довольно медленно. Руководство решило добавить несколько новых пунктов в меню, но вначале оно пожелало получить информацию о пристрастиях своих клиентов.

а) Придумайте несколько гипотез о пристрастиях клиентов сети быстрого питания.

б) Какой тип исследовательского проекта является наиболее подходящим? Почему?

Проблема 3

Составьте структуру бизнес – плана (схематично) в соответствии с предложенными ниже элементами:

- план исследований и разработок
- организационный план
- описание продукта или услуг
- история бизнеса
- резюме

- анализ положения дел в отрасли
- план маркетинга
- оценка и страхование рисков
- план производства
- сведущий финансовый план
- оценка конкурентов и выбор конкурентной стратегии
- социальный план

8. Тесты

1. Стратегия маркетинга - это:

- а) устав предприятия;
- б) план и программа маркетинговой деятельности;
- в) комплекс базовых решений и принципов, вытекающих из расстановки и соотношения сил.

2. Достаточно ли исчерпывающе характеризуют понятие «миссия фирмы» следующие определения:

- а) что такое фирма и зачем она функционирует;
- б) место фирмы на рынке;
- в) какие потребности удовлетворяет фирма и в чем ее ценность для потребителей;
- г) ответы п. а – в верны и дополняют друг друга.

3. Понятия «цели системы маркетинга» и «цели маркетинга на фирме» являются:

- а) абсолютно идентичными;
- б) совсем разными;
- в) цели маркетинга на фирме должны быть согласованы с целями системы маркетинга;
- г) эти понятия касаются двух разных субъектов и являются несравнимыми.

4. Планирование маркетинга, или тактическое планирование – это:

- а) план действия фирмы на каждый определенный год в течение всего стратегического периода;
- б) план производства каждого товара, план рыночной деятельности фирмы;
- в) план деятельности каждого подразделения фирмы, направленный на достижение фирмой стратегической цели;
- г) все ответы верны.

5. Какой из разделов маркетинга является необязательным:

- а) сведение контрольных показателей, характеристика текущей маркетинговой информации, выявление возможностей и угроз фирмы;
- б) расчет доходов и прибылей фирмы;
- в) решение задач и проблем стратегии маркетинга;
- г) программа действий, бюджет, порядок контроля.

6. Какие показатели являются обязательными в первом разделе плана маркетинга «сведение контрольных показателей»:

- а) объем продаж и прибыли, прирост объема продаж и прибыли, доля рынка, бюджет маркетинга с разбивкой по сегментам;
- б) структура рынка, основные сегменты и их признаки, перспектива товара, стратегия маркетинга для этого товара;
- в) основные конкуренты и их планы на перспективу;
- г) показатели потребительской стоимости товаров фирмы и товаров – конкурентов.

7. Какие показатели имеет второй раздел плана маркетинга «обозначение текущей маркетинговой ситуации»:

- а) объем продаж товаров фирмой и ближайшая перспектива товара на рынке, необходимые маркетинговые мероприятия для достижения цели;
- б) характеристика целевого рынка, основные сегменты и их состав, факторы среды, конкуренты, каналы распределения;
- в) уровень затрат на маркетинг: что необходимо сделать, в какие сроки, кто будет исполнять и другие подобные вопросы;
- г) ответы дополняют друг друга.

8. Какие условия должен соблюдать план маркетинга:

- а) он должен быть стабильным с тем, чтобы его можно было выполнять и оценивать ход выполнения;
- б) он должен быть гибким для того, чтобы постоянно приспосабливаться к внешней среде фирмы;
- в) он должен отвечать условиям и пункта а, и пункта б;
- г) нет правильного варианта ответа.

9. Для чего необходим контроль маркетинговой деятельности:

- а) только для документирования результатов;
- б) прежде всего для устранения ошибок;
- в) для установления уровня квалификации профессионалов, которые осуществляли маркетинговую деятельность.

10. Составными частями контроля маркетинговой деятельности является:

- а) определение наиболее важных показателей маркетинговой деятельности;
- б) принятие решений по результатам проведения соответствующих маркетинговых мероприятий;
- в) анализ причин отклонений фактических результатов деятельности от плановых;
- г) вышеперечисленные варианты дополняют друг друга.

11. Какие показатели маркетинговой деятельности в первую очередь подвержены контролю:

- а) объемы продаж, доходов, прибыли;
- б) доля рынка, конкурентные позиции;
- в) количество заявок на товары;
- г) все ответы верны.

12. Что такое система контроллинга:

- а) контролирование определенного вида деятельности при научно обоснованной методике;
- б) контролирование любого вида деятельности, которое осуществляется специализированной сертифицированной фирмой;
- в) контроль, в основу которого положена концепция объединения в единое целое систем контроля, планирования и управления;
- г) точного определения контроллинга не дано ни в одном из вариантов ответа.

13. Хотя система контроллинга – это объединение контроля, планирования и управления, но самым главным в этой системе является:

- а) контроль с целью повышения ответственности;
- б) управление с целью противостоять ошибкам;
- в) планирование с целью выявления неприбыльных видов работ;
- г) отчетность, как база для контроля, управления и планирования.

14. Контроль маркетинговой деятельности включает следующие этапы:

- а) выбор типа (полный или выборочный) и системы контроля;
- б) обозначение задач контроля, определение контролеров;
- в) определение объектов контроля;
- г) данные варианты ответа не являются исчерпывающими.

15. Ревизия маркетинговой деятельности заключается в проведении ревизии:

- а) финансово-хозяйственной деятельности фирмы за определенный период;
- б) отдельных операций, зарегистрированных бухгалтерскими документами;
- в) целей фирмы на рынке, политики маркетинга, методов, процедур и персонала исполнителей.

16. Непосредственная цель маркетинговой ревизии:

- а) сформулировать вопросы для обсуждения и планирования;
- б) обеспечить прибыльность фирмы;
- в) выявить сферы деятельности, в которых фирма должна исправить ошибки;
- г) все варианты ответа верны.

17. В какой последовательности контролируется исполнение годовых планов (1 – что необходимо сделать для исправления ситуации; 2 – чего мы хотим достичь; 3 – что происходит в данный момент; 4 – почему так происходит):

- а) 1, 2, 3, 4;
- б) 2, 3, 4, 1;
- в) 3, 2, 4, 1;
- г) 4, 3, 2, 1.

18. Предмет ревизии маркетинга:

- а) отношения службы маркетинга с другими подразделениями фирмы;
- б) хозяйственные контакты фирмы с поставщиками;

в) планы и результаты маркетинговой деятельности фирмы относительно конкретных рыночных ситуаций;

г) хозяйственные контакты фирмы с покупателями.

19. Ревизия маркетинговой среды включает, прежде всего, ревизию таких направлений:

а) макросреда;

б) микросреда;

в) макро- и микросреда.

20. Какие системы на фирме можно считать решающими для достижения целей, обеспечения результативности маркетинговой деятельности:

а) организация, контроль, финансирование;

б) организация, планирование, контроль;

в) организация, инновация, планирование;

г) коммуникация, инвестирование, инновация.

21. В чем суть маркетингового контроллинга?

а) в расчете контрольных цифр плана;

б) в анализе выполнения плана, коррекции плана в соответствии с изменениями рыночной ситуации, а также в организации аудиторских проверок;

в) в организации маркетинговой службы контроля.

Несколько вариантов ответа

1. Миссия фирмы означает:

а) философия, идеология и политика бизнеса;

б) круг клиентов, масштабы деятельности и способы действий;

в) мораль, ценности, приоритеты деятельности;

г) сфера, отрасль и подотрасль деятельности.

2. Контроль маркетинговой деятельности охватывает следующие направления:

а) достижение целей фирмы;

б) выполнение планов и программ;

в) реализация прогнозов и сценариев развития.

3. Маркетинговый контроль – это прежде всего контроль:

а) деятельности маркетинговой службы фирмы;

б) следования фирмой правилам и этическим принципам деятельности на региональном рынке;

в) эффективности деятельности фирмы в целом;

г) эффективности непосредственно маркетинговой деятельности.

4. В каких направлениях, как правило, осуществляется ревизия маркетинга:

а) проводится ревизия системы маркетинговой информации;

б) проводится ревизия системы планирования и система контроля маркетинга;

в) проводится ревизия системы разработки новых товаров;

г) все ответы верны, но не являются исчерпывающими.

9. Контрольные вопросы

1. Что такое маркетинговая среда фирмы? Почему ее следует исследовать?
2. Какие факторы относятся к маркетинговой макросреде? Приведите примеры, характеризующие влияние факторов маркетинговой макросреды на маркетинговую деятельность фирмы.
3. Какие факторы относятся к маркетинговой микросреде? Приведите примеры, характеризующие влияние факторов маркетинговой микросреды на маркетинговую деятельность фирмы.
4. Перечислите объекты стратегического маркетинга.
5. В чем сущность и эффективность маркетингового подхода?
6. В чём разница между стратегией и тактикой?
7. На что направлен внутренний аудит (аудит внутренней среды фирмы)?
8. Что такое бизнес – план, его предназначение и структура?
9. Дайте характеристику основным разделам бизнес-плана?

ЗАНЯТИЕ № 2

Формирование и выбор целевых сегментов

Цель занятия — закрепление теоретических знаний по формированию и выбору целевых сегментов; приобретение умений по оценке сегментов в процессе выбора целевых сегментов.

1. Задания, упражнения и задачи:

№1

Приведите примеры практического применения стратегии односегментной концентрации, товарной, сегментной, селективной специализации и полного охвата рынка в деятельности известных вам фирм.

№2

Приведите примеры использования стратегии выбора целевого рынка на следующих рынках:

- рынок телевизоров;
- рынок компьютерной техники;
- рынок мебели.

№ 3

Опишите задачу маркетингового исследования, в которой для сбора необходимой информации могли бы использоваться как метод опросов, так и метод наблюдений.

№ 4

Укажите, какой вид экспериментального исследования проводится в следующих ситуациях.

а) Крупный дистрибьютор офисного оборудования занимается рассмотрением новой программы презентации для своих продавцов. Выбрана самая большая территория продаж, внедрена новая программа, оценено влияние на продажи.

б) Компания Procter & Gamble хочет определить, является ли новый дизайн упаковки для стирального порошка Tide более эффективным, чем используемый в настоящее время. В Киеве было случайным образом выбрано двенадцать супермаркетов. В шести из них, отобранных случайным образом, Tide продавался в новой упаковке. В остальных шести стиральный порошок продавался в старой упаковке. Продажи в обеих группах супермаркетов отслеживались на протяжении трех месяцев.

2. Упражнения в сети Интернет и на компьютере

Упражнение 1

Посетите веб-сайты ассоциаций MRA (www.mra-net.org), ESOMAR (www.esomar.nl), MRSA (www.mrsa.com.au), сравните и противопоставьте информацию с этих сайтов. У какой из этих трех ассоциаций маркетинговых исследований самый полезный веб-сайт и почему?

Упражнение 2

Посетите www.bls.gov. Какие возможности трудоустройства маркетологов существуют сегодня в США? А какие в нашей стране?

Упражнение 3

Вы консультант компании Coca-Cola USA и работаете над проектом маркетингового исследования продукта Diet Coke.

а) Используйте сетевые базы данных в вашей библиотеке, чтобы собрать список статей, связанных с компанией Coca-Cola, Diet Coke и индустрией безалкогольных напитков, опубликованных за последний год.

б) Посетите веб-сайты компаний Coca-Cola (www.Coca-Cola.com) и PepsiCo (www.PepsiCo.com) и сравните информацию, которая размещена на этих сайтах.

в) Основываясь на информации, собранной из сети Интернет, напишите отчет о рыночном окружении Diet Coke.

Упражнение 4

Выберите любую фирму. Используя вторичные источники, соберите информацию о годовом объеме сбыта продукции этой фирмы и данной отрасли за последние 10 лет. Используйте пакет табличных вычислений, такой как Lotus 1-2-3, Excel или любой пакет статистических вычислений, установленный на

вашем компьютере, чтобы построить графическую модель, связывающую объем продаж фирмы и отраслевой объем продаж.

Упражнение 5

Посетите веб-сайты конкурирующих фирм, производящих спортивную обувь (Nike, Reebok, Adidas). Их адреса следующие: www.Nike.com, www.Reebok.com, www.Adidas.com. Исходя из анализа информации с этих сайтов, определите факторы, влияющие на выбор потребителем товаров одной из этих фирм.

Упражнение 6

Банк Америки (Bank of America Corp.) хочет знать, как увеличить свою долю на рынке и для этого он нанял вас на должность консультанта. Прочитайте официальные отчеты о деятельности Банка Америки и трех конкурирующих банков по адресу www.sec.gov/edger.shtml и проанализируйте окружение задачи.

3. Вопросы для обсуждения

1. Мы все знаем, что компания Coca-Cola сменила свою головную торговую марку, которая продержалась 99 лет на New Coke, а впоследствии вернулась к старой доброй Coca-Cola Classic. Работая в группе, состоящей из четырех человек, прочитайте как можно больше материала об этой маркетинговой ошибке. Определите задачу принятия решения, с которой столкнулось руководство. Определите задачу маркетингового исследования и ее конкретные компоненты.

2. Обсудите, как рейтинги телеканала «1+1» могут повлиять на цены, которые рекламодатели выплачивают за коммерческую трансляцию в определенное время.

3. В группе из пяти-шести человек обсудите, являются ли качественные исследования научными.

4. Обсудите следующее утверждение в маленькой группе: «Если результаты фокус группы оправдали ожидания, то клиент должен обойтись без количественных исследований».

4. Полевые исследования и работы

Задание 1

Проведите разговор с кем-то, кто работает в компании, которая является исполнителем маркетинговых исследований. Какое мнение у этого человека относительно возможностей карьерного роста в маркетинговых исследованиях? Напишите отчет о вашем интервью, подведя итог тому, что было сказано.

Задание 2

Возьмите интервью у кого-то, кто работает в отделе маркетинговых исследований крупной фирмы. Какое мнение у этого человека относительно возможностей карьерного роста в маркетинговых исследованиях? Напишите отчет о вашем интервью, подведя итог тому, что было сказано.

Задание 3

Договоритесь о встрече и посетите книжный магазин, кафе или другое предприятие на территории университетского городка или рядом с ним. Проведите беседу с тем, кто принимает решения. Можете ли вы определить задачу маркетингового исследования, которая будет успешно решена?

Задание 4

Обдумайте поход, описанный выше. Составьте аналитическую модель, вопросы исследования и соответствующие гипотезы для задачи, которую вы определили. Обсудите это с человеком, принимающим решения, с которым вы встречались ранее.

Задание 5

Сходите в расположенный поблизости супермаркет. Попросите управляющего магазином объяснить, как данные сканирования собираются на кассовых аппаратах и обрабатываются. Напишите отчет, поясняющий, как бы вы использовали данные сканирования для проекта маркетинговых исследований, целью которого является определение долей рынка различных марок растительного масла. Пожалуйста, будьте конкретны.

5. Ролевые игры

Задание 1

Вы являетесь директором крупного банка. Вы собираетесь взять на работу младшего аналитика, который будет ответственен за сбор и анализ вторичных данных (вторичные данные - это данные, которые уже собраны другими агентствами и имеют отношение с вашей деятельностью). Проведите интервью со студентом, который будет играть роль претендента на эту позицию. Есть ли у этого претендента необходимый опыт и знания? Поменяйтесь ролями и повторите задание.

Задание 2

Вы работаете директором проекта в крупной компании, которая являетесь исполнителем маркетинговых исследований. Вы только что получили телефонный звонок от разгневанного респондента, который заявляет, что интервьюер нарушил его конфиденциальность звонком в неудобное время. Респондент высказал несколько соображений этического характера. Попросите другого студента сыграть роль этого респондента. Ответьте на жалобы респондента и успокойте его.

Задание 3

Попросите одного из студентов сыграть роль человека, принимающего решения в местной фирме, производящей безалкогольные напитки, которая собирается внедрить на рынок безалкогольный напиток с лимонным вкусом. Этот продукт будет позиционироваться как безалкогольный напиток новой волны, который теоретически должен пользоваться спросом у всех любителей безалкогольных напитков, включая больших любителей колы. Вы будете играть роль исследователя. Проведите дискуссию с тем, кто будет принимать решения, и определите задачу принятия управленческого решения. Преобразуйте задачу управления в формулировку задачи маркетингового исследования. Согласен ли человек, который принимает решения с вашей формулировкой? Разработайте подход к той задаче, которую вы определили.

Задание 4

Вы вице-президент по маркетингу крупной авиа компании и хотели бы увеличить долю вашей компании на рынке. Составьте список целей, стоящих перед компанией. Каковы ваши личные цели, как у человека, который принимает решения?

Задание 5

На Procter& Gamble Вы являетесь управляющим группы продукции, включающей стиральные порошки. Как вы используете информацию, получаемую с помощью аудита в магазинах? Попросите другого студента сыграть роль вице-президента по маркетингу. Поясните своему начальнику ценность информации, получаемой на основе аудита магазинов и касающейся стиральных порошков.

6. Проблемы

Проблема 1

Большая сеть супермаркетов желает установить влияние рекламной кампании на относительную конкурентоспособность. Данные были получены в 15 странах (таблица 2.1) по затратам на продвижение по отношению к главному конкуренту (затраты конкурента=100) и по продажам по отношению к этому конкуренту (продажи конкурента = 100)

Таблица 2.1 – Данные по затратам и продажам

Страна №	Относительные затраты на рекламную кампанию	Относительные продажи
1	95	98
2	92	94
3	103	110
4	115	125
5	77	82
6	79	84

Продолжение таблицы 2.1

7	105	112
8	94	99
9	85	93
10	101	107
11	106	114
12	120	132
13	118	129
14	75	79
15	99	105

Вы должны сообщить руководителю, существует ли зависимость между относительными затратами на рекламную кампанию и относительными продажами.

Постройте график относительных продаж (по оси Y) и относительных затрат на влияние рекламной кампании (ось X), и прокомментируйте полученную диаграмму.

Какие средства Вы использовали, чтобы определить, существует ли зависимость между двумя переменными? Почему?

Проведите двумерный регрессионный анализ относительных продаж и затрат на рекламную кампанию.

Прокомментируйте коэффициенты регрессии.

Является ли регрессионная зависимость значительной?

Если фирма обеспечивает уровень затрат на рекламную кампанию, соответствующий конкуренту (если относительные затраты на рекламную кампанию составили 100), какими должны быть относительные продажи компании?

Прокомментируйте полученный результат.

Проблема 2

Для понимания влияния качества и цены на клиентуру аптек, по критериям степени предпочтения, качества товаров и ценовой политики были оценены 14 крупных аптек в большом столичном районе. Все рейтинги были получены на основе 11-балльной шкалы, где высшие номера означали самые высокие оценки (таблица 2.2).

Таблица 2.2 – Оценка 14 аптек по критериям степени предпочтения

№ аптеки	Степень предпочтения, баллы	Качество, баллы	Цена, баллы
1	6	5	3
2	9	6	11
3	8	6	4
4	3	2	1
5	10	6	11
6	4	3	1
7	5	4	7
8	2	1	4

Продолжение таблицы 2.2

9	11	9	8
10	9	5	10
11	10	8	8
12	2	1	5
13	9	8	5
14	5	3	2

- а) Проведите множественный регрессионный анализ, объясняющий степень предпочтения к аптеке на основе критериев качества товаров и цены.
- б) Прокомментируйте коэффициенты частной регрессии.
- в) Определите значимость общей регрессии.
- г) Определите значимость коэффициентов частной регрессии.

7. Тест

Цель стратегии синхромаркетинга заключается:

- а) в сбалансировании циклических колебаний спроса/предложения;
- б) в синхронизации времени поставки и розничной продажи;
- в) в изучении времени товарного обращения.

8. Контрольные вопросы

1. Что такое STP-маркетинг? Какие факторы повлияли на его появление?
2. Какие этапы охватывает процесс стратегической сегментации и выбора целевого рынка фирмы?
3. Каким требованиям должен отвечать целевой сегмент фирмы? Раскройте сущность процесса оценки целевого сегмента и содержание его этапов.
4. Какова сущность горизонта планирования: сравнительная характеристика тактических и оперативных планов?
5. В чем заключается сущность и структура плана по маркетингу?
6. Каковы основные этапы разработки плана по маркетингу?
7. Охарактеризуйте сущность и виды маркетинговых программ. В чем их отличие от плана по маркетингу?
8. Как осуществляется макросегментация?
9. Как осуществляется микросегментация?

ЗАНЯТИЕ № 3

Маркетинговые стратегии роста

Цель занятия – закрепление основных понятий, уяснение сущности и классификации маркетинговых стратегий роста; формирование практических навыков управления стратегической маркетинговой деятельностью предприятия.

1. Задания, упражнения и задачи

№1

Приведите примеры практического использования всех существующих разновидностей стратегии диверсификации фирмы, работающей в таком бизнесе:

- производит офисную технику;
- осуществляет ремонт легковых автомобилей;
- супермаркеты.

№2

Заполните матрицу предложенными формулировками маркетинговых стратегий.

Варианты возможных стратегий:

- 1 Интенсификация маркетинговых усилий для поддержания или увеличения доли на рынке.
- 2 Уменьшение усилий или продаж.
- 3 Использование усилий или продаж растущими СХП. Поддержание существующего положения.
- 4 Интенсификация маркетинговых усилий на уход с рынка.

		Относительная доля на рынке	
		Высокая	Низкая
Темпы роста отрасли	Высокие		
	Низкие		

Рисунок 3.1 – Выбор маркетинговой стратегии

№ 3

Заполните матрицу стратегических маркетинговых решений по товарам и рынкам.

		Рынок	
		Новый	Старый
Товар	Новый		
	Старый		

Рисунок 3.2 – Выбор стратегических маркетинговых решений по товарам и рынкам

Возможные стратегические маркетинговые решения по товарам и рынкам:

- 1 Проникновение на рынок.
- 2 Диверсификация.
- 3 Развитие рынка.
- 4 Развитие товара.

№ 4

Сформулируйте пять вопросов, в которых бы от респондентов требовалось дать обобщение или оценку.

№ 5

Производитель хочет провести опрос потребителей с целью определения спроса на механический пресс новой модели. Грузоподъемность нового прессы составляет 500 тонн, его стоимость – 22500000 гривен. Он применяется для придания формы изделиям из легкой и тяжелой стали. Его можно использовать на автомобильных заводах, заводах строительного оборудования и машиностроительных заводах.

а) Определите популяцию и структуру выборки, пригодную для использования.

б) Объясните, как можно составить простую случайную выборку, используя данную схему выборки.

в) Можно ли было применить стратифицированную выборку? Если да, то каким образом?

г) Можно ли было применить кластерную выборку? Если да, то каким образом?

д) Какой метод выборки вы бы порекомендовали? Почему?

№ 6

Руководство местного ресторана хочет определить среднюю ежемесячную сумму, которую семьи расходуют в дорогих ресторанах. Руководство хочет быть на 95% уверенным в сведениях и не хочет, чтобы ошибка превысила плюс – минус 10 гривен.

а) После того, как был проведён опрос, было найдено, что средняя сумма расходов составляет 90,30 гривен и среднееквадратическое отклонение равно 45 гривнам. Постройте 95% - й доверительный интервал.

б) При каком размере выборки среднееквадратическое отклонение составит 45 гривен?

№ 7

Напишите инструкции интервьюеру для проведения личных собеседований на дому, которые будут проводиться студентами.

2. Упражнения в сети Интернет и на компьютере

Упражнение 1

Компания Coca-Cola попросила вас провести фокус-группу в Интернет с людьми, которые часто и помногу употребляют безалкогольные напитки. Объясните, как вы распознаете и завербуете таких респондентов.

Упражнение 2

Может ли быть проведено углубленное интервью через Интернет? Каковы преимущества и недостатки такой процедуры по сравнению с углубленными интервью, проводимыми лично?

Упражнение 3

Посетите веб-сайт Ассоциации консультантов по качественным исследованиям (www.qrca.org). Напишите доклад о настоящем положении дел в сфере проведении качественных исследований.

3. Вопросы для обсуждения

1. В небольшой группе, состоящей из четырех или пяти человек, обсудите следующие вопросы:

а) Какой тип организационной структуры наиболее подходит для отдела маркетинговых исследований крупной коммерческой фирмы?

б) Какое образование и общая подготовка являются идеальными для того, кто собирается работать в сфере маркетинговых исследований?

в) Могут ли этические стандарты быть внедрены в сферу маркетинговых исследований? Если да, то как?

2. В небольшой группе, состоящей из четырех или пяти человек, обсудите следующее утверждение: «Корректная постановка задачи маркетингового исследования более важна для успеха проекта маркетингового исследования, чем сложные методы исследования». Пришла ли ваша группа к единому решению?

3. Обсудите следующее утверждение в маленькой группе: «Количественные исследования более важны, чем качественные исследования, поскольку в результате их проведения получают статистическую информацию и убедительные сведения».

4. В маленьких группах обсудите этические вопросы, связанные со скрытыми наблюдениями. Как можно решить эти вопросы?

4. Полевые исследования и работы

Задание 1

Спортивный центр общежития пытается определить, почему большинство студентов не пользуется его услугами. Проведите несколько фокус-группы, чтобы определить, что можно сделать для привлечения большего количества студентов в спортивный центр. Основываясь на результатах фокус-группы, сформируйте релевантные гипотезы.

Задание 2

Косметическая фирма хотела бы увеличить свои продажи среди студенток колледжей и университетов. Фирма наняла вас, как консультанта для того, чтобы понять систему отношений студенток, особенности их покупок и опыт в использовании косметики. Проведите, по крайней мере, пять углубленных интервью. Подготовьте отчет, который обобщает ваши результаты.

Задание 3

Посетите местную фирму маркетинговых исследований, занимающуюся исследованием опросов. Осмотрите их оборудование для проведения автоматизированных телефонных собеседований. Напишите отчет о том, как эта фирма проводит автоматизированные телефонные собеседования.

Задание 4

Свяжитесь с фирмой маркетинговых исследований, имеющей отделы для проведения опросов в торговых центрах. Запланируйте посетить эти отделы во время проведения опроса в торговом центре. Напишите отчет об увиденном.

5. Ролевые игры

Задание 1

Вы работаете на высокотехнологичную компанию и вас просят провести исследование реакции людей на вашу рекламу. В частности, ваш босс хочет

знать какие виды рекламы, в последовательном порядке, особенно привлекает и заинтересовывает потребителей. Ваши рекомендации будут использованы для определения product's core mix. Объясните, каким образом вы будете собирать эту информацию. Какие методы вы будете использовать и почему? Будьте конкретны.

Задание 2

Вас нанял книжный магазин университета для определения того, каким образом студенты принимают решения, когда совершают покупки. Вам нужно использовать метод личного наблюдения. Выдайте себя за покупателя и наблюдайте за поведением студентов в книжном магазине. Напишите отчёт о полученных сведениях.

6. Кейс

В конце 1999г. компания «Компакт компьютер» внедрила новый облегчённый персональный компьютер, созданный специально для Интернета. Упрощённые компьютеры поставляются без дисководов и гнезд для расширительных модулей – эти узлы стоят дорого и они не нужны людям, которые будут использовать компьютер только для доступа к Интернету. Такой компьютер работает как независимая система, в отличие от предыдущих дешёвых систем, таких как «Нетуорк компьютер», которые нужно было подключать к центральной системе хранения данных.

В некотором отношении этот продукт является компромиссом: компании «Сан макросистемс» и «Оракл» ранее уже предлагали очень дешёвые системы доступа к Интернету, некоторые из них с целью удешевления подключались через домашние телевизоры. С другой стороны, компания «Компакт» полагает, что её продукт имеет очень хорошие конкурентные позиции по сравнению с более дорогостоящими, загруженными разными функциями мультимедийными персональными компьютерами, часто имеющими функции, которые никогда не понадобятся обычному пользователю. Цена на новые компьютеры составляет от 499 до 799 долларов, что значительно дешевле мультимедийных персональных компьютеров, и этот продукт имеет ещё и то преимущество, что затраты на его обслуживание значительно ниже, ведь съёмные медиа-устройства (устройства для чтения компакт-дисков и дисководы) периодически выходят из строя.

Компания «Компакт» проанализировала тенденции на рынке и выявила те, благодаря которым введение этого продукта на рынок было столь своевременным. Во-первых, экспоненциальный рост желания иметь доступ к Интернету означает, что рынок Интернет-совместимых персональных компьютеров будет расти. Во-вторых, наблюдается тенденция к упрощению офисной техники, которая становится более простой в использовании – это позволяет экономить не только на закупке и обслуживании оборудования, но и на обучении персонала обращению с ним. В-третьих, усиливается спрос на ещё более сложные домашние компьютеры: потребители хотят, чтобы на

компьютере можно было играть в новейшие компьютерные игры, подключать к ним сканеры и смотреть цифровые видеодиски, а также стремиться иметь всё более скоростные чипы, обеспечивающие быстрый доступ к Интернету.

Последние разработки «Компакт» будут иметь большой срок службы по сравнению с домашними компьютерами: новые модели компьютера будут выходить ежегодно, а не каждые полгода или около того, как сейчас.

Конечно, компания «Компакт» - не единственная, кто следит за тенденциями на рынке. «Хьюлед-Паккард» обнародовала свои планы запуска аналогичного компьютера, «Ай-Би-Эм», похоже движется в том же направлении. Если компания «Компакт» хочет сохранить своё преимущество «первой на рынке», она должна действительно тщательно отслеживать рынок.

Вопросы:

Какую, на Ваш взгляд, общую стратегию использует компания «Компакт»?

Как могла бы компания «Компакт» определить смету на маркетинг новых компьютеров?

Как могла бы компания «Компакт» отслеживать изменения на рынке?

7. Проблемы

Проблема 1

Вы просматриваете журнальную статью, в которой указано следующую зависимость между ежегодными затратами на готовые обеды (ГО) и годовым доходом (ДОХ): $ГО = 23.4 + 0.003 \text{ ДОХ}$

Коэффициент переменной ДОХ указан как значимый.

Внушает ли доверие эта зависимость? Возможно ли получить такой низкий коэффициент регрессии, который все равно будет считаться значимым?

Исходя из данной информации, можете ли вы сказать, насколько хорошо рассчитана данная модель?

Каковы ожидаемые расходы на готовые обеды у семьи, зарабатывающей 30 тыс. долларов?

Если семья, зарабатывающая 40 тыс., ежегодно тратит на готовые обеды 130 долларов, то каков остаток?

Что означает отрицательный остаток?

Проблема 2

Следующий отрывок взят из отчета по маркетинговому исследованию, подготовленному для группы печатников без формального экономического образования, которые ведут маленький семейный бизнес.

«Для измерения имиджа печатной индустрии применялись два разных метода шкалирования. Первый заключался в серии семантических бесшкальных делений. Второй состоял из набора шкал Ликерта. Использование двух разных методик измерений может быть обосновано необходимостью оценки конвергентной достоверности результатов. Данные, полученные на основании обеих методик, были оценены по интервальной шкале. Для наборов значений

были рассчитаны значения корреляционного момента произведений Пирсона. Полученная корреляция была высокой, что указывает на высокий уровень конвергентной достоверности».

Перепишите этот параграф так, чтобы его можно было включить в отчет.

Проблема 3

Какие стратегии роста вы могли бы предложить отечественной фирме – производителю массовой косметической продукции для увеличения доли рынка и прибыли.

8. Тесты

1. Стратегия интенсивного роста фирмы заключается:

- а) в расширении позиции на рынке за счет осуществления инновационной политики и совершенствования методов сбыта продажи;
- б) в узкой специализации деятельности фирмы;
- в) в выдвижении древа целей.

2. Стратегия интеграционного роста фирмы состоит:

- а) в увеличении объема продажи товаров;
- б) в отказе от доминанты одного продукта в производстве;
- в) в установлении мягкого или жесткого контроля над поставщиками, дистрибьюторами или конкурентами.

3. Стратегия диверсификации состоит:

- а) в расширении номенклатуры товаров или форм распределения;
- б) в применении методов агрессивного маркетинга;
- в) в захвате новых позиций на рынке.

4. Определение стратегии развития фирмы как завершающего этапа стратегического планирования имеет своей целью:

- а) оценить перспективу производства или торговли товарами;
- б) выявить желаемые для фирмы сферы производства товаров;
- в) определить желаемые для фирмы рыночные ниши;
- г) выбрать реальные ориентиры в отношении доходов и прибылей.

5. Возможные направления развития фирмы в границах стратегического планирования:

- а) интенсивное развитие;
- б) интеграционное развитие;
- в) диверсификационное развитие;
- г) все эти направления заслуживают внимания.

6. Диверсификационное направление развитие фирмы может осуществляться методом:

- а) концентрированной диверсификации;
- б) горизонтальной диверсификации;
- в) конгломеративной диверсификации;
- г) каждый из методов можно использовать в зависимости от конкретных условий.

7. Ориентация на решение каких задач даст возможность фирме занять соответствующие позиции на рынке и сформулировать свою программу действий:

- а) новые технологии, повышение производительности труда, снижение себестоимости продукции;
- б) тщательное исследование того, кто является клиентами фирмы, что для них наиболее ценно в деятельности фирмы, какая есть фирма и какой она должна быть;
- в) задач диверсификации своих действий;
- г) все ответы верны.

9. Контрольные вопросы

1. В чем сущность маркетинговой стратегии роста? В каких случаях они реализовываются?
2. Какие вы знаете разновидности маркетинговой стратегии?
3. В чем сущность стратегии интеграции?
4. Перечислите четыре альтернативные стратегии роста бизнеса, направленные на реализацию маркетинговых целей в матрице развития товара/рынка.
5. Охарактеризуйте стратегии роста.

ЗАНЯТИЕ № 4

Маркетинговое стратегическое управление портфелем бизнеса предприятия

Цель занятия – уяснение сущности маркетингового стратегического управления портфелем бизнеса фирмы; формирование практических навыков управления стратегической маркетинговой деятельностью фирмы.

1. Задания, упражнения и задачи

№ 1

Прокомментируйте следующие полевые ситуации и составьте рекомендации для введения поправок.

а) Один из интервьюеров имеет чрезмерно высокую степень отказов при проведении собеседований на дому.

б) При проведении автоматизированных телефонных опросов много номером и телефонов при попытке впервые дозвониться дают сигнал «занято».

в) Интервьюер указывает, что в конце собеседований многие респонденты спрашивают, правильны ли те ответы, которые они дали.

г) При верификации полевых работ респондент указывал, что он не может вспомнить, проводилось ли с ним собеседование по телефону, но интервьюер настаивает, что он проводил собеседование.

№ 2

Крупная сеть универмагов проводит сезонную распродажу холодильников. Количество холодильников, проданных во время этой распродажи в выборке из десяти магазинов составило:

80 110 0 40 70 80 100 50 80 30

а) Рассчитайте среднее арифметическое, моду и медиану. Какой показатель центра распределения в наибольшей степени подходит в данном случае и почему?

б) Рассчитайте дисперсию и среднеквадратическое отклонение.

в) Постройте гистограмму и обсудите, подчиняется ли данная переменная нормальному распределению.

№ 3

1.Ниже показана часть анкеты, которая использовалась для определения предпочтения камер потребителями. Установите схему кодирования для этих трех вопросов.

2.Пожалуйста, оцените важность следующих характеристик для вас при покупке камеры.

Не так важно. Очень важно

а) Регулировка скорости пленки 1 2 3 4 5

б) Автоподача пленки 1 2 3 4 5

в) Автофокусировка 1 2 3 4 5

г) Автозагрузка 1 2 3 4 5

3.Если бы вы собирались купить новую камеру, в какой магазин вы бы пошли? Пожалуйста, поставьте отметки для всех положительных ответов.

а) Аптека

б) Фотомагазин

в) Магазин уцененных товаров/оптовый магазин

г) Супермаркет

д) Другой

4.Где вы обрабатываете большую часть своих фотопленок? Пожалуйста, отметьте только один вариант.

а) Аптека

б) Минилаборатория

в) Фотомагазин

- г) Магазин уцененных товаров/оптовый магазин
- д) Супермаркеты
- е) Почтовый заказ
- ж) Киоск/прочее

№ 4

В каждой из следующих ситуаций укажите, какой статистический анализ вы бы провели, и какой тест или какую тестовую статистику следует использовать.

а) Были получены предпочтения потребителями мыла Самау по 11 - балльной шкале Лайкерта. Тем же потребителям был показан рекламный ролик мыла Самау. После просмотра ролика были вновь измерено отношение к мылу Самау. Был ли ролик успешным в том, чтобы повысить уровень позитивного отношения?

б) При опросе 1000 семей респондентов просили указать по интервальной шкале частоту их авиаперелетов внутри страны. Они были разделены на категории с высоким, средним и низким доходом. Связана ли частота внутренних авиаперелетов с уровнем дохода?

в) В телефонном опросе с использованием репрезентативной выборки, состоящей из 3000 семей респондентов просили указать предпочтения среди ресторанов быстрого питания с помощью семибальной шкалы Лайкерта. Выборка была разделена на маленькие и большие семьи на основании медианного деления размера семьи. Зависит ли предпочтения среди ресторанов быстрого питания от размера семьи?

2. Упражнения в сети Интернет и на компьютере

Упражнение 1

Попросите своего преподавателя или другого преподавателя быть респондентом в автоматизированном личном собеседовании. Затем ответьте на те же вопросы на бумаге. Сравните две работы.

Упражнение 2

Составьте опрос по электронной почте, для того, чтобы определить отношение студентов к кредитным карточкам. Разошлите по электронной почте этот опрос десяти Студентам. Подведите итоги полученных ответов в количественном отношении. Позитивное или негативное отношение студентов к кредитным карточкам?

Упражнение 3

Напишите короткий отчет о роли Интернета и компьютеров в контролируемых экспериментах в маркетинговых исследованиях.

Упражнение 4

Соса-Cola разработала три альтернативы дизайна упаковки для своего основного товара, Соке. Составьте план эксперимента в сети Интернет для того, чтобы определить, какой из этих вариантов упаковки превосходит используемый в настоящее время, если такой есть.

3. Вопросы для обсуждения

1. Какие модели могут быть использованы для портфельного анализа?
2. Как результаты портфельного анализа могут быть использованы для выбора стратегии?
3. Какие альтернативные маркетинговые стратегии Вы можете предложить для увеличения объёма продаж?
4. Какие модели принятия стратегических решений могут быть использованы при этом?
5. Компания является лидером, челенджером, последователем, нишером. Как конкурентная позиция фирмы отражается на выборе маркетинговой стратегии?

4. Полевые исследования и работы

Задание 1

Допустим, что рыночные позиции стратегических хозяйственных подразделений фирмы «X» и темпы роста ее рынков сбыта отражены в матрице БКГ. Проанализируйте рыночные позиции СХП. Дайте оценку в целом положения фирмы «X».

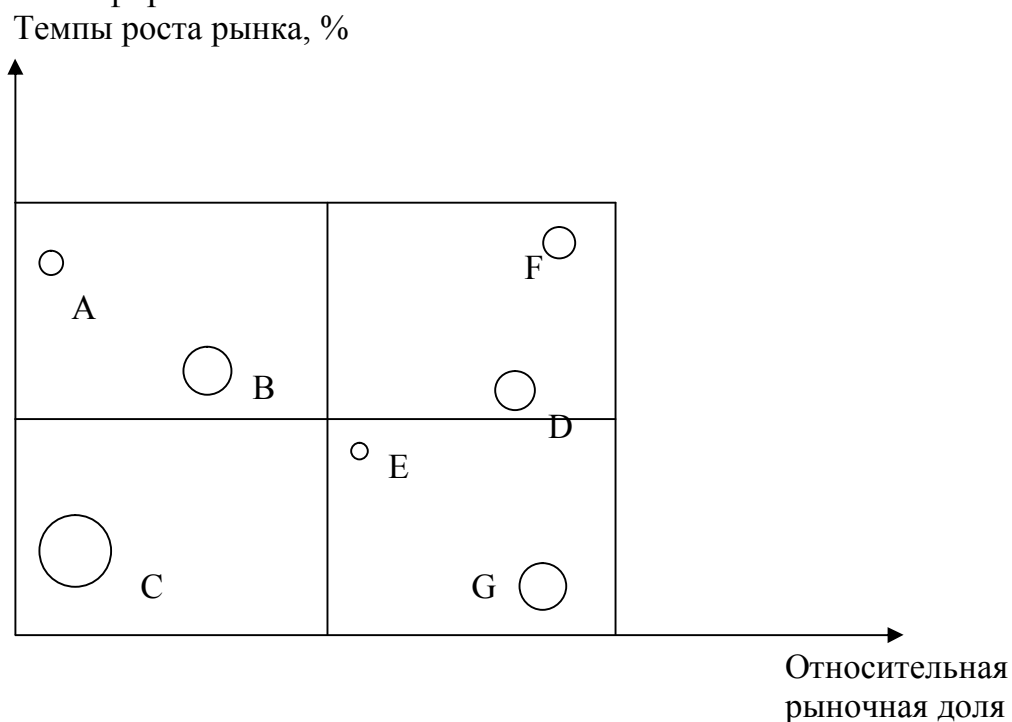


Рисунок 4.1 – Матрица БКГ фирмы «X»

Задание 2

В состав портфеля бизнеса фирмы «Х» входят три СХП – А,В,С. По приведенным данным в таблице 4.1 постройте матрицу БКГ. Охарактеризуйте рыночные позиции СХП и фирмы «Х» в целом. Сформулируйте маркетинговые стратегии фирмы «Х».

Таблица 4.1 – Данные для построения матрицы БКГ

СХП	Объем продаж СХП, тыс. грн.	Количество конкурентов на рынке.	Объем продаж трех сильнейших конкурентов			Темп роста рынка, %
			1-ый	2-ой	3-ий	
А	14	5	8	10	14	-2
В	8	10	8	9	15	18
С	3	7	4	5	6	5

Задание 3

В состав портфеля бизнеса фирмы «Х» входят пять СХП. Используя приведенные данные в таблице 4.2, выполните задания:

- постройте матрицу БКГ;
- охарактеризуйте рыночные позиции СХП и фирмы в целом;
- определите маркетинговые стратегии относительно каждого СХП фирмы «Х».

Таблица 4.2 – Данные для выполнения вышеприведенных заданий

СХП	Объем продаж СХП, тыс. грн.	Реальная емкость рынка, тыс. грн.	Объем продаж наибольших конкурентов, тыс. грн.		Темпы роста рынка, %
			1-ый	2-ой	
А	7	80	5	8	20
В	3	50	4	5	-5
С	9	100	30	35	10
Д	10	70	10	9	15
Е	2	80	15	10	3

Задание 4

Выберите два рекламных объявления любой марки косметики. Разработайте и проведите эксперимент, чтобы определить, какое из них более эффективно. Используйте выборку из 10 студентов, которые бы просмотрели каждое из объявлений (условия воздействия). В этом контексте разработайте вашу собственную меру оценки эффективности рекламы.

Задание 5

Разработайте три сравнительных шкалы (парного сравнения, ранжирования и шкалу с постоянной суммой) для того, чтобы измерить отношение к пяти популярным маркам зубной пасты (Crest, Colgate, Aim, Pepsodent и Ultra Brite). Представьте каждую шкалу пяти студентам. Каждому из

студентов должна быть представлена только одна шкала. Обратите внимание на то, сколько времени требуется каждому студенту на ответ. Какие шкалы легче всего использовать? Какая шкала требует меньше всего времени?

Задание 6

Разработайте шкалу кумулятивной суммы для того, чтобы определить предпочтения среди ресторанов. Представьте эту шкалу пробной выборке из 20 студентов для того, чтобы определить их предпочтения относительно некоторых популярных ресторанов в вашем городе. На основании вашего пробного исследования скажите, какой ресторан наиболее популярен.

Задание 7

1. Разработайте анкету для того, чтобы определить, каким образом студенты выбирают кафе. Проведите предварительное тестирование анкеты, представив ее для заполнения 10 студентам путем проведения личных собеседований. Как бы вы модифицировали анкету после проведения предварительного тестирования?

5. Ролевые игры

Задание 1

Вы - менеджер по маркетинговым исследованиям в компании Coca-Cola. Компания хотела бы определить, стоит ли ей повысить затраты на рекламу Coke Classic, понизить, или оставить их на текущем уровне. Разработайте план полевого эксперимента, направленного на решение этого вопроса.

Задание 2

Какие потенциальные трудности могут возникнуть при проведении описанного выше эксперимента? Какая помощь руководства компании Coca-Cola вам бы потребовалась для того, чтобы преодолеть эти трудности?

Задание 3

Вы являетесь аналитиком маркетинговых исследований в компании Coca-Cola. После промаха, связанного с изменением состава, руководство стало с подозрением относиться к дегустационным тестам. Вас попросили написать технический отчет о сильных и слабых сторонах дегустационных тестов и сформулировать рекомендации относительно того, должны ли дегустационные тесты использоваться в будущих исследованиях, проводимых компанией Coca-Cola. Представьте ваш отчет группе студентов, играющих роль руководства компании Coca-Cola.

Задание 4

Вас наняли на работу менеджером-стажером на фирму, занимающуюся производством основных видов бытовых приборов. Ваш начальник попросил вас разработать анкету для определения того, каким образом семьи

планируют, покупают и используют основные виды бытовых приборов. Эта анкета будет использована в исследовании национального масштаба. Однако вы чувствуете, что у вас недостаточно знаний или опыта для создания такой сложной анкеты. Объясните это вашему начальнику (эту роль будет играть другой студент).

6. Кейс

Broron and Company Ltd («B & C») – дочерняя фирма группы компаний Electronics, образованная для ввоза, распределения и сбыта их продукции (цветных телевизоров) в Канаде. Как и большая часть конкурирующих фирм, «B & C» не занималась в Канаде производственной деятельностью.

В мае 1993 г. Джеймс Вильямс, президент «B & C», созвал своих менеджеров для обсуждения вопроса об эффективности деятельности компании на рынке Канады. Срочность в проведении такого совещания была вызвана сокращением и без того незначительной доли рынка фирмы, слабой осведомленностью канадских покупателей о продукции компании. Руководство должно было разработать новую стратегию фирмы.

В 1993 г. в Канаде отмечалось падение спроса на товары потребительского назначения, в результате снизился объем продаж цветных телевизоров. По оценке экспертов, эта тенденция должна была сохраниться в ближайшие два года. В этой ситуации увеличить объем продаж своей продукции фирма «B & C» могла за счет увеличения рыночной доли, а не роста первичного спроса на цветные телевизоры. В 1993 г. все большее значение приобретала повторная покупка цветных телевизоров либо вместо старого, либо как второй телевизор в доме. Поэтому возросло значение такого фактора, как приверженность потребителя товарной марке. Для продукции компании «B & C» приверженность товарной марке практически отсутствовала: 95% обладателей телевизоров в Канаде никогда не пользовались телевизорами этой компании. Именно владельцы телевизоров определяли количество будущих покупок. Торгово-сбытовая задача приобрела для «B & C» более комплексный характер: основной упор она должна была сделать на увеличение в общем объеме сбыта телевизоров доли своей продукции, сократив реализацию товарных марок, известных покупателям. Поскольку покупатели возвращаются на рынок за новой покупкой, нужно было убедить их в необходимости изменить свой выбор в пользу продукции новой фирмы. Таким образом, «B & C» должна была продемонстрировать все преимущества своих телевизоров по сравнению с конкурентами. Из большого числа характеристик товара, определяющих его положение на рынке, фирма должна была выбрать наиболее важные: цену, технические особенности товара, надежность, условия обслуживания и т.п.

По оценке экспертов, в 1993 г. наиболее существенными факторами позиционирования цветных телевизоров были: цена, стоимость эксплуатации и опыт приобретения первого телевизора. «B & C» занимала последнее место по

стоимости эксплуатации телевизора, а дилеры и потребители были недовольны ценой. Кроме того, покупатели были плохо осведомлены о товаре фирмы.

Поэтому «В & С» должна была уделить особое внимание соотношению цены и качества. Соотношение цены и качества продукции отдельных фирм на канадском рынке (продукция – цветные телевизоры) иллюстрирует следующая схема:

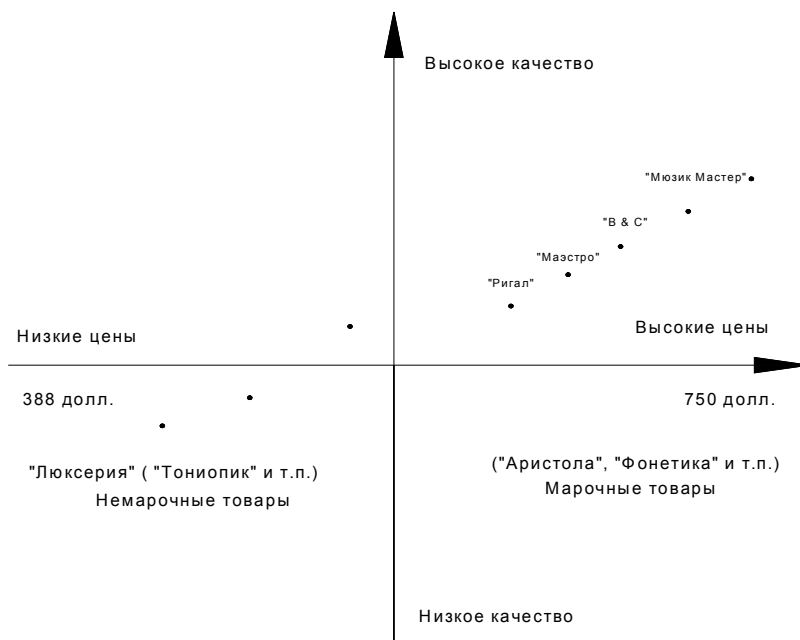


Рисунок 6.1 – Соотношение цены и качества продукции отдельных фирм на канадском рынке.

На схеме по вертикальной оси учитывается изменение качества телевизоров от низкого к высокому, по горизонтальной оси – изменение цен от низких к высоким.

Приведенный пример показывает, что диапазон изменения качества цветных телевизоров в Канаде в начале 90-х годов был узок и стремился к лидеру отрасли - «Мюзик Мастер», а диапазон цен расширялся за счет выпуска на рынок более дешевых телевизоров (портативный цветной телевизор за 388 долл. фирмы «Люксерия»). Потребительское восприятие фирмы «В & С» ассоциировалось со слишком высокими ценами для данного уровня качества, хотя и высокого. В первой половине 90-х годов в Канаде увеличилось число людей, обращающих внимание на цену телевизора при его покупке (молодежь, люди с низким уровнем доходов, покупатели второго телевизора для дома).

К майскому совещанию менеджеров эксперты подготовили доклад по состоянию рынка цветных телевизоров в Канаде, по оценке позиций конкурентов и фирмы «В & С». Отдельные положения доклада и некоторые выводы приведены в таблице 4.3:

Таблица 4.3 - Ситуация на рынке цветных телевизоров Канады и ее восприятие фирмой «В & С»

Параметр оценки	Ситуация в отрасли и позиция «В & С»
1.Насыщение рынка	Жизненный цикл товара достиг пика и перешел в стадию спада. Фирма «В & С» в основном оптимистично оценивает ситуацию на рынке и не придает особого значения жизненному циклу товара. Фирма переоценила объем своих продаж на 150000 комплектов.
2.Товарная политика	На рынке Канады отмечена тенденция перехода на настольные и портативные телевизоры. Основной упор фирмы делают на покупателей, уже знающих товар. Главная задача «В & С» - совершенствование консоли. Фирма осознает, что изменения в ее товарной политике происходят медленно, в то время как на рынке изменения идут полным ходом.
3.Сбытовая политика	В основном увеличивалось число массовых распространителей и крупных универсальных магазинов, стабильно снижалось число мелких независимых распространителей. В качестве партнеров «В & С» сильные позиции сохраняют мелкие независимые распространители и их число увеличилось на 50 в 1992 г. Отсутствуют постоянные контакты с массовыми распространителями.
4.Товарный знак	На рынке Канады сильные позиции имеют марочные товары. Фирмы, выпускающие телевизоры, обладающие известным товарным знаком, ориентируются на агрессивную наступательную стратегию. Осведомленность покупателей о товарной марке одной из фирм-конкурентов составляет в разных районах страны от 30 до 68%. Фирма «В & С» отвергает концепцию производства марочного товара. По мнению экспертов, рекламная политика фирмы требует пересмотра. Осведомленность покупателей о товарной марке «В & С» составляет от 6 до 29% в разных районах страны. 15% вообще не могут вспомнить фирму «В & С».
5.Увеличение важности цены по сравнению с качеством (в глазах потребителей)	На рынке Канады среди покупателей увеличилась доля молодежи и людей с низкими доходами, которые обращают большое внимание на цены. Значение качества товара уменьшается, так как распространители предлагают товар одинаково хорошего качества. Таким образом цена играет большую роль на рынке, чем качество. Фирма «В & С» отдает предпочтение качеству, а не ценам. При оценке потребительских предпочтений самый слабый упор делается на стоимость как наиболее важную характеристику товара. Среди всех фирм цены «В & С» упоминаются как высокие чаще других.
6.Ценовая политика	В 1992 г. цена 60% всех проданных товаров была ниже 500 долл. (в основном это портативные и настольные телевизоры). Фирма «В & С» практически не имеет цен в этом диапазоне. Новую модель портативного телевизора фирма предлагает дилерам за 399 долл. оптом, в то время как «Люксерия» продавала товар в розницу по 388 долл. Дилеры отказываются от этой модели фирмы «В & С». Однако фирме сложно снижать цены, что связано с отсутствием общей интеграции производства
7.Обучение дилеров и торгового	Конкуренты «В & С» проводят обучение на дому, а также семинары по техническому обучению дилеров для сферы услуг. Также эти фирмы имеют собственные ремонтные средства и возможности.

персонала	«В & С» только начинает использовать обучающие фильмы, кассеты и руководства. У нее нет обучающих пособий для продавцов. Однако фирма имеет хорошие материалы по обучению дилеров. Также фирма имеет опыт в разработке материалов для стимулирования продаж
8.Позиция продавцов	Ключевым моментом является важность понимания слабости маркетинговой политики «В & С» в отношении и дилеров, и потребителей. Продавцы знают, что телевизоры «В & С» не конкурентоспособны по цене. Работая с дилерами, продавцы фирмы постоянно преувеличивают мощь «В & С» по сравнению с конкурентами. Дилеры сомневаются в надежности товара: многие телевизоры не работают в их демонстрационных залах. Реальная ситуация - необходим контроль за качеством при производстве продукции; обслуживание товара фирмы на уровне дилеров не соответствует требованиям: не обеспечена система регулярных выездов для налаживания напольных телевизоров (хотя это положение улучшается)
9.Накладные расходы	В среднем по отрасли расходы на заработную плату торгового персонала и другие расходы составляют 2,5% от объема продаж. Из-за большого количества торговых точек с небольшим товарооборотом эти затраты «В & С» составляют 4-5% от объема продаж. Возможно, использование такой сбытовой сети необоснованно

По оценке экспертов, в ближайшие годы на рынке Канады для фирмы «В & С» могут представлять интерес следующие не освоенные ею сегменты рынка:

- крупные магазины и магазины, предоставляющие скидки покупателям;
- покупатели дешевых цветных телевизоров (по цене ниже 500 долл.);
- покупатели, которые при приобретении телевизора в первую очередь обращают внимание на «лучшую стоимость»;
- покупатели, которые никогда не слышали о фирме «В & С».

Доля этих сегментов рынка в чистом виде составила в 90-х годах около 60% всего рынка цветных телевизоров в Канаде (учитывается, что сегменты могут пересекаться, и двойной счет исключен).

Фирме «В & С» предстояло в мае 1993 г. решить вопрос о своей дальнейшей стратегии на канадском рынке. В частности, необходимо было четко сформулировать цель фирмы на этом рынке. На совещании менеджеров рассматривались два возможных направления: сохранение существующей рыночной ниши и постепенное увеличение доли рынка до 7-8% или обеспечение лидирующего положения в отрасли, охват всего рынка и увеличение Доли фирмы в общем объеме продаж цветных телевизоров До 20%.

Принятие первого направления означало, что руководство «В & С» удовлетворено существующим положением, и маркетинговая стратегия фирмы требует лишь незначительного уточнения. Если же фирма ставила своей целью стать лидером по продаже цветных телевизоров в Канаде, то все элементы маркетинговой программы необходимо было пересмотреть.

Вопросы и задания:

1. Проанализируйте исходную информацию и сформулируйте проблемы, стоявшие перед фирмой «В & С» в начале 90-х годов.

2. Каково положительное или отрицательное влияние факторов макро- и микросреды на рыночную позицию фирмы «В & С»?

3. Охарактеризуйте основные перспективные сегменты рынка цветных телевизоров Канады.

4. Разработайте рекомендации по позиционированию цветных телевизоров на рынке Канады в начале 90-х годов.

5. Сформулируйте основные направления товарной, сбытовой, ценовой, коммуникационной, кадровой политики фирмы «В & С» в начале 90-х годов. Что, по вашему мнению, явилось причиной тех проблем с которыми столкнулась фирма (см. вопрос 1).

6. Какие перспективные цели фирмы могут быть сформулированы руководством «В & С»?

7. Сформулируйте альтернативные стратегии фирмы на канадском рынке. Проанализируйте и обоснуйте их. Проведите сравнительный анализ различных стратегий.

7. Проблемы

Проблема 1

Графически проиллюстрируйте процесс принятия решения потребителем, описанный в следующем абзаце:

«Потребитель осознал определенную потребность. После этого потребитель одновременно изучает информацию из нескольких источников: розничные торговцы, реклама, устная информация, независимые публикации, а также Интернет. Далее потребитель разрабатывает критерии для оценки доступных торговых марок на рынке. На основе этой оценки потребитель выбирает самую приемлемую торговую марку».

Проблема 2

Фирма «Світоч» является челенджером в сегменте чёрного шоколада. Какая, по вашему мнению, стратегия способна вывести её в лидеры рынка. Напомним, что в этом сегменте торговой марке «Світоч» противостоит марка – лидер – шоколад «Корона».

8. Тесты

1. Что собой представляет стратегическая матрица?

- а) использование математического матричного метода;
- б) пространственная графическая модель позиции фирмы на рынке;
- в) графическую модель спроса и предложения.

2. Какая позиция в матрице БКГ соответствует стратегии атаки?

- а) "дойной коровы";
- б) "собаки";
- в) "звезды".

3. Какая позиция в матрице БКГ соответствует стратегии отступления?

- а) "звезды";
- б) "собаки";
- в) "трудного ребенка".

9. Контрольные вопросы

1. Что представляет собой портфель бизнеса фирмы?

2. В чем сущность маркетингового управления портфелем бизнеса? Какие задачи оно решает?

3. Какие вы знаете методы портфельного анализа?

4. Согласно матрице БКГ какому типу принадлежат СБЕ, которые находятся на начальном этапе жизненного цикла, и требуются значительные средства для их поддержки.

5. Какие факторы используются при построении модели «привлекательность - конкурентоспособность»?

6. Какие стратегии рассматриваются в матрице конкуренции М. Портера?

ЗАНЯТИЕ № 5

Определение конкурентного преимущества предприятия

Цель занятия – усвоение теоретических знаний относительно конкурентного преимущества предприятия. Опираясь на монографические, статистические источники, экономическую периодическую литературу, всесторонне изучить и научиться определять конкурентные преимущества фирмы.

1. Задания, упражнения и задачи

№ 1

В текущую рекламную кампанию известной марки автомобилей были бы внесены изменения, если бы она нравилась меньше, чем 70% потребителей.

- а) Сформулируйте нулевую и альтернативную гипотезы.
- б) Какой статистический тест вы бы использовали? Почему?
- в) Была опрошена случайная выборка, состоящая из 300 потребителей, и 204 респондента указали, что им кампания нравится. Следует ли вносить изменения в кампанию? Почему?

№ 2

После получения жалоб от читателей, газета вашего университета решила переделать свою титульную страницу. Было разработано и протестировано два новых формата, Б и В, наряду с текущим форматом А. Случайным образом была

сформирована общая выборка из 75 студентов, и для тестирования каждого из форматов была определена группа из 25 студентов. Студентов просили оценить эффективность формата по 11-балльной шкале (1 = плохо, 11 = отлично).

а) Сформулируйте нулевую гипотезу.

б) Какой статистический тест вы бы использовали?

в) Какое количество степеней свободы будет использоваться в вычислении тестовой статистики?

№ 3

Маркетолог хочет протестировать гипотезу о том, что в популяции среди потребителей, проживающих в северных, южных, восточных и западных областях, нет различий в понимании важности покупок. Было проведено исследование, и для того, чтобы проанализировать данные, был выбран метод дисперсионного анализа. Полученные результаты представлены в таблице 5.1:

Таблица 5.1 – Результаты дисперсионного анализа

Источник	Количество степеней свободы	Сумма квадратов	Средние квадраты	Отношение F	Вероятность F
Между группами	3	70,212	23,404	1,12	0,3
Внутри групп	996	20812,416	20,896		

а) Достаточно ли доказательств для того, чтобы отклонить нулевую гипотезу?

б) Какой можно сделать вывод из таблицы?

в) Как вы считаете, если бы средняя важность вычислялась для каждой группы, были бы средние по выборкам похожими или отличными?

г) Каким был общий размер выборки в исследовании?

2. Упражнения в сети Интернет и на компьютере

Упражнение 1

Компания Microsoft разработала новую версию своих электронных таблиц EXCEL, но она не уверена, какой будет реакция пользователей. Составьте план эксперимента в сети Интернет для того, чтобы определить реакцию пользователей на новую и предыдущую версии EXCEL.

Упражнение 2

Компания IBM собирается провести Интернет-опрос с целью определить, имидж компьютеров IBM PC и имидж своих основных конкурентов (Compaq, Dell и Hewlet Packard). Разработайте анкету, которая бы подошла для такого исследования. Полезную информацию можно получить, посетив веб-сайты

этих компаний (www.IBM.com, www.Compaq.com, www.dell.com, www.hp.com).

Упражнение 3

Используя пакет для разработки электронных анкет, разработайте анкету для измерения предпочтений потребителей относительно кроссовок. Затем разработайте такую же анкету вручную. Сравните ваши впечатления от разработки анкеты электронным путем и вручную.

Упражнение 4

Посетите веб-сайт одной из фирм, занимающихся сетевыми маркетинговым исследованиями (например, Greenfield Online Research Center. Inc. - www.greenfieldonline.com). Выясните, какой опрос проводится на этом сайте в настоящее время. Проведите критический анализ анкеты.

Упражнение 5

Компания Procter & Gamble хочет провести исследование предпочтений потребителей в Лос-Анджелесе относительно дорогих марок мороженого. Будет использована стратифицированная случайная выборка. Посетите веб-сайт www.census.gov с целью определить, какая информация будет применима для определения страт дохода и возраста.

3. Вопросы для обсуждения

1. Благодаря достижениям в технологии, методы наблюдения, похоже, становятся более популярными. Обсудите эти утверждения в маленьких группах.

2. «Так как никто не может доказать существования причинной связи путем проведения эксперимента, проведение экспериментов является ненаучным методом изучения причинно-следственных отношений». Обсудите это утверждение в небольшой группе.

3. «Торговая марка может иметь наивысший медианный ранг среди всех рассматриваемых марок по шкале ранжирования, но все же иметь плохие продажи». Обсудите это положение.

4. Полевые исследования и работы

Задание 1

Конкурентные позиции стратегических хозяйственных подразделений фирмы «Орион» представлены на рисунке 5.1.

- а) охарактеризуйте рыночные позиции каждого СХП;
- б) охарактеризуйте рыночные позиции фирмы «Орион»;
- в) определите маркетинговую стратегию для каждого СХП «Орион».

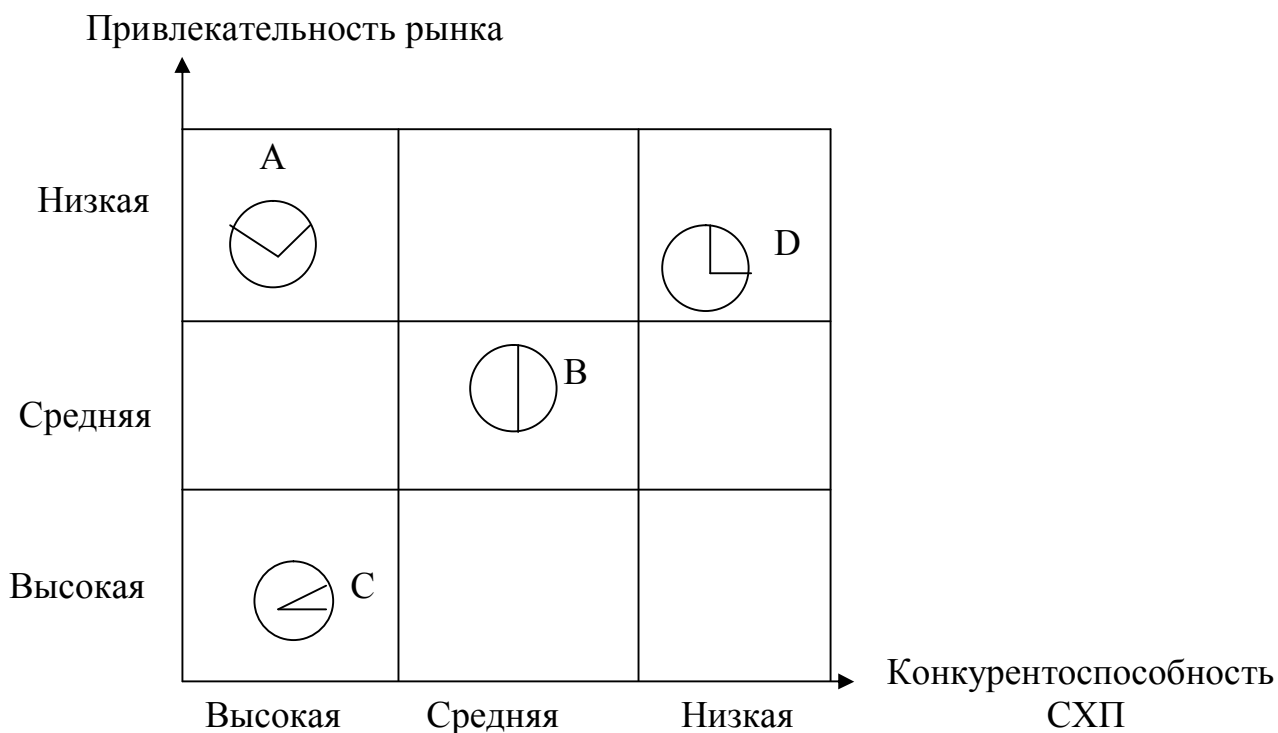


Рисунок 5.1 – Конкурентные позиции стратегических хозяйственных подразделений фирмы «Орион»

Задание 2

На приведенных схемах отражены рыночные позиции фирмы «X» и фирмы «У» (рисунок 5.2).

- сравните стратегические позиции конкурирующих подразделений фирм;
- сравните стратегические рыночные позиции фирмы «X» и фирмы «У»;
- сформулируйте маркетинговые стратегии для каждого СХП фирмы «X» и фирмы «У».

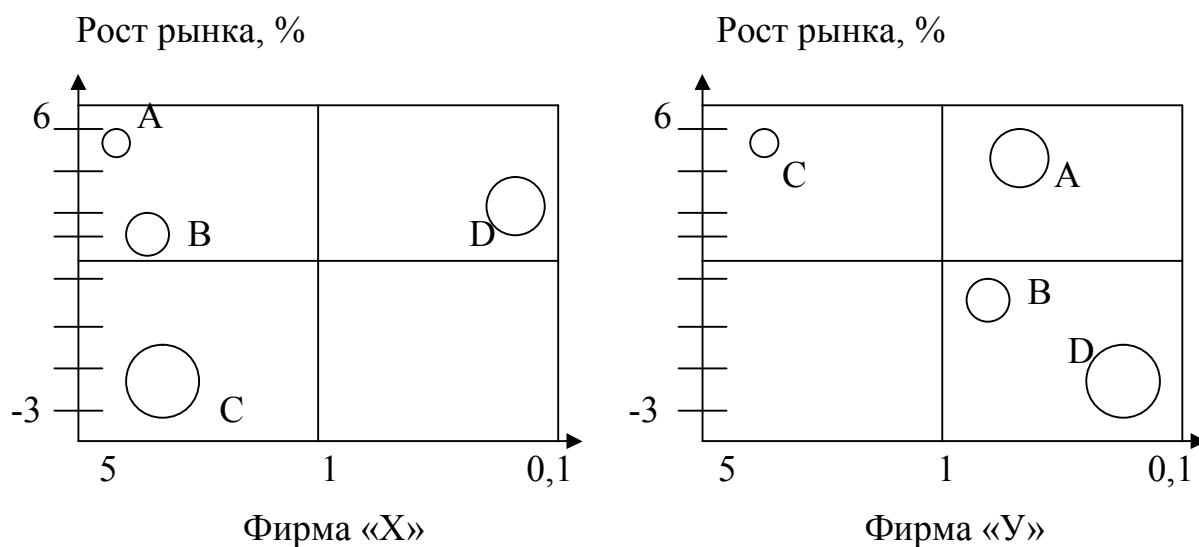


Рисунок 5.2 – Рыночные позиции фирмы

Задание 3

Разработайте анкету для того, чтобы определить предпочтения семей относительно популярных торговых марок кукурузных хлопьев. Представьте анкету на заполнение 10 женщинам-главам семей путем проведения личных собеседований. Как бы вы модифицировали анкету, если бы ее нужно было заполнять по телефону? Какие изменения были бы нужны, если бы ее нужно было бы администрировать по почте?

Задание 4

Крупная фирма-производитель программного обеспечения хочет определить степень использования электронных таблиц: (1) производственными фирмами, (2) организациями, предоставляющими услуги, (3) образовательными учреждениями, расположенными в Крыму. Используя ресурсы, имеющиеся в библиотеке, разработайте подходящий план формирования выборки.

Задание 5

Посетите местную фирму, занимающуюся маркетинговыми исследованиями. Выясните, какие процедуры фирма использует для оперативного контроля выборки при телефонных опросах. Резюмируйте полученные сведения в отчете.

Задание 6

Посетите местную фирму, занимающуюся маркетинговыми исследованиями. Выясните, каким образом был определен размер выборки в нескольких недавних опросах или экспериментах. Напишите отчет о добытых вами сведениях.

5. Ролевые игры

Задание 1

Вы работаете помощником менеджера по маркетинговым исследованиям в национальной сети универмагов. Руководство, представленное группой студентов, обеспокоено проблемой воровства персоналом товаров из магазинов. Вам дали задание разработать анкету для того, чтобы определить какова степень воровства персоналом. Эта анкета будет разослана сотрудникам по всей стране. Объясните руководству ваш подход к разработке анкеты.

Задание 2

Офис по работе с выпускниками вашего университета хочет провести опрос с целью определить отношение выпускников к новой программе финансирования. Как консультант, вы должны составить выборку методом квот. Какие переменные квот, и какие уровни этих переменных следует использовать? Сколько выпускников должно быть включено в каждую ячейку? Соберите

необходимую информацию в офисе по работе с выпускниками или в библиотеке вашего студенческого городка и представьте результаты группе студентов, представляющих офис по работе с выпускниками.

Задание 3

Вы работаете менеджером маркетинговых исследований в крупном банке в Киеве. Руководство хочет узнать, существуют ли различия между группами населения, проживающими в различных районах города, в работе с банками. Они интересуются, имеет ли смысл, учитывая разнообразие населения, провести сегментирование рынка в соответствии с местом проживанием. Будет проведен опрос. Вас попросили разработать подходящий план процесса формирования выборки. Выполните поручение и проведите презентацию ваших результатов группе студентов, играющих роль руководства банка.

6. Проблема

Заполните таблицу «SWOT – анализ строительной компании «Прогресс»

Сильные стороны компании	Возможности компании во внешней среде
Слабые стороны компании	Угрозы внешней среды для бизнеса

Данные, полученные для анализа:

- вывод новой серии домов в сегмент выше среднего;
- позитивный имидж компании в общественной жизни (участие в выставках, конкурсах, благотворительная деятельность);
- уменьшение рентабельности строительства типового жилья;
- спонтанная диверсификация;
- существующая структура затрудняет вывод рентабельных направлений;
- резкий рост курса евро может привести к росту цен на строительные материалы и уменьшить спрос;
- при использовании одной торговой марки на разных сегментах происходит размывание (например, элитное и типовое жилье);
- освоение новых сегментов рынка;
- выход с проектами освоения целых территорий города;
- успешная кредитная история и устойчивые финансовые показатели;
- усиление конкуренции на рынке типового жилья;

- средняя или ниже среднего удовлетворённость потребителей качеством выполненных работ в типовом жилищном строительстве (ровность полов, потолков, звукоизоляция и пр.) «средняя цена – низкое качество»;
- выход на рынок иностранных компаний;
- программа улучшения качества строительства;
- компания обладает определённым политическим ресурсом, связями в администрации города;
- вывод новых торговых марок;
- расширение строительства объектов коммерческой недвижимости (торговые и развлекательные центры);
- долгое время на рынке;
- усиление давления производителей стройматериалов;
- возможен приход крупных строительных компаний;
- использование дешёвых материалов и “дешёвой” рабочей силы приводит к низкому качеству готовой продукции;
- высокая степень соблюдения договорных обязательств, как в отношении субподрядчиков, так и в отношении конечных потребителей;
- выход на смежный рынок малоэтажного строительства;
- проработка механизма ипотечного кредитования и системы залога за квартиру, для привлечения населения со средней платежеспособностью.

7. Тесты

1. Стратегия, сфокусированная на том, чтобы поддержать низкий уровень затрат, называется:

- а) фокусной стратегией;
- б) стратегией лидерства по уровню затрат;
- в) дифференцированной стратегией.

2. Определение цели и задачи фирмы в рамках стратегического планирования необходимо для того, чтобы:

- а) наглядно продемонстрировать свои намерения целевой аудитории;
- б) конкретизировать программу фирмы, задания каждому подразделу и контролировать их исполнение;
- в) зарегистрировать фирму в органах местной власти;
- г) взять кредит в банке и вступить в одну из общественных организаций.

3. Если носителем идеи планирования является высшее руководство фирмы, а отрасль планирования – это широкий спектр альтернатив, которые выделяются из возможных изменений внешней среды, то о каком планировании идет речь:

- а) краткосрочное;
- б) стратегическое;
- в) среднесрочное;
- г) текущее

8. Контрольные вопросы

1. Какие факторы создают основу матрицы БКГ?
2. Дайте характеристику Стратегической модели М.Портера.
3. В чём сущность SWOT-анализа?
4. В чём заключается сущность SWOT – анализа, определение возможностей и угроз деятельности фирмы?
5. На какие показатели деятельности предприятия оказывает влияние стратегический маркетинг?

ЗАНЯТИЕ № 6

Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования

Цель занятия – закрепление теоретических знаний по формированию и выбору маркетинговых стратегий дифференциации и позиционирования; формирование практических навыков управления стратегической маркетинговой деятельностью фирмы.

1. Задания, упражнения и задачи

№ 1

На рынке выступают три крупные фирмы: фирма А специализируется на одном товаре. Конкурентов не имеет. Емкость рынка примерно соответствует производственно-сбытовому потенциалу фирмы. Прибыль стабильна и достаточна; фирма В выступает на двух рынках с различными товарами. Конкуренция умеренная. Дальнейшей перспективы расширения доли рынка не имеется. Портфель заказов заполнен на 2/3. За счет роста прибыли образовались значительные инвестиционные резервы; фирма С выступает на восьми сегментах с различными товарами. На четырех из них идет ожесточенная конкурентная борьба. Прибыль недостаточна для дальнейшего развития дела. Четыре сегмента приносят прибыль, а другие четыре - убыток.

Оцените степень диверсификации в каждой фирме, внесите свои предложения по разработке стратегии каждой фирмы.

№ 2

Тестирование параметров рыночной ситуации и собственных возможностей трех фирм дало следующие результаты: фирма 1 имеет недостаточный (слабый) потенциал и выступает на неперспективном рынке;

фирма 2 обладает значительным (сильным) потенциалом, но также выступает на неперспективном рынке; фирма 3 обладает сильным потенциалом и выступает на развивающемся, перспективном рынке.

На основе приведенных фактов с помощью стратегической матрицы покажите позицию фирм на рынке, оцените их риск и рекомендуйте каждой фирме соответствующую стратегию поведения на рынке.

№ 3

Разработайте план чистой прибыли и рентабельности ЧП «Рута» от реализации товаров на 6-й период времени. Используйте для этого следующие данные:

а) прогноз товарооборота и условно-постоянных издержек обращения (методом экстраполяции по линейной модели тренда $y = a + bt$). Исходные данные приведены в таблице 6.1:

Таблица 6.1 – Исходные данные

Периоды (t)	1	2	3	4	5
Товарооборот, тыс.грн.	100	118	142	160	185
Постоянные издержки, тыс.грн.	4	6	7	11	12

б) переменные издержки обращения в среднем составляют 7% к товарообороту;

в) наценка (валовый доход, реализованное наложение) - 25% к товарообороту;

г) налоги и прочие платежи - 40% от суммы валовой прибыли.

Примечание. Для расчета целевой прибыли используйте формулы:

Валовая прибыль = Реализованное наложение - Издержки;

Чистая прибыль = Валовая прибыль - Налоги и прочие платежи.

№ 4

Определите бюджет маркетинга ЧП «Лотос» на плановый период на основании данных представленных в таблице 6.2, используя следующие методы:

а) метод определения бюджета маркетинга в % от объема продаж;

б) метод определения бюджета маркетинга в расчете на единицу продукции;

в) метод расчета, исходя из имеющихся средств;

Таблица 6.2 - Финансовые показатели деятельности ЧП «Лотос»

Показатели	Отчетный период	Плановый период
Цена за ед. продукции, грн.	30	31
Объем реализации, тыс.ед.	747	850
Доход от реализации, тыс.грн.	?	?
Затраты на маркетинг, тыс.грн.	1300	?
Прибыль до налогообложения, тыс.грн.	3290	6000
Продолжение таблицы 6.2		
Переменные затраты на ед. прод., грн.	18,08	17,68
Постоянные затраты, тыс.грн.	4314	3945

2. Упражнения в сети Интернет и на компьютере

Упражнение 1

Используя электронные таблицы (например, EXCEL), запрограммируйте формулы определения размера выборки для различных подходов.

Упражнение 2

Посетите веб-сайты нескольких исполнителей маркетинговых исследований. Составьте отчет по всему материалу, связанному с полевыми работами, размещенному на этих сайтах.

Упражнение 3

Используя программные комплексы PERT/CPM, такие как Mac Project, Timeline, Harvard Project Manager, Microsoft Project или Category PERT master, разработайте расписание полевых работ для проведения национального опроса предпочтения потребителями еды быстрого приготовления, включающего 2500 опросов в торговых центрах в Лос-Анджелесе, Солт-Лейк-Сити, Далласе, Сент-Луисе, Милуоки, Новом Орлеане, Цинциннати, Орландо, Атланте, Нью-Йорке и Бостоне.

Упражнение 4

Был проведен пилотный опрос 30 респондентов для того, чтобы исследовать использование Интернет для личных (непрофессиональных) целей. Приведенная ниже таблица 6.3 содержит окончательные данные каждого респондента, включая пол (1=мужчина, 2=женщина), знание Интернет (1=совсем незнаком, 7=очень знаком), использование Интернет (часов в неделю), отношение к Интернет и технологии, оба измерены по семибалльной шкале (1=очень неблагоприятное, 7=очень «Спин» приятное), делает ли респондент покупки или банковские операции через Интернет (1=да, 2=нет).

а) Получите частотное распределение уровня знакомства с сетью Интернет. Рассчитайте базовые статистические показатели.

б) Для целей построения таблицы сопряженности, классифицируйте респондентов на случайных и интенсивных пользователей. Те, кто использует Интернет 5 часов или меньше должны быть отнесены к случайным пользователям, а остальные - к интенсивным. Постройте таблицу сопряженности пола и использования Интернет. Интерпретируйте результаты. Взаимосвязаны ли использование Интернет и пол?

Таблица 6.3 - Данные использования Интернет

Номер респондента	Пол	Знакомство	Использование Интернет	Отношение		Покупки	Использование Интернет для проведения банковских операций
				Интернет	Технология		
1	1,00	7,00	14,00	7,00	6,00	1,00	1,00
2	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00
3	2,00	3,00	3,00	4,00	3,00	1,00	2,00
4	2,00	3,00	3,00	7,00	5,00	1,00	2,00
5	1,00	7,00	13,00	7,00	7,00	1,00	1,00
6	2,00	4,00	6,00	5,00	4,00	1,00	2,00
7	2,00	2,00	2,00	4,00	5,00	2,00	2,00
8	2,00	3,00	6,00	5,00	4,00	2,00	2,00
9	2,00	3,00	6,00	6,00	4,00	1,00	2,00
10	1,00	9,00	15,00	7,00	6,00	1,00	2,00
11	2,00	4,00	3,00	4,00	3,00	2,00	2,00
12	2,00	5,00	4,00	6,00	4,00	2,00	2,00
13	1,00	6,00	9,00	6,00	5,00	2,00	1,00
14	1,00	6,00	8,00	3,00	2,00	2,00	2,00
15	1,00	6,00	5,00	5,00	4,00	1,00	2,00
16	2,00	4,00	3,00	4,00	3,00	2,00	2,00
17	1,00	6,00	9,00	5,00	3,00	1,00	1,00
18	1,00	4,00	4,00	5,00	4,00	1,00	2,00
19	1,00	7,00	14,00	6,00	6,00	1,00	1,00
20	2,00	6,00	6,00	6,00	4,00	2,00	2,00
21	1,00	6,00	9,00	4,00	2,00	2,00	2,00
22	1,00	5,00	5,00	5,00	4,00	2,00	1,00
23	2,00	3,00	2,00	4,00	2,00	2,00	2,00
24	1,00	7,00	15,00	6,00	6,00	1,00	1,00
25	2,00	6,00	6,00	5,00	3,00	1,00	2,00
26	1,00	6,00	13,00	6,00	6,00	1,00	1,00
27	2,00	5,00	4,00	5,00	5,00	1,00	1,00
28	2,00	4,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00
29	1,00	4,00	4,00	5,00	3,00	1,00	2,00
30	1,00	3,00	3,00	7,00	5,00	1,00	2,00

Упражнение 5

Используйте один из основных статистических пакетов (SPSS, SAS, MINITAB или EXCEL) для проведения следующего анализа данных, которые вы собрали в ходе своей полевой работы.

а) Получите плотность распределения еженедельного потребления безалкогольных напитков.

б) Получите обобщающие статистические показатели, относящиеся к суммам, еженедельно затрачиваемым на безалкогольные напитки.

в) Проведите перекрёстное табулирование еженедельного потребления безалкогольных напитков с полом респондентов. Показывают ли ваши данные какую-либо взаимосвязь?

Упражнение 6

Во время предварительной проверки от 20 респондентов были получены данные о предпочтениях в отношении к теннисным туфлям по 7-бальной шкале: 1 = совсем не выраженные, 7 = выраженные очень сильно (VI). Кроме того, также по 7-бальной шкале, где 1 - «очень плохо», 7 - «великолепно», респонденты давали свои оценки теннисных туфель по комфорту (V2), стилю (V3), по сроку службы (V4). Полученные данные приведены в таблице 6.4:

Таблица 6.4 – Данные о предпочтениях в отношении к теннисным туфлям по семи бальной шкале

V1	V2	V3	V4
6.00	6.00	3.00	5.00
2.00	3.00	2.00	4.00
7.00	5.00	6.00	7.00
4.00	6.00	4.00	5.00
1.00	3.00	2.00	2.00
6.00	5.00	6.00	7.00
5.00	6.00	7.00	5.00
7.00	3.00	5.0	4.00
2.00	4.00	6.00	3.00
3.00	5.00	3.00	6.00
1.00	3.00	2.00	3.00
5.00	4.00	5.00	4.00
2.00	2.00	1.00	5.00
4.00	5.00	4.00	6.00
6.00	5.00	4.00	7.00
3.00	3.00	4.00	2.00
4.00	4.00	3.00	2.00
3.00	4.00	3.00	2.00
4.00	4.00	3.00	2.00
2.00	3.00	2.00	4.00

а) Рассчитайте простую корреляцию между VI и V4 и прокомментируйте результаты.

б) Выполните двумерную регрессию, используя предпочтения в отношении к теннисным туфлям (VI) как зависимую переменную и оценку комфорта (V2) как независимую переменную. Прокомментируйте результаты.

в) Выполните двумерную регрессию, используя предпочтения в отношении к теннисным туфлям (VI) как зависимую переменную и оценку стиля (V3) как независимую переменную. Прокомментируйте результаты.

г) Выполните двумерную регрессию, используя предпочтения в отношении к теннисным туфлям (VI) как зависимую переменную и оценку срока службы (V4) как независимую переменную. Прокомментируйте результаты.

д) Выполните множественную регрессию, используя предпочтения в отношении к теннисным туфлям (VI) как зависимую переменную и V2 - V4 как независимые переменные. Прокомментируйте результаты. Сравните коэффициенты для V2, V3 и V4, полученные в двумерной и множественной регрессии.

3. Вопросы для обсуждения

1. «Так как разработка анкеты является искусством, то бесполезно следовать строгому набору указаний. Скорее всего, в процессе разработке следует руководствоваться творческими способностями и изобретательностью исследователя». Обсудите это утверждение в небольшой группе.

2. В небольшой группе обсудите роль разработки анкеты в минимизации общей ошибки исследования.

3. Обсудите вопрос важности формы и макета при создании анкеты.

4. «Так как бюро переписи США использует выборку для того, чтобы проверить точность различных переписей, нужно принять конституционную поправку, заменяющую перепись, проводимую каждые десять лет, выборкой». Обсудите в небольшой группе

5. «Так как ошибки, не связанные с выборкой, по величине превосходят ошибки выборки, в действительности не имеет значения, какой метод выборки использовать». Обсудите это утверждение.

6. «Количественные факторы более важны, чем качественные при определении размера выборки». Обсудите в маленькой группе. Разделите группу на две небольшие подгруппы. Одна подгруппа должна развивать аргументы за это утверждение, а другая – против.

4. Полевые исследования и работы

Задание 1

Постройте позиционную схему (с учетом лишь основных известных вам конкурентов) следующих видов рынков Украины:

- рынок легковых автомобилей;
- рынок высших учебных заведений (по экономике);

- рынок компьютеров.

Какие стратегические выводы можно сделать на основе построенных позиционных схем?

Задание 2

Приведите примеры практической реализации стратегии позиционирования на рынке Украины.

Задание 3

Посетите фирму, занимающуюся маркетинговыми исследованиями, или агентство по сбору данных. Попросите надзирателя за полевыми работами описать процесс полевых работ агентства. Сравните полученный ответ с описанием в учебной литературе.

Задание 4

Посетите отдел проведения опросов в торговых центрах во время проведения собеседований. Понаблюдайте за процессом собеседований. Напишите отчет о своем визите.

Задание 5

Разработайте опросник для получения следующей информации от студентов в вашем общежитии.

- а) Средняя сумма, затрачиваемая еженедельно на потребление напитков.
- б) Средняя сумма, затрачиваемая еженедельно на потребление прочих безалкогольных напитков (молоко, кофе, чай, соки).
- в) Частота еженедельного потребления безалкогольных напитков. Измерьте этот показатель, как категориальную переменную с помощью следующего вопроса: «Как часто вы употребляете безалкогольные напитки? (1) один раз в неделю или реже, (2) два или три раза в неделю, (3) от четырех и до шести раз в неделю и (4) больше чем шесть раз в неделю».
- г) Пол респондента.

Распространите этот опросник среди 40 студентов. Закодируйте данные и переведите их в файл данных для компьютерного анализа.

Задание 6

Посетите 10 аптек в Вашем районе. Оцените каждую по критериям общего имиджа и качества обслуживания, используя 11-бальную шкалу (1 - плохо, 11 - великолепно). Потом проанализируйте полученные данные следующим образом:

- а) Постройте график общего имиджа (ось Y) и уровня обслуживания (ось X) и прокомментируйте диаграмму.
- б) Какие средства Вы используете для определения того, существует ли зависимость между двумя переменными? Почему?
- в) Выполните двумерный регрессионный анализ общего имиджа по отношению к качеству обслуживания.

- г) Прокомментируйте полученный коэффициент регрессии.
 д) Является ли полученный коэффициент регрессии значимым?
 Прокомментируйте полученный результат.

5. Ролевые игры

Задание 1

Вы работаете в отделе маркетинговых исследований крупной сети ресторанов быстрого обслуживания. В сети был разработан новый процесс приготовления, с помощью которого был улучшен вкус гамбургеров. Тем не менее, прежде чем новый гамбургер выйдет на рынок, нужно провести дегустационные тесты. Как следует определить размер выборки для этих тестов? Какой подход вы бы порекомендовали? Обоснуйте ваши рекомендации перед группой студентов, представляющих руководство сети.

Задание 2

Крупное электроэнергетическое предприятие хочет определить среднюю сумму, которую семья за лето тратит на охлаждение. Руководство считает, что нужно провести опрос. Вас назначили консультантом. Какую процедуру определения размера выборки вы бы порекомендовали? Сделайте презентацию этого проекта трем студентам, представляющим главного операционного директора, главного финансового директора и главного маркетингового директора этого предприятия.

Задание 3

Крупнейшая в стране компания промышленного маркетинга наняла вас как аналитика маркетинговых исследований. Ваш начальник, управляющий маркетинговыми исследованиями, высокопрофессиональный статистик, который не верит в использование элементарных методов, таких как частотное распределение и построение таблиц сопряженности. Убедите своего начальника (студента в вашей группе) в достоинствах проведения такого анализа.

6. Тесты

Несколько вариантов ответа

1. Назовите два наиболее известных подхода к эффективному размещению ресурсов фирмы:

- а) реализация функции отдачи от сбыта, которая определяется через сопоставление затрат и маркетинговых действий;
- б) преследование принципа обеспечения максимума доходов при минимуме затрат;
- в) использование критерия «дополнительный доход минус дополнительные издержки»;

г) все ответы верны

2. Ориентация фирмы на удовлетворение определенных потребностей потребителей гарантирует успех, потому что:

а) товары и технологии стареют, а ориентация на них приводит к банкротству;

б) потребности существуют вечно, а поэтому ориентация на них – залог успеха;

в) благодаря такой ориентации аккумулируются определенные средства для поиска новых способов удовлетворения потребностей;

г) мировая практика знает много примеров успешной деятельности фирм и полностью противоположной ориентации

7. Контрольные вопросы

1. В чем заключается единство и отличие стратегии дифференциации и позиционирования?

2. Раскройте сущность товарной дифференциации. Какие вы знаете показатели товарной дифференциации?

3. В чем сущность позиционирования товара? Какое место позиционирование занимает в стратегическом маркетинге?

4. В чём заключается стратегия глубокого проникновения на рынок?

ЗАНЯТИЕ № 7

Маркетинговые конкурентные стратегии

Цель занятия – усвоение теоретических знаний, касающихся маркетинговых конкурентных стратегий: сущность и классификация, условия формирования и реализации.

1. Задания, упражнения и задачи

№ 1

Компания «Техника для дома» занимается реализацией бытовой техники. В 2005 году компанией было реализовано товаров на общую сумму 210 тыс.грн. Затраты на маркетинг составили 15 тыс.грн. В 2006 году руководство компании планирует увеличить объем реализации товаров на 15%. Как измениться величина затрат на маркетинг в 2006 году?

№ 2

В 2007 году фирма «Эдельвейс» планирует увеличить объем реализации товаров с 728 единиц до 960. Затраты на маркетинг в 2006 году составили 4,8 тыс.грн. Определить бюджет маркетинга фирмы «Эдельвейс» на 2007 методом расчета маркетинговых затрат на единицу продукции.

№ 3

ЗАО «Тортик» занимается производством и реализацией тортов. Средние переменные затраты на единицу продукции составляют 7,8 грн., постоянные затраты. В 2005 году составили 82,3 тыс.грн. В 2006 году планируется снижение переменных затрат до 6,7 грн. за единицу при неизменных постоянных затратах. Планируемый доход от реализации продукции в 2006 году составит 161,65 тыс.грн. при объеме реализации 6,1 тыс.ед. Определите затраты на маркетинг ЗАО «Тортик» на 2006 год при условии, что величина целевой прибыли составит 35,3 тыс.грн. (расчет бюджета маркетинга на основе целевой прибыли)

№ 4

Опишите один проект маркетинговых исследований, который подошел бы каждой из следующих организаций:

- а) Книжный магазин вашего университета.
- б) Управление общественного транспорта в вашем городе.
- в) Крупный универсальный магазин в вашем районе.
- г) Кафе, расположенное возле вашего университета.
- д) Зоопарк в большом городе.

2. Упражнения в сети Интернет и на компьютере**Упражнение 1**

Используйте пакет разработки и управления электронной анкетой, такой как Ci3 (www.sawtooth.com) для того, чтобы запрограммировать анкету, посвященную системе предпочтения при выборе камер, данную в задаче. Добавьте один или два собственных вопроса. Дайте анкету для заполнения пяти студентам и подготовьте данные для анализа. Облегчает ли ведение анкеты с помощью компьютера подготовку данных?

Упражнение 2

Проведите следующие виды анализа данных по пользованию сетью Интернет, приведенных в компьютерных упражнениях

а) Протестируйте гипотезу о том, что среднее значение осведомленности о сети Интернет превышает 4,0.

б) Есть ли различия в пользовании сетью Интернет между мужчинами и женщинами? Сформулируйте нулевую и альтернативную гипотезы и проведите тест.

в) Одинакова ли пропорция респондентов, использующих сеть Интернет для покупок, среди мужчин и женщин? Сформулируйте нулевую и альтернативную гипотезы и проведите тест.

г) Различаются ли позиции респондентов по отношению к сети Интернет и позиции по отношению к современным технологиям? Сформулируйте нулевую и альтернативную гипотезы и проведите тест.

3. Вопросы для обсуждения

1. Обсудите различные доступные варианты оценки степени инцидентности.

2. Обсудите вопрос влияния изменения в образе жизни женщин за последнее десятилетие на особенности полевых работ. Проведите поиск соответствующих материалов в сети Интернет.

3. Обсудите понятие обмана со стороны интервьюера. Почему интервьюеры идут на обман? Как можно обнаружить и предотвратить обман?

4. «Поскольку построение таблиц сопряженности связано с определёнными базовыми ограничениями, данный метод не должен широко использоваться в коммерческих маркетинговых исследованиях». Обсудите это утверждение в небольшой группе.

5. «Зачем тратить время, проводя базовый анализ данных? Почему просто не провести комплексный многомерный анализ данных?» Обсудите.

6. Внутри малой группы, обсудите следующее заявление: «Регрессия является базовой техникой, которая всегда должна использоваться при анализе данных».

7. Внутри малой группы, обсудите взаимосвязь между двумерной корреляцией, двумерной регрессией и множественной регрессией.

8. Внутри малой группы, обсудите следующее заявление: «Все графические средства действительно очень похожи; не важно, какое из них вы используете».

9. «Написание краткого, но в то же время полного отчета практически невозможно, эти две цели противоречат друг другу». Обсудите.

10. «Умение писать, представлять и читать отчеты — это приобретенный навык». Обсудите в малой группе.

11. «На самом деле не важно, какой используется метод отнесения к шкалам. Пока ваши измерения надежны, вы будете получать верные результаты». Обсудите это утверждение в небольшой группе.

12. «Не следует беспокоиться о надежности и достоверности в практическом маркетинговом исследовании». Обсудите это утверждение в небольшой группе.

13. В маленькой группе обсудите следующие утверждения:

1. Подготовка данных — длительный процесс. В проектах со строгими временными ограничениями можно обойтись без подготовки данных.

2. Для сбора данных исследователь должен всегда использовать автоматизированные опросы (телефонные, личные), так как эти методы существенно облегчают подготовку данных.

14. «t-тесты настолько легки в проведении, что при анализе данных маркетинговых исследований их следует использовать как можно чаще». Какая процедура является более полезной при проведении маркетинговых исследований – t-тест или дисперсионный анализ? Обсудите в небольшой группе.

4. Полевые исследования и работы

Задание 1

В Интернете найдите последние годовые отчеты двух компаний, известных эффективным маркетингом (например, Coca-Cola, Procter & Gamble, GE). Укажите сильные и слабые моменты этих отчетов.

Задание 2

Достаньте копию маркетингового исследования в вашей библиотеке или местной маркетинговой фирме. (Многие маркетинговые фирмы предоставляют копии старых отчетов для учебных целей). Критически оцените отчет.

Задание 3

Разработайте семантическую дифференциальную шкалу для измерения имиджа двух главных авиакомпаний, обслуживающих ваш город. Представьте вашу шкалу пробной выборке, состоящей из 20 студентов. На основании вашего исследования, ответьте на вопрос: У какой авиакомпании более благоприятный имидж?

Задание 4

Разработайте шкалу Лайкерта для измерения имиджа двух крупных банков вашего города. Представьте эту шкалу пробной выборке, состоящей из 20 студентов. На основании вашего исследования, ответьте на вопрос: У какого банка более благоприятный имидж?

Задание 5

Разработайте шкалу Стейпла для измерения имиджа двух супермаркетов вашего города. Представьте эту шкалу пробной выборке, состоящей из 20 студентов. На основании вашего исследования, ответьте на вопрос: У какого супермаркета более благоприятный имидж?

Задание 6

Посетите фирму, занимающуюся маркетинговыми исследованиями или коммерческую фирму, в которой есть собственный отдел маркетинговых исследований. Исследуйте процесс подготовки данных, которому эта фирма

следовала в проекте завершённом недавно. Сравните этот процесс с тем, который описан в учебной литературе.

Задание 7

Возьмите кодировочную книгу или инструкции по кодированию, использовавшиеся фирмой, занимающейся маркетинговыми исследованиями при выполнении проекта. Тщательно изучите кодировочную книгу или инструкции по кодированию. Можете ли вы сделать усовершенствования в схеме кодирования, используемой этой фирмой?

Задание 8

Разработайте анкету для сбора следующей информации у студентов вашего университета.

- а) Средняя сумма в неделю, расходуемая в ресторанах быстрого питания.
- б) Средняя сумма в неделю, расходуемая в других ресторанах.
- в) Частота еженедельного потребления быстрой еды. Измерьте этот показатель как категориальную переменную, используя следующий вопрос: «Как часто вы едите в закусочных быстрой еды? (1) один раз в неделю или менее часто, (2) два – три раза в неделю, (3) четыре – шесть раз в неделю, (4) более шести раз в неделю». Г. Пол респондента.

5. Ролевые игры

Задание 1

Вы — исследователь, готовящий отчет для высокотехнологической фирмы на тему «Возможности спроса на микрокомпьютеры в Европе». Разработайте формат для вашего отчета. Чем он отличается от приведенных в учебной литературе? Обсудите этот формат с вашим боссом (эту роль выполняет другой студент из вашей группы).

Задание 2

Достаньте копию маркетингового исследования в вашей местной маркетинговой фирме. (Многие маркетинговые фирмы предоставляют копии старых отчетов для учебных целей). Предположим, вы — автор данного отчета. Подготовьте устную презентацию по этому отчету для высшего руководства. Выступите со своей презентацией перед группой студентов и попросите их высказать критические замечания.

Задание 3

Вы работаете в отделе маркетинговых исследований фирмы, которая специализируется на разработке систем поддержки принятия решений (СППР) для отрасли здравоохранения. Ваша фирма хотела бы измерить отношение администраторов к СППР. Собеседования будут проводиться по телефону. Вас попросили разработать для этой цели подходящую шкалу. Руководство хочет,

чтобы вы объяснили и обосновали вашу аргументацию по поводу структуры этой шкалы.

Задание 4

Вы – надзиратель проекта в компании SDR, Inc., фирмы, размещённой в Атланте, занимающейся анализом данных. Вы осуществляете надзор за процессом подготовки данных в крупном опросе, проводимом для ведущего производителя бумажных полотенец. Сбор данных происходит в ходе личных собеседований на дому, и с места проведения полевых работ было возвращено 1823 анкет. При очистке вы обнаружили, что 289 анкет содержат пропущенные ответы. Аналитик данных, который готовит данные, не знает, что делать с пропущенными ответами, и просит вашей помощи и инструкций. Пожалуйста, объясните аналитику данных, как вести обработку пропущенных ответов.

Задание 5

Вы – менеджер маркетинговых исследований в компании General Electric. Компания разработала модель холодильника высшего класса, который содержит несколько передовых решений, и будет продаваться по цене 1995 долларов. С целью оценки реакции потребителей на предлагаемую модель был проведён национальный опрос. Сбор данных осуществляется с помощью опросов в торговых центрах в 10 крупных городах США. Результирующая выборка, состоящая из 2639 человек, содержит 13 респондентов, которые имеют низкий доход, но говорят о том, что покупают товары высокого качества. Аналитик маркетингового исследования, отчитывающийся перед вами, хочет знать, что делать с данными, полученными от этих 13 респондентов. Обсудите этот вопрос с аналитиком (студент из вашей группы).

Задание 6

Крупная компания по проведению потребительских маркетинговых исследований наняла вас на должность менеджера по маркетинговым исследованиям. У вашего начальника, вице-президента по вопросам маркетинга, есть стремление к тому, чтобы избегать статистических методов, таких как t – тесты и дисперсионный анализ. Убедите вашего начальника (студента из вашей группы) в достоинствах данных методов.

6. Проблемы

Проблема 1

Выберите любое предприятие и разработайте для него SWOT-анализ.

Проблема 2

Расположите в правильной последовательности элементы системы маркетингового контроля, приведенные в таблице 7.2.

Таблица 7.2 – Элементы системы маркетингового контроля

Тип контроля	Ответственные за его проведение	Цель контроля	Примеры и методы контроля
Стратегический контроль	Высшее руководство Руководство с реднего звена	Выяснить значение рентабельности	Ревизия (аудит) маркетинга
Контроль за выполнением годовых планов	Высшее руководство Ревизор маркетинга	Убедиться в достижении намеченных результатов	Рентабельность в разбивке по товарам, территориям, сегментам рынка, торговым каналам, объемам заказа
Контроль прибыльности	Контролер по маркетингу	Выяснить степень эффективности маркетинговых мероприятий	Анализ возможностей сбыта Анализ доли рынка Анализ соотношения между затратами на маркетинг и валовым доходом

7. Тесты

1. Сильная позиция:

- а) дает возможность фирме осуществлять независимую рыночную деятельность;
- б) означает, что фирма имеет четкое конкурентное преимущество;
- в) предусматривает, что фирма имеет благоприятные возможности для продолжения деятельности на данном рынке сбыта.

2. По мнению М.Портера основные разновидности конкурентных стратегий:

- а) стратегия ценового лидерства, стратегия дифференциации, стратегия концентрации;
- б) стратегия ценового лидерства, стратегия челенджера, стратегия концентрации;
- в) стратегия концентрации, стратегия последователя, стратегия рыночного лидера.

3. Целью маркетингового стратегического планирования может быть:

- а) эффективное размещение ресурсов фирмы для достижения успеха на целевом рынке;
- б) мобилизация кадрового, технического, финансового потенциала для максимизации доходов;
- в) оптимальное размещение в часовом и территориальном измерениях всех видов работ, направленных на достижение запланированных темпов прироста прибылей;
- г) обеспечение принятия безошибочных маркетинговых решений в процессе освоения целевого рынка.

4. Что такое маркетинговый аудит?

- а) проверка затрат и расходов на маркетинг;
- б) «моментальный снимок» текущей маркетинговой деятельности фирмы;
- в) проверка эффективности расходов фирмы на маркетинг.

Несколько вариантов ответа

1. Планирование маркетинговой деятельности состоит из:

- а) стратегического планирования и контроля;
- б) стратегического и тактического планирования;
- в) тактического планирования и контроля;
- г) организации маркетинга и контроля

2. Каковы последствия планирования:

- а) стремление руководителей к перспективному мышлению и координации;
- б) гарантирование высокой прибыли деятельности фирмы;
- в) определение показателей и контроль за их выполнением;
- г) более четкого определения заданий и готовность фирмы к мгновенным изменениям

8. Контрольные вопросы

1. Какие вы знаете разновидности классификаций маркетинговых конкурентных стратегий?

2. Какие фирмы относятся к категории рыночных лидеров?

3. Какие вы знаете разновидности маркетинговых стратегий рыночного лидера?

4. Какие выделяют типы конкурентных стратегий согласно доли, которую занимает фирма на рынке?

5. Какова специфика маркетингового планирования в рыночных условиях?

6. В чем заключаются основные задачи и принципы маркетингового планирования?

7. Какие виды планов выделяют в маркетинге? Проведите их сравнительный анализ

8. В чем состоит внутренний анализ деятельности фирмы?

9. Что такое маркетинговый контроль? Какие типы маркетингового контроля вам известны?

10. Дайте сравнительную характеристику типам маркетингового контроля

11. Что такое маркетинговый контроллинг?

12. В чем состоят отличия контроля маркетинга от маркетингового контроллинга?

13. Раскройте сущность системного понятия «конкуренция».

14. По каким признакам классифицируются конкурентные преимущества объектов?

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Об ограничении монополизма и недопущении недобросовестной конкуренции в предпринимательской деятельности: Закон Украины// Голос Украины. – 1998. – №060 . – Ст.14.
2. О защите от недобросовестной конкуренции в предпринимательской деятельности: Закон Украины// Голос Украины. – 1996. - №119. – Ст.7.
3. О рекламе: Закон Украины// Все о бухгалтерском учете. – 1996. - №92. – Ст.22.
4. Об охране прав на знаки для товаров и услуг: Закон Украины// Голос Украины. – 1994. - №31. – Ст.23.
5. Маркетинг: Учебник/ А.Н.Романов, Ю.Ю.Корлюгов, С.А.Красильников; Под ред. А.Н.Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.-560с.: ил.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер с англ. /Ф.Котлер.– М.: «Ростингер», 1996.-740с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. –2-е изд./ Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2006.-464с.
8. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник/ Р.А.Фатхутдинов.- М.: ЗАО «Бизнес-школа», «Интел-Синтез»,2000.-640с.
9. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. – 4-е изд./ Р.А.Фатхутдинов. – СПб.: Питер,2006.-352с.
- 10.Дэй Д. Стратегический маркетинг/ Д.Дэй. – М.: Изд-во Эксмо,2003.- 640с.
- 11.Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник / Е.П.Голубков.- М.: «ДИС», 1999.-320с.
- 12.Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с франц./ Ж.Ж.Ламбен. – СПб.: Наука, 1996.-211с.
- 13.Эткинсон Дж. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры: Учеб. Пособие: Пер. с англ./ Дж.Эткинсон, Й.Уилсон. Под ред. проф. Ю.А.Цыпкина. –М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.-471с.
- 14.Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга/ М.Мак-Дональд. – СПб.: Издательство «Питер», 2000.-320с.

Журналы

1. Мировая экономика и международные отношения.
2. Внешняя торговля.
3. Проблемы теории и практики управления.
4. Экономика Украины.
5. Рынок ценных бумаг.
6. Деньги и кредит.
7. Новый маркетинг.

8. Экономист
9. Экономика и государство.

Газеты

1. Бизнес и др.

Заказ № _____ от « _____ » _____ 200_ . Тираж _____ экз.

Изд-во СевНТУ