

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
Учреждение образования  
«Витебский государственный технологический университет»

## **МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЧЕСКИЙ**

### **Рабочая тетрадь**

для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»

В 2 частях

Часть I

студента гр. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Ф.И.О.

Витебск  
2022

УДК 339.138

Составитель:

А. А. Савосина

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом УО «ВГТУ», протокол № 3 от 30.11.2021.

**Маркетинг стратегический** : рабочая тетрадь. В 2 частях. Часть 1 / сост. А. А. Савосина. – Витебск : УО «ВГТУ», 2022. – 50 с.

В рабочей тетради представлен перечень тем, вопросов и заданий к практическим занятиям по предмету «Маркетинг стратегический», приведен список рекомендуемой литературы.

УДК 339.138

© УО «ВГТУ», 2022

## Содержание

Тема 1. Сущность стратегического маркетинга	4
Тема 2. Управление стратегическим маркетингом	10
Тема 3. Базовые стратегии роста предприятия	17
Тема 4. Анализ стратегических маркетинговых возможностей	23
Тема 5. Сегментация и позиционирование в стратегическом маркетинге	37
Список рекомендуемой литературы	49

**Тема 1**  
**Сущность стратегического маркетинга**

**Задание 1**

Выберите любое известное вам промышленное предприятие и опишите функции и обязанности маркетологов, разделяя их на оперативные и стратегические, занесите в таблицу.

Таблица 1 – Сравнение оперативного и стратегического маркетинга

Оперативные	Стратегические

**Задание 2**

К задачам стратегического маркетинга относятся:

1. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4.

5.

6.

### Задание 3

Заполните схему соответствующими этапами последовательности проведения стратегического маркетинга.



### Задание 4

Наиболее важными направлениями в сфере стратегического маркетинга сегодня являются:

1.

2.

3.

4.

5. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

### Задание 5

Ключевыми элементами стратегии маркетинга принято считать эти, опишите, что к ним относится:

1. *Формулировка общих маркетинговых целей:*

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2. *Формулировка инвестиционных целей для марки, товара, сегмента:*

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. *Стратегия конкуренции:*

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4. *Стратегия сегментации:*

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5. *Концепция позиционирования:*

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6. *Стратегические решения в соответствии с моделью «4P»:*

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

---

---

7. Стратегическое обоснование:

---

---

---

---

### Задание 6

Соотнесите модели с их описанием:

1	Модель планирования	А	Стратегические решения в области маркетинга принимаются в виде достижения компромисса различными группами менеджеров
2	Модель интерпретации	Б	В ряде компаний стратегия маркетинга выстраивается как совокупность неких тактических приемов, опробованных и доказавших свою состоятельность с течением времени
3	Политическая модель	В	Создается в соответствии с установленными и поддерживаемыми в организации принципами работы, отношениями, мотивацией
4	Экологическая модель	Г	Строится на четком, детальном, основанном на большом количестве аналитической информации, планировании маркетинговых решений
5	Модель логического наращивания	Д	Наиболее важные решения, особенно в период кризиса, могут исходить и от самого владельца, руководителя компании, который обладает хорошим рыночным чутьем, способен сплотить коллектив, внедрить новые способы работы
6	Модель проницательного руководства	Е	Часто решения в области маркетинга могут быть продиктованы требованиями внешней среды.

### Задание 7

Ответьте на тестовые задания:

1. Начиная с 1960-х гг.:

а) маркетинг формировался как практическая область знаний,

способствующая реализации произведенной продукции;

б) маркетинговое планирование рассматривалось как средство для преодоления растущей нестабильности окружающей среды;

в) маркетинг начал рассматриваться как совокупность различных видов хозяйственной деятельности, направляющих поток товаров от производителя к конечному или промежуточному потребителю.

2. В 1970-х гг.:

а) началось введение маркетинговых подходов в разработку стратегии предприятия;

б) сформировались системы управления, предназначенные для подготовки предприятия к будущему;

в) в компаниях, предлагающих потребительские товары маркетинговое планирование стало рассматриваться как логическое продолжение стратегического.

3. В 1980-х гг.:

а) маркетинг развивался как стратегия адаптации предприятия к международной конкуренции;

б) сформировались системы управления, предназначенные для подготовки предприятия к будущему;

в) в компаниях, предлагающих потребительские товары маркетинговое планирование стало рассматриваться как логическое продолжение стратегического.

4. Стратегический маркетинг:

а) обеспечивает создание дополнительных удобств на уровне модели «4р»;

б) обеспечивает создание цепочек ценности;

в) влияет на краткосрочную рентабельность фирмы.

5. Оперативный маркетинг:

а) обеспечивает создание дополнительных удобств на уровне модели «4р»;

б) обеспечивает создание цепочек ценности;

в) влияет на долгосрочную позицию предприятия.

6. Если наиболее важные решения исходят от самого владельца/руководителя компании при разработке маркетинговой стратегии используется:

а) модель интерпретации;

б) политическая модель;

в) модель проницательного руководства.

7. Руководство низших уровней может выполнять стратегические задачи:



- а) в компаниях с центральным контролем;
- б) в децентрализованных компаниях;
- в) в компаниях с центральным контролем и в децентрализованных компаниях.

8. Знания и умения сотрудников по разработке маркетинговых стратегий являются объектом контроля:

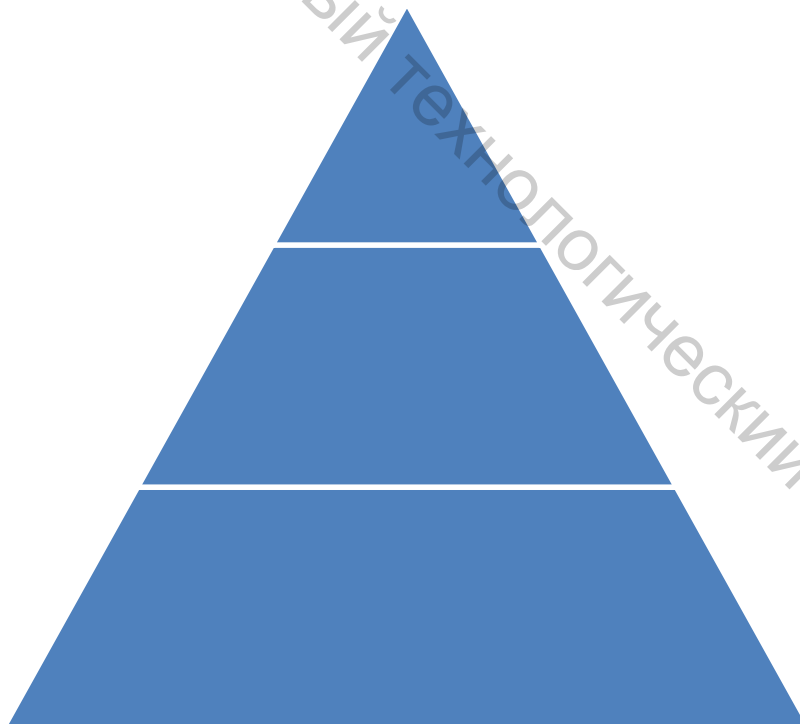
- а) процесса разработки маркетинговых стратегий;
- б) самих маркетинговых стратегий;
- в) результатов внедрения маркетинговых стратегий.

9. Результатом стратегического маркетингового контроля является:

- а) оценка эффективности процесса маркетингового планирования;
- б) корректировка маркетинговых планов и стратегий предприятия;
- в) оценка качества маркетинговых стратегий.

### Задание 8

Впишите уровни управления стратегическим маркетингом.



**Тема 2**  
**Управление стратегическим маркетингом**

**Задание 1**

Разместите пункты-цифры в соответствии с правильной стратегией:

Процесс стратегического маркетингового планирования:	Процесс оперативного маркетингового планирования:

1. Контроль достигнутых результатов.
2. Определение целевых рынков и анализ рыночных возможностей.
3. Планирование деятельности маркетинговых мероприятий по целевым сегментам на текущий год.
4. Подготовка концепций позиционирования по целевым сегментам.
5. Подготовка стратегических решений по элементам комплексам маркетинга.
6. Постановка тактических маркетинговых целей.
7. Прогнозная оценка результатов.
8. Разработка бюджета маркетинговых мероприятий.
9. Разработка конкурентных стратегий для целевых рынков.
10. Разработка миссии и целей предприятия, бизнес-подразделения.
11. Разработка стратегий сегментации целевых рынков.
12. Реализация запланированных мероприятий.
13. Формирование целей и стратегий маркетинга по целевым рынкам.

**Задание 2**

Вспомните и запишите 5 примеров миссий современных компаний:

1. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

### Задание 3

Фирме, требуется название и правильно (логически обоснованно) сформулированная миссия (анкет для формулировки миссии прилагается). Также требуется разработать ассортимент, состоящий из 5 СБЕ (стратегических бизнес-единиц) и соотнести эти СБЕ с рынками, на которые планируется их внедрение (при соотнесении СБЕ с планируемым рынком надо привести логические доводы (основываясь на миссии), объясняющие данное соотнесение).

Поля для заполнения.

Название фирмы: \_\_\_\_\_

СБЕ:

- 1 \_\_\_\_\_
- 2 \_\_\_\_\_
- 3 \_\_\_\_\_
- 4 \_\_\_\_\_
- 5 \_\_\_\_\_

#### *Анкета для разработки миссии предприятия*

Анкету следует заполнить каждому сотруднику предприятия (в идеале), ни с кем при этом не советуясь. Затем необходимо сообща обсудить все полученные варианты и сформулировать миссию предприятия.

**Клиенты** (кто является Вашими основными клиентами, чем они отличаются от «не-клиентов»?)

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Потребности** (какие потребности клиентов Вы удовлетворяете своими товарами/услугами: например, автотранспортная компания удовлетворяет потребность в перемещении людей и грузов, продавец учебной литературы – потребность в получении новых знаний и т. п.?)

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_





3. Выберите наиболее точное определение стратегического маркетинга:

а) процесс разработки стратегии, которая учитывает изменчивость факторов внешней среды и направлена на повышение степени удовлетворения нужд потребителей;

б) аналитический процесс, ориентированный на получение конкурентных преимуществ;

в) активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующие рынки;

г) процесс, основанный на результатах анализа и прогноза условий окружающей среды, а также сильных и слабых сторон деятельности.

4. Чем стратегический маркетинг отличается от операционного:

а) целью и горизонтом планирования;

б) методами анализа;

в) ориентацией на конкурентов;

г) ориентацией на промежуточных клиентов?

5. Укажите, что не относится к функциям стратегического маркетинга:

а) мониторинг внешнего окружения;

б) определение целевых сегментов рынка;

в) позиционирование;

г) обеспечение краткосрочной рентабельности.

### Задание 6

Цели подразделяются на финансовые и стратегические, какие из перечисленных целей относятся к стратегическим \_\_\_\_\_

1) более быстрый рост доходов и денежных поступлений;

2) более высокие дивиденды;

3) наращивание прибыли;

4) более высокое и надежное положение в отрасли;

5) более диверсифицированная база для увеличения прибыли увеличение доли рынка;

6) повышение качества продукции снижение издержек производства по сравнению с основными конкурентами;

7) повышение надежности облигаций и ставок по кредитам;

8) повышение репутации компании среди клиентов;

9) расширение и улучшение ассортимента продукции;

10) стабильный доход в периоды экономических спадов;

11) увеличение прибыли на вложенный капитал.

### Задание 7

Запишите проблемы стратегического маркетингового планирования:

1. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### Задание 8

Роль внутренних коммуникаций очень важна для принятия стратегических решений, предложите мероприятия по каждому виду задач:

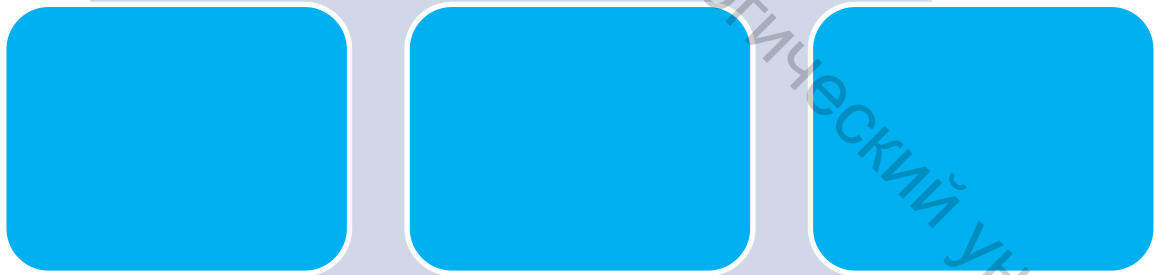
Задача	Ваше мероприятие, для решения задачи
Сплочение коллектива	
Контроль над негативными последствиями	
Укрепление морального духа	
Вовлеченность	

Управление изменениями	
Постановка целей	

### Задание 9

**Стратегический маркетинговый контроль** является деятельностью по оценке разработанных стратегических планов маркетинга, сопоставлению запланированных маркетинговых целей и стратегий с достигнутыми в период их реализации результатами для своевременной корректировки принятой стратегической линии поведения предприятия.

Следует выделить три наиболее важных направления стратегического контроля в маркетинге, какие?





### Тема 3

## Базовые стратегии роста предприятия

### Задание 1

Ответьте на тестовые вопросы:

1. Наиболее простым является рост компании за счет:

- а) проникновения на рынок;
- б) развития рынка;
- в) развития товара.

2. За счет развития деятельности на уже занимаемых рынках обеспечивается:

- а) диверсифицированный рост;
- б) интегрированный рост;
- в) интенсивный рост.

3. Если не удастся достичь поставленных целей в рамках имеющегося бизнес-портфеля из-за насыщения рынка, общего падения спроса, обострения конкурентной борьбы, технического и морального устаревания продукции, то развитие компании обеспечивается за счет:

- а) развития товара;
- б) диверсификации;
- в) развития рынка.

4. Если товары являются технологически разнородными, а рынки связанными, то используется вариант:

- а) связанной диверсификации;
- б) смежной диверсификации;
- в) конгломеративной диверсификации.

5. Оперативный маркетинг:

- а) обеспечивает создание дополнительных удобств на уровне модели «4р»;
- б) обеспечивает создание цепочек ценности;
- в) влияет на долгосрочную позицию предприятия.

6. Если наиболее важные решения исходят от самого владельца/руководителя компании при разработке маркетинговой стратегии используется:

- а) модель интерпретации;
- б) политическая модель;
- в) модель проницательного руководства.

7. Руководство низших уровней может выполнять стратегические задачи:

- а) в компаниях с центральным контролем;
- б) в децентрализованных компаниях;
- в) в компаниях с центральным контролем и в децентрализованных компаниях.

8. Знания и умения сотрудников по разработке маркетинговых стратегий являются объектом контроля:

- а) процесса разработки маркетинговых стратегий;

- б) самих маркетинговых стратегий;
  - в) результатов внедрения маркетинговых стратегий.
9. Результатом стратегического маркетингового контроля является:
- а) оценка эффективности процесса маркетингового планирования;
  - б) корректировка маркетинговых планов и стратегий предприятия;
  - в) оценка качества маркетинговых стратегий.

### Задание 2

Заполните таблицу матрицу «товар – рынок» И. Ансоффа, для выбранного вами предприятия. То есть в каждый квадрант впишите СБЕ и ниже опишите пути достижения выбранных стратегий.

Товар	Рынки	
	Существующие	Новые
Существующие		
Новые		

Существующий рынок и существующий товар:

название СБЕ \_\_\_\_\_

способы достижения роста \_\_\_\_\_

Заполните таблицу:

Стратегия проникновения	Вопрос: есть ли возможность и перспективы роста на текущем рынке компании?		
	Возможна	Вероятна	Не возможна
Описать текущий рынок и текущий товар	Текущий рынок _____ Текущий товар _____		
Темп роста рынка	Высокий	Замедляющийся, но растущий	Стагнация или снижение объема рынка
Уровень потребления товара компании среди ЦА	Ниже чем в среднем по рынку	На уровне среднерыночных показателей	Выше, чем в среднем по рынку

Частота использования товара ЦА	Максимально	Умеренно	Низко
Уровень дистрибуции товара на рынке	Ниже чем в среднем по рынку	На уровне среднерыночных показателей	Выше, чем в среднем по рынку
Уровень знания бренда	Ниже чем в среднем по рынку	На уровне среднерыночных показателей	Выше, чем в среднем по рынку
Экономия от масштаба	Есть		Нет
Товар компании имеет конкурентное преимущество на текущем рынке	Да		Нет
Возможности к высокому уровню инвестиций	Есть		Нет

Существующий рынок и новый товар:

Название СБЕ \_\_\_\_\_

способы достижения роста \_\_\_\_\_

Стратегия развития рынка	Вопрос: сможет ли компания выйти с текущим товаром на новые рынки?		
	Возможна	Вероятна	Не возможна
Описать новый рынок и текущий товар	Новый рынок _____ Текущий товар _____		
Компания успешна в текущей деятельности	Да	Есть мелкие недочеты	Нет, необходимо совершенствовать продукт
Количество игроков на новом рынке	Небольшое количество (1–3)	Средний уровень насыщенности рынка (3–10)	Высокий уровень насыщенности рынка

Входные барьеры на новый рынок	Практически отсутствуют	Есть, но недостаточно высокие	Высокий уровень входных барьеров
Темпы роста нового рынка	Высокий	Замедляющийся, но растущий	Стагнация или снижение объема рынка
Товар обладает уникальными свойствами, имеет конкурентное преимущество	Да		Нет
Компания обладает дополнительным капиталом для инвестирования развития новых рынков	Да		Нет

Текущий рынок и существующий товар:

Название СБЕ \_\_\_\_\_

способы достижения роста \_\_\_\_\_

Стратегия развития товара	Вопрос: сможет ли компания выйти успешно расширить ассортимент на текущем рынке?		
	Возможна	Вероятна	Не возможна
Описать текущий рынок и новый товар	Текущий рынок _____ Новый товар _____		
Темпы роста текущего рынка	Высокий	Замедляющийся, но растущий	Стагнация или снижение объема рынка
Размер текущего рынка	Большой	Средний	Небольшой
Текущий товар устарел, имеет недостатки или находится на последней стадии ЖЦТ	Да	Намечаются тенденции к снижению спроса на этот товар	Нет
Внутриотраслевая конкуренция	Высокий уровень	Тенденции к ужесточению	Низкий уровень
Угроза входа новых игроков	Да		Нет

Если успех в отрасли зависит от инновационности и постоянного предложения новых продуктов	Да		Нет
Уровень обновления ассортимента и появления новинок у ключевых конкурентов	Высокий		Низкий

Новый рынок и новый товар:

Название СБЕ \_\_\_\_\_

способы достижения роста \_\_\_\_\_

Стратегия диверсификации	Вопрос: есть ли необходимость компании в диверсификации портфеля?		
	Возможна	Вероятна	Не возможна
Описать новый рынок и новый товар	Новый рынок _____ Новый товар _____		
Темпы роста текущих рынков компании	Стагнация или снижение объема рынка	Замедляющийся, но растущий	Высокий
Конкуренция на текущих рынках	Высокий уровень	Тенденции к ужесточению	Низкий уровень
Компания имеет дополнительные свободные ресурсы для развития бизнеса на новом рынке	Да		Нет
Компания имеет определенный уровень компетенций для ведения бизнеса на новом рынке	Да		Нет
Возможности роста на текущих рынках и с помощью текущих товаров	Минимальны и отсутствуют		Есть

Заполните итоговую таблицу:

Вариант стратегии	Возможность	Описание	Ключевые источники роста компании
Стратегия проникновения			
Стратегия развития рынка			
Стратегия развития товара			
Стратегия диверсификации			

### Задание 3

Не все компании могут расти, некоторым необходимо сокращаться. Стратегии консолидации (сокращения) могут касаться рынка, линии продукта, бизнес-единиц. Предположите, какую из ваших СБЕ можно было бы сократить, и опишите почему.

1. Сокращение рынка \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. Сокращение линии продукта \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. При дивестменте (контрдиверсификации) \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## Тема 4

### Анализ стратегических маркетинговых возможностей

#### Задание 1

Проведите SWOT-анализ для любого промышленного предприятия.

#### 1. Форма для анализа внешней среды Вашего предприятия

##### Шаг 1

Заполните данную таблицу, опираясь на приведенный ниже список параметров оценки.

Таблица 3 – Возможности и угрозы внешней среды

<i>Параметры оценки</i>	<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>
Факторы спроса		
Факторы конкуренции		
Факторы сбыта		
Государство		
Экономические факторы		
Политические факторы		
Правовые факторы		

Научно-технические факторы		
Социально-демографические факторы		
Социально-культурные факторы		
Природные факторы		
Географические и климатические факторы		
Экологические факторы		
Международные факторы		
Исторические факторы		

*Для оценки рыночных возможностей и угроз Вы можете воспользоваться следующим **списком параметров**:*



Таблица 4 – Список параметров для описания внешней среды

Параметры оценки	Включает в себя
Факторы спроса	<ul style="list-style-type: none"> <li>– емкость рынка;</li> <li>– темпы его роста либо сокращения;</li> <li>– структуру спроса на продукцию вашего</li> </ul>
Факторы конкуренции	<ul style="list-style-type: none"> <li>– количество ваших основных конкурентов;</li> <li>– наличие на рынке товаров-заменителей;</li> <li>– высота барьеров входа на рынок и выхода с него;</li> <li>– распределение рыночных долей между основными участниками рынка;</li> <li>– преимущества и недостатки товаров-конкурентов, уровень цен на них</li> </ul>
Факторы сбыта	<ul style="list-style-type: none"> <li>– количество посредников и их надежность;</li> <li>– наличие сетей распределения;</li> <li>– условия поставок материалов и комплектующих;</li> <li>– скорость поставок;</li> <li>– цены и условия платежа</li> </ul>
Государство	<ul style="list-style-type: none"> <li>– наличие претензий государственных органов к фирме;</li> <li>– характер взаимоотношений фирмы с государственными структурами</li> </ul>
Экономические факторы	<ul style="list-style-type: none"> <li>– курс рубля (доллара, евро), уровень инфляции;</li> <li>– уровень жизни населения (реальная заработная плата, уровень сбережений, стоимость потребительской корзины, уровень обеспеченности основными благами, структура расходов, др.);</li> <li>– изменение уровня доходов населения;</li> <li>– налоговая политика государства и т. п.;</li> <li>– уровень социально-экономического развития общества;</li> <li>– уровень развития инфраструктуры (кредитно-финансовая система, торговля, транспорт, прочее);</li> <li>– производительность труда в различных сферах народного хозяйства</li> </ul>
Политические факторы	<ul style="list-style-type: none"> <li>– имеющие место политические течения;</li> <li>– действующие политические движения, партии;</li> <li>– наиболее влиятельные политические движения;</li> <li>– преобладающие в обществе политические взгляды, уровень политической стабильности в стране</li> </ul>

Правовые факторы	<ul style="list-style-type: none"> <li>– законодательная база, ее качество, согласованность;</li> <li>– уровень правовой грамотности населения;</li> <li>– уровень законопослушности населения;</li> <li>– уровень правовой защищенности потребителя;</li> <li>– уровень правовой защищенности рыночных субъектов (обеспечение прав собственности и др.);</li> <li>– степень и характер влияния общественных организаций на законотворчество;</li> <li>– уровень коррумпированности власти, действующие движения за права потребителей</li> </ul>
Научно-технические факторы	<ul style="list-style-type: none"> <li>– уровень развития науки;</li> <li>– степень внедрения инноваций (новых товаров, технологий) в промышленное производство;</li> <li>– уровень государственной поддержки развития науки;</li> <li>– уровень развития цивилизации и научно-технического прогресса;</li> <li>– технические и технологические изменения;</li> <li>– степень внедрения инноваций в экономику;</li> <li>– показатели безопасности новых технологий для человека и окружающей среды;</li> <li>– уровень государственной поддержки науки</li> </ul>
Социально-демографические факторы	<ul style="list-style-type: none"> <li>– численность и половозрастную структуру населения региона, в котором работает ваше предприятие;</li> <li>– уровень рождаемости и смертности;</li> <li>– уровень занятости населения;</li> <li>– плотность населения;</li> <li>– миграция населения (внутри страны и за ее пределы);</li> <li>– этнический состав;</li> <li>– образовательный уровень;</li> <li>– характеристики семьи (устойчивость семейных союзов, размер семьи, связь поколений и др.);</li> <li>– социальная политика государства</li> </ul>
Социально-культурные факторы	<ul style="list-style-type: none"> <li>– традиции и система ценностей общества;</li> <li>– существующая культура потребления товаров и услуг;</li> <li>– имеющиеся стереотипы поведения людей;</li> <li>– характеристики менталитета</li> </ul>

Природные факторы	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ресурсный потенциал;</li> <li>– эффективность использования природных ресурсов;</li> <li>– сырьевая ситуация</li> </ul>
Географические и климатические факторы	<ul style="list-style-type: none"> <li>– географическое положение;</li> <li>– климатическая зона, в которой работает ваше предприятие;</li> <li>– глобальные изменения климата;</li> <li>– удаленность от источников сырья, энергии, поставщиков, потребителей</li> </ul>
Экологические факторы	<ul style="list-style-type: none"> <li>– состояние окружающей среды;</li> <li>– отношение общественности к защите окружающей среды;</li> <li>– уровень экологической грамотности общества (населения и рыночных субъектов);</li> <li>– действующие движения в защиту окружающей среды;</li> <li>– уровень государственного контроля природопользования;</li> <li>– принятые экологические нормативы и уровень их соблюдения;</li> <li>– принятая система экологических санкций (эко-налоги, эко-штрафы)</li> </ul>
Международные факторы	<ul style="list-style-type: none"> <li>– уровень стабильности в мире;</li> <li>– наличие локальных конфликтов;</li> <li>– уровень социально-экономического развития других стран</li> </ul>
Исторические факторы	<ul style="list-style-type: none"> <li>– эволюция развития общества, этап развития общества;</li> <li>– история взаимоотношений между странами, социальными слоями</li> </ul>

## Шаг 2

Определите вероятность того, что каждая из занесенных Вами в предыдущую таблицу возможностей и угроз случится. Для этого заполните таблицу 5. Продолжайте работать (шаги 3 и 4) только с теми возможностями и угрозами, появление которых «весьма вероятно».

Форма для анализа внешней среды Вашего предприятия



### Шаг 3

Определите степень влияния каждой возможности на Ваше предприятие, а также вероятность того, что Вы сможете воспользоваться этой возможностью. Для этого заполните таблицу 6. Занесите в итоговую «матрицу SWOT-анализа» только те возможности, которые окажут сильное влияние на ваше предприятие, и которыми Вы наверняка сможете воспользоваться.

Таблица 6 – Модель анализа рыночных возможностей фирмы

Вероятность использования возможностей	Оценка степени влияния ситуации на фирму		
	Низкая	Средняя	Высокая
Низкая			
Средняя			
Высокая			

### Шаг 4

Определите степень влияния каждой угрозы на Ваше предприятие, а также вероятность того, что эта угроза действительно осуществится. Для этого заполните таблицу 7. Занесите в итоговую «матрицу SWOT-анализа» только те угрозы, которые окажут сильное влияние на ваше предприятие, и которыми наверняка произойдут.

Таблица 7 – Модель анализа рыночных угроз для фирмы

Вероятность реализации угроз	Оценка степени влияния ситуации на фирму		
	Низкая	Средняя	Высокая
Низкая			
Средняя			
Высокая			

## 2. Форма для анализа внутренней среды Вашего предприятия

### Шаг 1

Заполните данную таблицу, опираясь на приведенный ниже список параметров оценки.

Таблица 8 – Сильные и слабые стороны предприятия

Параметры оценки	Сильные стороны	Слабые стороны
Организация		
Рыночные показатели		
Производство		
Финансы		
Персонал (кадровая политика)		
Товарная политика		
Ценовая политика		
Политика продвижения		
Сбытовая политика		

Сервисная политика		
--------------------	--	--

Для оценки своего предприятия Вы можете воспользоваться следующим списком параметров:

Таблица 9 – Список параметров для описания внутренней среды

Параметры оценки	Включает в себя
Организация	<ul style="list-style-type: none"> <li>– наличие взаимодействия между отделами вашего предприятия;</li> <li>– способность быстро реагировать на изменения внешней среды и нестандартные ситуации</li> </ul>
Рыночные показатели	<ul style="list-style-type: none"> <li>– доля вашего предприятия на рынке;</li> <li>– динамика вашей доли рынка (увеличивается она или уменьшается, и с какой скоростью);</li> <li>– соответствие вашей рыночной роли вашим желаниям (удовлетворяет ли вас такая доля рынка либо нет);</li> <li>– уровень рыночной силы вашей фирмы на данном рынке (вы являетесь лидером данного рынка, средней компанией либо аутсайдером?)</li> </ul>
Производство	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ваши производственные мощности;</li> <li>– качество имеющегося оборудования и степень его износа;</li> <li>– качество выпускаемого вами товара;</li> <li>– наличие у вас патентов и лицензий (если они необходимы для того вида деятельности, которым вы занимаетесь);</li> <li>– себестоимость вашей продукции;</li> <li>– надежность каналов поставки сырья и материалов, ритмичность производства;</li> <li>– технический уровень производства (Вы работаете на современном или устаревшем оборудовании?)</li> </ul>
Финансы	<ul style="list-style-type: none"> <li>– издержки производства;</li> <li>– доступность капитала;</li> <li>– скорость оборота капитала;</li> <li>– финансовая устойчивость вашего предприятия;</li> <li>– прибыльность вашего бизнеса</li> </ul>

<p>Инновации</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– частота внедрения новых продуктов и услуг на вашем предприятии;</li> <li>– степень их новизны (это незначительные усовершенствования либо кардинальные изменения?);</li> <li>– сроки окупаемости средств, вложенных в разработку новинок;</li> <li>– соответствие инноваций ожиданиям ваших потребителей (готовность потребителя к восприятию инноваций);</li> <li>– ценность инновации для потребителя (его готовность заплатить более высокую цену за нововведения)</li> </ul>
<p>Персонал (кадровая политика)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– уровень квалификации ваших сотрудников (опыт, образование, компетентность, прочее);</li> <li>– их заинтересованность в развитии вашего предприятия;</li> <li>– характеристика общения персонала с потребителем (дружелюбие, приветливость, предупредительность, прочее);</li> <li>– оценка претензий, предъявляемых потребителями к персоналу (количество, частота, степень и содержание претензий);</li> <li>– уровень корпоративной культуры (корпоративная культура состоит из идей, взглядов, основополагающих ценностей, которые разделяются членами организации)</li> </ul>
<p>Маркетинг, в том числе:</p>	
<p>Товарная политика</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– широта товарного ассортимента;</li> <li>– соответствие товарного ассортимента потребностям потребителя;</li> <li>– известность марки у целевых потребителей;</li> <li>– уровень приверженности к марке (процент людей, которые, приобретая вашу марку ранее, намерены продолжать покупать именно ее);</li> <li>– имидж марки в глазах ваших потребителей и контактных аудиторий;</li> <li>– соответствие уровня качества товара ожиданиям целевого потребителя;</li> <li>– оценка рекламаций (какие претензии к товару чаще всего выдвигают потребители)</li> </ul>



Ценовая политика	<ul style="list-style-type: none"> <li>– уровень цены на вашу продукцию;</li> <li>– соответствие уровня цены товара ожиданиям потребителя;</li> <li>– оптимальность ценовой политики по всему ассортименту (создание основы для получения прибыли)</li> </ul>
Политика продвижения	<ul style="list-style-type: none"> <li>– эффективность рекламы вашего предприятия;</li> <li>– уровень адресности рекламы (нацелена ли она абсолютно на всех, либо только на потенциальных и реальных потребителей вашей продукции);</li> <li>– уровень информативности рекламы;</li> <li>– частота рекламных сообщений;</li> <li>– соответствие рекламы действующему законодательству, нормам этики;</li> <li>– уровень качества исполнения рекламы;</li> <li>– оценка набора рекламных аргументов (соответствие характеристикам целевого потребителя);</li> <li>– репутация вашего предприятия;</li> <li>– оценка набора инструментов стимулирования сбыта (соответствие характеристикам целевого потребителя, эффективность);</li> <li>– оценка эффективности PR-акций (мероприятий по связям с общественностью)</li> </ul>
Сбытовая политика	<ul style="list-style-type: none"> <li>– эффективность применяемой вами модели сбыта;</li> <li>– эффективность посредников;</li> <li>– эффективность каналов сбыта;</li> <li>– поставщики и их влияние</li> </ul>
Сервисная политика	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ассортимент предлагаемых вами дополнительных услуг;</li> <li>– соответствие характеристик сервиса требованиям ваших потребителей;</li> <li>– уровень индивидуализации обслуживания (подстройка под каждого конкретного потребителя)</li> </ul>

## Шаг 2

Выберите из всего составленного вами списка 5–10 наиболее сильных сторон Вашего предприятия, и столько же – самых слабых, и занесите их в матрицу SWOT-анализа.

### 3. Матрица SWOT-анализа

После того, как Вы проанализировали сильные и слабые стороны Вашего предприятия, а также возможности и угрозы внешней среды, можно переходить

к заполнению матрицы SWOT-анализа.

### Шаг 1

Занесите в матрицу SWOT-анализа наиболее сильные и наиболее слабые стороны Вашего предприятия.

### Шаг 2

Занесите в матрицу SWOT-анализа возможности и угрозы внешней среды:

- а) которые произойдут с большой долей вероятности;
- б) которые окажут сильное влияние на Ваше предприятие;
- в) которыми Вы наверняка сможете воспользоваться (в случае возможностей) либо которые наверняка произойдут (в случае угроз).

### Шаг 3

Заполните внутренние поля матрицы SWOT-анализа, ответив на четыре вопроса:

1. Какие сильные стороны предприятия могут помочь воспользоваться открывающимися возможностями?
2. Какие слабые стороны предприятия могут помешать воспользоваться этими возможностями?
3. За счет каких сильных сторон можно снизить влияние возможных угроз?
4. Какие слабые стороны могут еще больше усилить вероятность возникновения угроз?

Таблица 10 – Матрица SWOT-анализа

	ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ
	1. 2. 3. 4. 5.	1. 2. 3. 4. 5.
СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ 1. 2. 3. 4. 5.	1. Как воспользоваться возможностями	2. За счет чего можно снизить угрозы
СЛАБЫЕ СТОРОНЫ 1. 2. 3. 4. 5.	3. Что может помешать воспользоваться возможностями	4. Самые большие опасности для фирмы

## Задание 2

1. Укажите, что понимают под маркетинговой возможностью:
  - а) возникшее осложнение;
  - б) привлекательное направление усилий;
  - в) преимущество над конкурентами;
  - г) перспективы быстрого роста.
2. Какой метод меньше всего используется при анализе внешней среды:
  - а) создание сценариев;
  - б) мониторинг событий;
  - в) экспертные оценки;
  - г) фокус-группы?
3. PEST-анализ используют:
  - а) для более глубокого изучения среды;
  - б) более глубокого исследования конкретных аспектов макросреды;
  - в) определения среднерыночных показателей;
  - г) оценки прогнозных значений среды.
4. Экспертные оценки позволяют:
  - а) прогнозировать события будущего;
  - б) оценивать существующую ситуацию;
  - в) вырабатывать коллективное мнение;
  - г) все указанное выше.
5. Укажите, что из перечисленного не относится к внешним угрозам:
  - а) изменение потребностей покупателей;
  - б) увеличение продаж товаров-заменителей;
  - в) снижение торговых барьеров на привлекательных рынках;
  - г) медленный рост рынка.

## Задание 3

С помощью теории 5 сил конкуренции Портера опишите для вашей компании:

1. Основных конкурентов внутри отрасли

---

---

---

---

---

---

---

2. Какие новые конкуренты могут прийти на рынок

---

---

---

3. Какие товары-заменители могут конкурировать с вами

4. Опишите силу влияния поставщиков

5. Опишите силу влияния ваших клиентов



Рисунок 1 – Модель 5 сил конкуренции Портера

## Тема 5

### Анализ стратегических маркетинговых возможностей

#### Задание 1

Проведите макросегментацию для выбранного вами предприятия.

#### **Шаги для построения макросегментации**

##### **Шаг 1**

Определите базовый рынок организации с позиций решения проблемы её заказчиков, опираясь на следующую информацию:

1. Базовый рынок – «сформулированный определенным образом рынок организации, на котором она предполагает вести конкурентную борьбу за предпочтения покупателей».

2. Рынок должен быть определен в терминах, достаточно конкретных, чтобы дать практические указания, и в то же время достаточно широких, чтобы стимулировать творческий подход, например, в отношении возможностей расширения продуктового портфеля или диверсификации в смежные области деятельности.

3. В стратегическом маркетинге базовый рынок организации представляет собой уточненное определение корпоративной миссии с точки зрения удовлетворения потребностей ее заказчиков.

Данный этап абсолютно теоретический. Опираясь на него, Вы должны будете выполнить последующие шаги.

##### **Шаг 2**

Представьте области деятельности организации с точки зрения трехмерной системы координат на рисунке 1, предложенной Д. Эйбеллом.

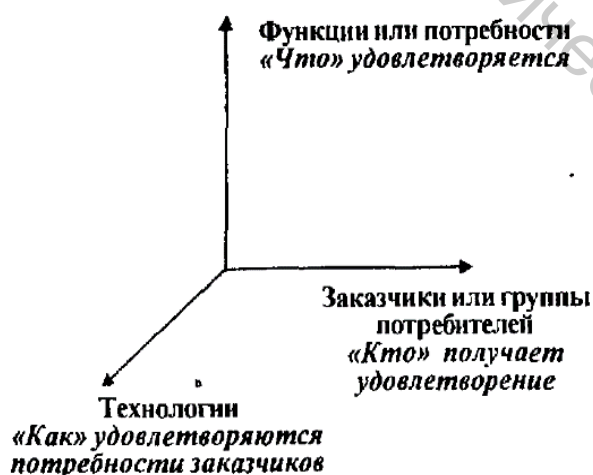


Рисунок 2 – Измерения базового рынка

Для этого определите Ваши функции, технологии и Ваших заказчиков. Результаты определения представьте в таблице 11.

Таблица 11 – Определений функций, заказчиков и технологий

Организация	Функции	Заказчики	Технологии

Затем, с помощью определённых Вами функций, технологий и заказчиков постройте графическое представление концептуализации базового рынка в системе координат «функции», «заказчики» и «технологии». Причём определённые Вами «функции», «заказчики» и «технологии» в таблице 11 станут условной градацией соответствующих шкал на построенном Вами графике.

### Шаг 3

Руководствуясь построенной моделью в шаге 2, проведите подсчёт бизнес единиц, которыми располагает Ваша фирма на рассматриваемом рынке. Для этого используйте формулу следующего вида:

$$[\text{количество функций}] \times [\text{количество технологий}] \times [\text{количество заказчиков}] = X \text{ бизнес единиц}$$

### Шаг 4

Постройте сетку макросегментации базового рынка. Для этого используйте таблицу следующего вида.

Пояснения к таблице 12:

1. Под видом деятельности в данной таблице понимается тип заказчика, например: вид деятельности 1 для фирмы, производящей алкогольную продукцию, это покупатели со средним достатком.

2. Под функцией данного вида деятельности понимается функция фирмы, удовлетворяющая запрос данного заказчика (вида деятельности). Для нашего примера: функцией 1 вида деятельности 1 будет являться производство той продукции, которая уже удовлетворяет потребностям или может потенциально удовлетворить потребности данного заказчика (вида деятельности 1).

Таблица 12 – Макросегментация рынка

Вид деятельности/ функции	Характеристики заказчика		Итого, %
	Характеристика 1	Характеристика S	
Вид деятельности 1	<i>Внесите общий вес сегмента</i>	<i>Внесите общий вес сегмента</i>	
Функция 1 вида деятельности 1			
Функция М вида деятельности 1			
Вид деятельности N	<i>Внесите общий вес сегмента</i>	<i>Внесите общий вес сегмента</i>	
Функция 1 вида деятельности 2			
Функция М вида деятельности 2			
Итого, %			

3. Функции для каждого из видов деятельности могут, как совпадать, так и отличаться в силу специфики подхода к каждому из заказчиков (виду деятельности). В данной таблице допущением является совпадение функций у видов деятельности для упрощения построения сетки таблицы (по желанию студента функции могут различаться).

4. Под характеристикой заказчика понимается переменная характеризующая вид деятельности (заказчика), т. е. для нашего примера это могут быть следующие характеристики : характеристика 1 – ценители качества алкогольной продукции; характеристика 2 – люди посредственно относящиеся к качеству алкогольной продукции.

5. Таким образом, данная сетка строиться на основе графического представления концептуализации базового рынка в системе координат «функции», «заказчики» и «технологии». Причём обозначенные на графике «функции» – это Ваши «функции вида деятельности» в таблице; «заказчики» – это Ваши «виды деятельности» в таблице; «характеристики» в таблице – это Ваши заказчики (точнее их характеристики на графике). Количество данных объектов должно совпадать соответственно.

## Задание 2

1. Возможность сегментации рынка появляется, когда (укажите лишнее):
  - а) совокупный рыночный спрос характеризуется неоднородностью;

- б) есть возможность разделения на отдельные сегменты;
- в) доминируют определенные особенности в спросе;
- г) существуют профили потребителей.

2. Укажите, какие критерии меньше всего используются для определения целесообразности рыночной сегментации:

- а) доступность сегментов;
- б) распознаваемость сегментов;
- в) стабильность сегментов;
- г) демографические характеристики сегментов.

3. Что является основным при выборе сегментов:

- а) группировка потребителей по их характеристикам;
- б) группировка на основании различий в восприимчивости;
- в) группировка товаров с учетом уровня цен;
- г) группировка по ценовому уровню.

4. Стратегическое соответствие рыночных сегментов означает, что они:

- а) удовлетворяют условиям стратегической определенности и продолжительности существования;
- б) соответствуют ресурсам организации;
- в) имеют различия в покупательском поведении;
- г) соответствуют постоянным и переменным издержкам на обслуживание сегментов.

5. Позиционирование, как правило, не проводится в отношении:

- а) организации в целом;
- б) товаров массового спроса;
- в) определенного ассортимента товаров;
- г) отдельной группы потребителей.

### Задание 3

Рассмотрим более детально, что необходимо сделать, чтобы сегментировать рынок. Опишите для Вашей компании следующие показатели:

- дать четкое определение границ рынка, на котором планируется работать

---

---

---

- провести исследование нужд потребителей, посредством которого изучить личные характеристики, особенности поведения, требования, предъявляемые к товарам со стороны различных групп потребителей

---

---

---

- выбрать признаки, по которым целесообразно разделить потребителей на однородные группы



\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_;

- определить группы потребителей со схожими потребностями и поведением, применив наиболее подходящую модель сегментации \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_;

- оценить привлекательность для предприятия выделенных групп и выбрать целевую группу (группы) потребителей

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_;

- выбрать стратегию охвата рынка, т. е. те группы потребителей, для которых компания будет работать

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_;

- придать товарам свойства, которые желательны для целевых потребителей \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_;

- разработать метод представления товара на сегменте(ах), способный привлечь внимание потребителей и сделать данное предприятие отличающимся от конкурентов (концепцию позиционирования)

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_;

- разработать подробные маркетинговые программы для реализации выбранного метода

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

#### Задание 4

Предположим, что Ваша компания решила выпускать новый товар (который Вы разрабатывали в теме 3) Предприятие, часто осуществляющее выпуск новых товаров, должно учитывать отличия потребителей по степени их адаптации к новой продукции. Поэтому опишите каждого потребителя с точки зрения вашего товара:

- суперноваторы

---

---

---

---

- новаторы

---

---

---

---

- обычные потребители

---

---

---

---

- приверженцы марки

---

---

---

---

- консерваторы

---

---

---

---

- суперконсерваторы

---

---

---

---

#### Задание 5

Постройте модель позиционирования для выбранного Вами предприятия. Для примера рассмотрим туристическое агентство, как вид бизнеса.

##### 1. Постройте макро модель X-Y-Z

1) X – центровая торговая марка из разряда туристических развлекательных услуг;

2) Y – молодые, богатые, веселящиеся, любители острых ощущений, постоянно ищущие разнообразие, не приемлющие однообразия и требующие

смены обстановки люди. Нередко это гурманы, требующие нечто необычное и экзотическое, настолько, что в следующий раз при покупке услуги они требуют более необычное и платят за это большие деньги;

3) Z – (I-D-U):

a. U – разнообразие предлагаемого отдыха (сенсорное удовлетворение);

b – акцент на выгоде.

b. I – первоклассный отдых и сервис (сенсорное удовлетворение).

c. D – визовая поддержка и страховка (избежание проблемы).

Мезомодель акцентирования выгоды I-D-U.

Таблица 13 – Матрица SWOT-анализа

№ п/п	Свойства	Ранги	Аналогичные (или заменяющие) наш товар продукты-конкуренты (вернее их экспертные веса по указанным свойствам)								
			«АлаганТур»	«Сани Грэвл»	«Беларусь Турист»	«Сакуб»	Rtour	Дом отдыха	Ресторан	Отставание	Дисперсия
1	Разнообразие отдыха	2	45	40	35	30	5	20	25	0	166,67
2	Развлечение	1	30	35	40	35	5	20	45	0,125	163,89
3	Острота ощущений	3	30	30	35	30	5	5	10	0,167	122,92
4	Лечебные свойства	4	5	15	20	35	25	45	0	0,857	138,89
5	Познавательные свойства	5	5	15	20	25	30	5	0	0,833	111,8

По методике Катернюка рассчитываем «One-формулу», позволяющую из всех свойств выделить самое важное:

$$\text{One}_i = (1 - \text{отставание}) * \text{Дисперсия} * \text{Важность} \quad (1)$$

$$\text{One}_1 = (1-0)*166,67*25\%=41,67$$

$$\text{One}_2 = (1-0,125)*163,89*20\%=28,68$$

$$\text{One}_3 = (1-0,167)*122,92*15\%=15,36$$

$$\text{One}_4 = (1-0,857)*138,89*10\%=1,97$$

$$\text{One}_5 = (1-0,833)*111,8*5\%=0,93$$

Таким образом, мы будем позиционироваться по первому свойству «разнообразию отдыха».

## 2. Постройте микромодель a-b-e фокусирования на выгодах.

Согласно микромодели, которая впервые была предложена Гэйлом Мобергом, в рекламе можно использовать не менее трёх фокусных акцентов и трёх связующих звеньев:

1. Акцент на характеристике (толстые картофельные чипсы):  $a$ .
2. Акцент на выгоде, связанной с этой характеристикой (чипсы вкуснее, когда они толстые):  $a \rightarrow b$ .
3. Акцент на выгоде (прекрасный вкус, аргументы не приводятся):  $b$ .
4. Акцент на выгоде в связи с эмоциями (неудовлетворение вкусом тонких чипсов; решение проблемы – прекрасный вкус толстых чипсов):  $e^- \rightarrow b$ .
5. Акцент на эмоции, связанной с выгодой (весело, потому что вкусно):  $b \rightarrow e^+$ .
6. Акцент просто на эмоции (просто весело):  $e^+$ .

В таблице 14 сведена общая ситуация использования модели a-b-e.

Таблица 14 – Микромодель a-b-e фокусированная

Акцент на характеристику	Опытная целевая аудитория Неосязаемая услуга Альтернатива фокусу на эмоции для торговых марок с одинаковыми выгодами
Акцент на выгоду	Торговая марка с трудно копируемыми выгодами Негативно мотивированная покупка Логическая атака на укоренившееся отношение, основанное на эмоциях
Акцент на эмоции	Торговая марка с легко копируемыми выгодами Позитивно мотивируемая покупка Эмоциональная атака на укоренившееся отношение, основанное на характеристике или выгоде

## 3. Постройте общую схему позиционирования

В результате изучения 3 элементов позиционирования, приведём общую схему позиционирования для этих трех составляющих.

1. Для кого предназначен товар ( $Y$ ).
2. Это центровая или дифференцированная торговая марка из (потребность в категории) – ( $X$ ).
3. Которая предлагает (выгоды  $Z$ ). В рекламе этой марки:
  - а) надо акцентировать (выгоды  $U$ , представленные уникальным образом), а также фокусироваться ( $a$ ,  $b$  или  $e$ );
  - б) надо упомянуть (выгоды  $I$ , важные для всей товарной категории);

в) нужно пренебречь (выгодами **D**, представленные слабо или упомянуть о них).

**4. Теперь на основе примера постройте модель позиционирования для выбранного вами предприятия. Постройте макро модель X-Y-Z**

1) X \_\_\_\_\_ ;

2) Y – \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ ;  
 \_\_\_\_\_ ;

3) Z – (I-D-U):

a) U – \_\_\_\_\_ ;

b – \_\_\_\_\_ ;

б) I – \_\_\_\_\_ ;

в) D – \_\_\_\_\_ .

Мезомодель акцентирования выгоды I-D-U.

Таблица 15 – Матрица SWOT-анализа

№ п/п	Свойства	Ранги	Аналогичные (или заменяющие) наш товар продукты-конкуренты (вернее их экспертные веса по указанным свойствам)							Отставание	Дисперсия
1											
2											
3											
4											
5											

По методике Катернюка рассчитываем «One-формулу», позволяющую из всех свойств выделить самое важное:

$$One_i = (1 - \text{отставание}) * \text{Дисперсия} * \text{Важность} (1)$$

One<sub>1</sub> = \_\_\_\_\_

One<sub>2</sub> = \_\_\_\_\_

One<sub>3</sub> = \_\_\_\_\_

One<sub>4</sub> = \_\_\_\_\_

One<sub>5</sub> = \_\_\_\_\_

Таким образом, мы будем позиционироваться

### 5. Постройте микромодель a-b-e фокусированную на выгодах.

Согласно микромодели, которая впервые была предложена Гэйлом Мобергом, в рекламе можно использовать не менее трёх фокусных акцентов и трёх связующих звеньев:

1. Акцент на характеристике \_\_\_\_\_ : a.

2. Акцент на выгоде, связанной с этой характеристикой \_\_\_\_\_ : a→b.

3. Акцент на выгоде \_\_\_\_\_ : b.

4. Акцент на выгоде в связи с эмоциями \_\_\_\_\_ e<sup>-</sup> → b.

5. Акцент на эмоции, связанной с выгодой \_\_\_\_\_ : b → e<sup>+</sup>

6. Акцент просто на эмоции \_\_\_\_\_ : e<sup>+</sup>.

В таблице сведена общая ситуация использования модели a-b-e.

Таблица 16 – Микромодель a-b-e фокусированная

Акцент на характеристику	
Акцент на выгоду	
Акцент на эмоции	

--	--

**6. Постройте общую схему позиционирования.**

В результате изучения 3 элементов позиционирования, приведём общую схему позиционирования для этих трех составляющих.

1. Для кого предназначен товар (**Y**)

2. Это центровая или дифференцированная торговая марка из (потребность в категории) – (**X**)

3. Которая предлагает (выгоды **Z**). В рекламе этой марки:

а) надо акцентировать (выгоды **U**, представленные уникальным образом), а также фокусироваться (**a, b** или **e**)

б) надо упомянуть (выгоды **I**, важные для всей товарной категории)

в) нужно пренебречь (выгодами **D**, представленными слабо или упомянуть о них).

**Задание 6**

Выделяется ряд направлений позиционирования, придумайте слоган и запишите его для каждого вида позиционирования:

1. *Позиционирование по атрибуту*

Товар \_\_\_\_\_

Слоган \_\_\_\_\_

2. *Позиционирование по преимуществу*

Товар \_\_\_\_\_

Слоган \_\_\_\_\_

---

---

3. *Позиционирование по выгодам и решению проблем*

Товар \_\_\_\_\_

Слоган \_\_\_\_\_

---

4. *Позиционирование по использованию или применению*

Товар \_\_\_\_\_

Слоган \_\_\_\_\_

---

5. *Позиционирование по потребителю*

Товар \_\_\_\_\_

Слоган \_\_\_\_\_

---

6. *Позиционирование по конкуренту*

Товар \_\_\_\_\_

Слоган \_\_\_\_\_

---

7. *Позиционирование по категории продукта*

Товар \_\_\_\_\_

Слоган \_\_\_\_\_

---

8. *Позиционирование по происхождению*

Товар \_\_\_\_\_

Слоган \_\_\_\_\_

---

9. *Позиционирование по соотношению цены и качества*

Товар \_\_\_\_\_

Слоган \_\_\_\_\_

---

---



## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алферов, А. В. Методы маркетинговой деятельности / А. В. Алферов, А. Г. Бездудная. – СПб. : СПбГИЭУ, 2014. – 155 с.
2. Анкер, Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Анкер. – СПб. : Питер, 2013. – 249 с.
3. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегии : учебник для вузов / Г. Ассэль. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 804 с.
4. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учебник / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. – М.: Экономика, 2014. – 703 с.
5. Балыева, А. Развитие концепции рыночно ориентированного управления / А. Балыева // Маркетинг. – 2016. – № 2. – С. 3–13.
6. Боровских, Н. Конкурентные стратегии: методология формирования и развития / Н. Боровских // Маркетинг. – 2016. – № 2. – С. 37–49.
7. Габидинова, Г. Совершенствование метода отбора целевых сегментов / Г. Габидинова // Практический маркетинг. – 2016. – № 4. – С. 11–16.
8. Гайдаенко, Т. А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т. А. Гайдаенко. – М. : Эксмо, 2016. – 496 с.
9. Демченко, А. Маркетинговые стратегии в бизнесе / А. Демченко // Маркетинг. – 2016. – № 5. – С. 38–46.
10. Звягинцев, В. Б. Разработка маркетинговой стратегии предприятия и контроль над ее реализацией / В. Б. Звягинцев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2017. – № 1. – С. 72–81.
11. Ибрагимова, Р. С. Стратегический маркетинг: учеб. пособие / Р. С. Ибрагимова. – Иваново. : Ивановский государственный университет, 2014. – 560 с.
12. Качалов, И. Пять ключевых стратегий для увеличения продаж / И. Качалов // Практический маркетинг. – 2016. – № 12. – С. 4–10.
13. Коротков, А. Совершенствование управления маркетингом / А. Коротков // Маркетинг. – 2017. – № 1. – С. 19–29.
14. Матанцев, А. Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга : учебно-практическое пособие / А. Н. Матанцев. – М. : Юристъ, 2014. – 378 с.
15. Муромцев, А. Маркетинговая стратегия предприятия на основе продуктово-рыночных модулей / А. Муромцев // Практический маркетинг. – 2016. – № 1. – С. 14–16.
16. Никонова, Н. Маркетинговый анализ потенциальных возможностей предприятия / Н. Никонова, Т. Бурцева // Маркетинг. – 2014. – № 2. – С. 26–36.
17. Семенов, И. Стратегическая сегментация рынка организации / И. Семенов // Маркетинг. – 2016. – № 4. – С. 111–123.
18. Уолкер мл., О. Маркетинговая стратегия : курс МВА / О. Уолкер мл., [и др.] – М. : Вершина, 2016. – 492 с.
19. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг : учебник / Р. А. Фатхутдинов. – СПб. : Питер, 2012. – 347 с.

Учебное издание

## МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЧЕСКИЙ

Рабочая тетрадь

В 2 частях

Часть I

Составители:

Савосина Ангелина Александровна

Редактор *Т.А. Осипова*

Корректор *А.В. Пухальская*

Компьютерная верстка *А.А. Савосина*

---

Подписано к печати 03.01.2022. Формат 60x90<sup>1/16</sup>. Усл. печ. листов 3,1.

Уч.-изд. листов 3,9. Тираж 60 экз. Заказ № 1.

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»

210038, г. Витебск, Московский пр-т, 72.

Отпечатано на ризографе учреждения образования

«Витебский государственный технологический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,  
распространителя печатных изданий № 1/172 от 12 февраля 2014 г.

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,  
распространителя печатных изданий № 3/1497 от 30 мая 2017 г.