

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

## **МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЧЕСКИЙ**

### **Рабочая тетрадь**

для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»

В двух частях  
Часть 2

студента гр. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Ф.И.О.

Витебск  
2022

УДК 339.138

Составитель:

А. А. Савосина

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом УО «ВГТУ», протокол № 9 от 30.05.2022.

**Маркетинг стратегический:** рабочая тетрадь. В двух частях. Часть 2 / сост. А. А. Савосина. – Витебск : УО «ВГТУ», 2022. – 54 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. Оценка конкурентных позиций предприятия	4
Тема 2. Использование концепции жизненного цикла товара в стратегическом маркетинге	21
Тема 3. Применение матричных методов в стратегическом анализе	27
Тема 4. Механизм реализации стратегического маркетинга	39
Тема 5. Концепция маркетинга взаимоотношений	48
Список рекомендуемой литературы	53

# ТЕМА 1

## ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНЫХ ПОЗИЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

### Задание 1

#### Отбор КФУ (ключевых факторов успеха) и оценка конкурентной позиции

Развитие предприятия зависит от многих факторов. Однако успех в большей степени определяется небольшим их числом, так называемыми ключевыми факторами. Желаемого добивается тот, кто умело определяет потребности рынка, имеет четкий производственный профиль и лучше других решает насущные проблемы потребителей.

Ключевые факторы успеха выявляются в ходе «мозговой» атаки, которая проводится группой экспертов из числа сотрудников, занимающихся развитием предприятия. При этом анализируют, какие параметры внутренней среды организации важны для осуществления деятельности в данной отрасли и степень их влияния на успех.

Рассматривается не менее 50 факторов, характеризующих потенциал предприятий данной отрасли. Оценка ключевых факторов имеет цель выделить 8–10 наиболее важных пунктов, определяющих успех предприятий отрасли. Каждый фактор оценивается в баллах от 1 до 10 по степени важности и от 1 до 5 по силе влияния на успех. Результат воздействия фактора на успех находят как произведение значения важности на оценку силы влияния.

#### Шаги для выявления КФУ (ключевых факторов успеха) и оценки конкурентной позиции

##### Шаг 1

Оцените **важность (В)** каждого из факторов, характеризующих потенциал Вашего предприятия, по десятибалльной (1÷10) шкале. Результаты занесите в таблицу 1.1 в столбец «Важность».

##### Шаг 2

Оцените **степень влияния (СВ)** каждого из факторов, характеризующих потенциал Вашего предприятия по пятибалльной (1÷5) шкале. Результаты занесите в таблицу 1.1 в столбец «Степень влияния».

##### Шаг 3

Умножьте соответствующие значения важности и степени влияния по каждому показателю, проставленные Вами ранее. Результат умножения занесите в соответствующую фактору ячейку в столбце «Результат».

Таблица 1.1 – Ключевые факторы отрасли

Параметр	Важность (В) 1÷10	Степень влияния (СВ) <sub>1÷5</sub>	Результат P=ВxСВ	Место
<b><u>Маркетинг</u></b>				
Имидж				
Название организации				
Доля бизнеса в отрасли				
Широта ассортимента				
Цена продукта				
Гибкость (приспособляемость)				
Возможность расширения продаж				
Приверженность потребителя к товару				
Реклама				
Предпродажное обслуживание				
Возможность выхода на новых клиентов				
Наличие дилерской сети				
Устойчивое положение на рынке				
Потенциал нововведения				
Размеры фирмы				
Местоположение				
<b><u>Производство</u></b>				
Состояние материальной базы				
Гибкость производства				
Степень износа оборудования				
Производительность оборудования				
Складское хозяйство				
Информационное обеспечение				
Организация системы сбыта продукции				
Близость к транспортным магистралям				
Конструкторская база				
Инженерная служба				
Качество и надежность продукции				
<b><u>Финансы</u></b>				
Обеспеченность собственными ресурсами				
Обеспеченность оборотными ресурсами				
Текущая ликвидность				

Окончание таблицы 1.1

Доступность кредитов				
Характеристики системы бухгалтерского учёта				
Прибыльность (рентабельность)				
Скорость оборота				
Эффективность схемы расчёта с поставщиками и потребителями				
<b><u>Персонал</u></b>				
Способность к обучению				
Степень мотивации				
Возрастной состав				
Опыт, стаж работы				
Соответствие квалификационным требованиям				
Творческий уровень				
<b><u>Система управления</u></b>				
Уровень деловых связей				
Умение проводить решения в жизнь				
Компетентность руководства в управлении людьми				
Общее знание принципов управления				
Деловые качества руководителей				

Шаг 4

Определите место для каждого фактора, начиная с 1-го (самый сильный по результату воздействия фактор), учитывая, что каждое последующее место – это фактор, результат воздействия которого слабее предыдущего места (фактора). Место фактора определяется в соответствии со значением, полученным в соответствующей ячейке столбца «Результат». Причём, чем выше значение в столбце «Результат», тем выше место фактора (т.е. первое место получает фактор, набравший большее количество баллов в соответствующей ячейке столбца «Результат»).

Шаг 5

Факторы, получившие места с 1-го по 10-е, занесите, как основные факторы в таблицу 1.2.

Шаг 6

По каждому фактору таблицы 1.2 отметьте в соответствующей ячейке оценку, характеризующую силу Вашего фактора в сравнении с силой того же фактора у основного конкурента. (Отрицательное значение показывает, что



## Задание 2

Для оценки реакции конкурентов следует собирать следующую информацию, впишите ее для вашего предприятия:

1) *о текущих и будущих целях:*

---

---

---

2) *о текущих стратегиях*

---

---

---

3) *о ресурсах и способностях конкурентов*

---

---

---

4) *об основных убеждениях*

---

---

---

5) *о будущих стратегиях конкурентов, их возможностях вступления в конкурентную борьбу*

---

---

---

## Задание 3

Заполните карты аудита конкурента для 4 ваших конкурентов:

1. Название \_\_\_\_\_

Доля рынка \_\_\_\_\_

Обслуживаемые сегменты

---

---

Особенности позиционирования

---

---



Основные ценности для потребителей

---

---

---

Сильные стороны

---

---

---

Слабые стороны

---

---

---

Последние тактические мероприятия

---

---

---

Возможные стратегические ходы

---

---

---

Возможные тактические ходы

---

---

---

Ответные мероприятия

---

---

---

2. Название \_\_\_\_\_

Доля рынка \_\_\_\_\_

Обслуживаемые сегменты

---

---

---

Особенности позиционирования

---

---

---

---

Основные ценности для потребителей

---

---

---

Сильные стороны

---

---

---

Слабые стороны

---

---

---

Последние тактические мероприятия

---

---

---

Возможные стратегические ходы

---

---

---

Возможные тактические ходы

---

---

---

Ответные мероприятия

---

---

---

3. Название \_\_\_\_\_

Доля рынка \_\_\_\_\_

Обслуживаемые сегменты

---

---

Особенности позиционирования

---

---

---

Основные ценности для потребителей

---

---

---

Сильные стороны

---

---

---

Слабые стороны

---

---

---

Последние тактические мероприятия

---

---

---

Возможные стратегические ходы

---

---

---

Возможные тактические ходы

---

---

---

Ответные мероприятия

---

---

---

4. Название \_\_\_\_\_

Доля рынка \_\_\_\_\_

Обслуживаемые сегменты \_\_\_\_\_

---

---

---

Особенности позиционирования

---

---

---

Основные ценности для потребителей

---

---

---

Сильные стороны

---

---

---

Слабые стороны

---

---

---

Последние тактические мероприятия

---

---

---

Возможные стратегические ходы

---

---

---

Возможные тактические ходы

---

---

---

Ответные мероприятия

---

---

---

## Задание 4

### Соотнесите виды бенчмаркетинга с их описанием

1	Внутренний бенчмаркетинг	А	представляет собой расширенный вариант стратегического маркетинга и включает также ассоциативный бенчмаркетинг
2	Бенчмаркетинг конкурентоспособности	Б	это деятельность по изменению определенных показателей и функциональности для их сопоставления с аналогичными значениями у предприятий, характеристика которых по аналогичным процессам является идеальной
3	Функциональный бенчмаркетинг	В	проводится предприятиями, находящимися в узком бенчмаркетинговом альянсе
4	Бенчмаркетинг процесса	Г	это бенчмаркетинг процесса, при котором сравниваются отдельные функции двух или более организаций независимо от сектора
5	Глобальный бенчмаркетинг	Д	используется для измерения характеристики предприятия и ее сопоставления с характеристикой конкурентов, а также исследования специфических продуктов, возможностей процесса или административных методов предприятий-конкурентов
6	Общий бенчмаркетинг	Е	это бенчмаркетинг процесса, осуществляемый внутри предприятия. В его ходе сопоставляются характеристики схожих производственных единиц
7	Ассоциативный бенчмаркетинг	Ж	осуществляется с целью сравнения определенной функции двух или более организаций в одном секторе

## Задание 5

Существуют разные подходы к классификации конкурентов. Для каждой группы и вида классификации подберите конкурента и опишите, почему так считаете.

В зависимости от **конкурентной активности** выделяют следующие их группы:

- *неповоротливые конкуренты*

*кто* \_\_\_\_\_

*почему* \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ ;

*разборчивые конкуренты*

*кто* \_\_\_\_\_

*почему* \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ ;

*конкуренты-«тигры»*

*кто* \_\_\_\_\_

*почему* \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ ;

*непредсказуемые конкуренты*

*кто* \_\_\_\_\_

*почему* \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ ;

Исходя из **особенностей фокусирования конкурентов на тех или иных сегментах, товарах** выделяют следующие их разновидности:

*прямые конкуренты*

*кто* \_\_\_\_\_

*почему* \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ ;

*товарные конкуренты*

*кто* \_\_\_\_\_

*почему*

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

*косвенные конкуренты*

*кто* \_\_\_\_\_

*почему*

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

*неявные конкуренты*

*кто* \_\_\_\_\_

*почему*

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

В зависимости от **занимаемых положения и доли рынка** конкуренты могут находиться на следующих позициях:

*лидерской позиции*

*кто* \_\_\_\_\_

*почему*

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

*сильной позиции*

*кто* \_\_\_\_\_

*почему*

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

*благоприятной позиции (специалист)*

*кто* \_\_\_\_\_

почему

---

---

---

---

удовлетворительной позиции (слабый бизнес)

кто \_\_\_\_\_

почему

---

---

---

---

худшей позиции (аутсайдер)

кто \_\_\_\_\_

почему

---

---

---

---

### Задание 6

Подумайте, в чем конкурентное преимущество вашей организации. Запишите по видам, что является вашим преимуществом, а что могло бы им стать.

#### **1. Конкурентное преимущество, основанное на низких издержках**

- эффект от масштаба производства

---

---

---

---

---

- влияние опыта и обучения

---

---

---

---

---

- использование мощностей

---

---



\_\_\_\_\_ ;

- использование видов деятельности компании, связанные с производством и маркетингом продукта

\_\_\_\_\_ ;

- взаимоотношения с другими СБЕ в общем бизнес-портфеле

\_\_\_\_\_ ;

- степень интеграции

\_\_\_\_\_ ;

- выбор времени

\_\_\_\_\_ ;

- политический выбор

\_\_\_\_\_ ;

- факторы, связанные с местоположением и учреждением

\_\_\_\_\_ ;

## ***2. Конкурентное преимущество в дифференциации***

\_\_\_\_\_

---

---

---

**3. Конкурентное преимущество в рыночной нише**

---

---

---

---

**4. Преимущества, основанные на внедрении новшеств**

---

---

---

---

**5. Преимущества, основанного на немедленном реагировании на потребности рынка**

---

---

---

---

**6. Маркетинговое преимущество**

---

---

---

---

**7. Преимущество, основанное на более эффективном управлении**

---

---

---

---

**8. Преимущество, основанное на сочетании видов деятельности**

---

---

---

---

## Задание 7

Запишите в правильном порядке алгоритм разработки конкурентной стратегии: \_\_\_\_\_

1. Анализ выбранной стратегии.
2. Анализ результатов реализации стратегии.
3. Выбор конкурентной стратегии предприятия на рынке.
4. Корректировка существующей стратегии или разработка новой более эффективной стратегии, которая будет способна реализовать задачи, поставленные общекорпоративной стратегией предприятия.
5. Миссия и общекорпоративная стратегия развития предприятия.
6. Реализация конкурентной стратегии посредством разработанного плана.
7. Сбор и анализ информации о внешней и внутренней средах предприятия.
8. Формулировка задач в конкурентной борьбе на рынке.

## Задание 8

Ответьте на тестовые задания:

1. Выберите наиболее точное определение конкурентного преимущества:
  - а) характеристики, свойства товара или услуги, которые лучше удовлетворяют потребности покупателей;
  - б) характеристики, свойства товара или услуги, которые лучше удовлетворяют потребности покупателей, чем товары и услуги конкурента;
  - в) характеристики, свойства товара или услуги, которые имеют высокое качество и низкие цены;
  - г) характеристики товара или услуги, которые позволяют предприятию быть конкурентоспособным.
2. В каких случаях стратегия дифференциации является наиболее привлекательной:
  - а) когда запросы и предпочтения потребителей становятся разнообразными;
  - б) по мере того, как цены на товары снижаются;
  - в) когда потребности не удовлетворяются стандартными товарами;
  - г) по мере того, как товар становится конкурентоспособным.
3. Какие риски относятся к рискам стратегии лидерства по издержкам:
  - а) технологические достижения конкурентов;
  - б) если покупатель видит незначительную ценность в уникальности товара;
  - в) появление недорогих методов копирования;
  - г) преувеличенное внимание к издержкам.

4. В каких случаях наиболее целесообразна стратегия интенсивного роста:

- а) когда предприятие не исчерпало возможностей на существующих рынках;
- б) когда предприятие исчерпало возможности на существующих рынках;
- в) когда на рынке изменились предпочтения покупателей;
- г) когда появилась необходимость объединения с поставщиками (покупателями).

5. Укажите, в каких случаях наиболее нецелесообразно использовать стратегию сокращения:

- а) в связи с необходимостью повышения эффективности;
- б) в период спадов и кардинальных изменений в экономике;
- в) при реформировании товарного портфеля;
- г) при перегруппировке сил после длительного периода роста.

## ТЕМА 2

# ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА В СТРАТЕГИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ

### Задание 1

#### Построение «Ассортиментной матрицы продукта» на основе ГАП (генетического анализа продукта)

Если мы проанализируем товар и дойдем до детальных параметров свойств – до уровня качества, то мы получим сначала общую идею, затем *образ – совокупность идеально представляемых потребительских свойств продукта*, и в итоге – проект или план продукта. Такой проект должен стать заданием на разработку товара. Процедуры маркетинга, следовательно, смыкаются с конструкторско-технологическими процедурами, регламентируемыми ГОСТами, а генетический анализ товара может быть отнесен к стадии исследований в комплексе работ НИОКР.

Методика ГАП позволяет уточнить и формализовать содержание исследований продукта, поскольку на уровнях перечисления свойств и задания уровня качества системы соответствующих маркетинговых и технико-экономических показателей могут быть легко согласованы. Относительно просто в данной методике также и определение количества и профиля специалистов, которых необходимо привлечь к разработке товара. Профиль специалиста будет определяться характером свойства, наличие которого необходимо обеспечить в товаре.

Сделаем здесь важную оговорку. До сих пор мы говорили о потребительских способностях. Но для того, чтобы быть способным реально удовлетворять потребности, продукт должен быть сначала произведен. Поэтому он должен обладать и соответствующими свойствами, которые являются производственными. Производственные свойства представляют собой способность (пригодность) продукта к технологически эффективному его производству, определяются конструктивными и технологическими параметрами продукта, закладываются в процессе НИОКР продукта.

Всего в последовательности создания продукта будут выполняться следующие функции:

1. НИОКР выполняет две функции:
  - а) превращение идеально существующих свойств продукта в реально существующем в образце (маркетинговая функция);
  - б) придание продукту производственных свойств (производственная функция).
2. Производство:
  - а) придание продукту реально существующих потребительских свойств (производственная функция);
  - б) свойства образования стоимости (экономическая функция).

## Шаги для построения ассортиментной матрицы продукта

### Шаг 1

#### Методический материал

Ассортимент выполняет массу функций: привлекает покупателя, ориентирует продукт на сегменты рынка, продлевает ЖЦТ, реализует потенциал бренда и т.п. В методике ГАП содержится алгоритм изучения ассортиментного потенциала продукта. Ассортимент можно строить по различию удовлетворяемых потребностей; различию состава свойств, которыми будут обладать отдельные ассортиментные единицы продукта; уровню качества – характеристикам свойств; по составу, свойствам и качеству средств поддержки и рыночной атрибутики продукта. Сопоставив ассортиментные варианты продукта и сегменты рынка, получим ассортиментное позиционирование продукта.

#### Руководство по построению

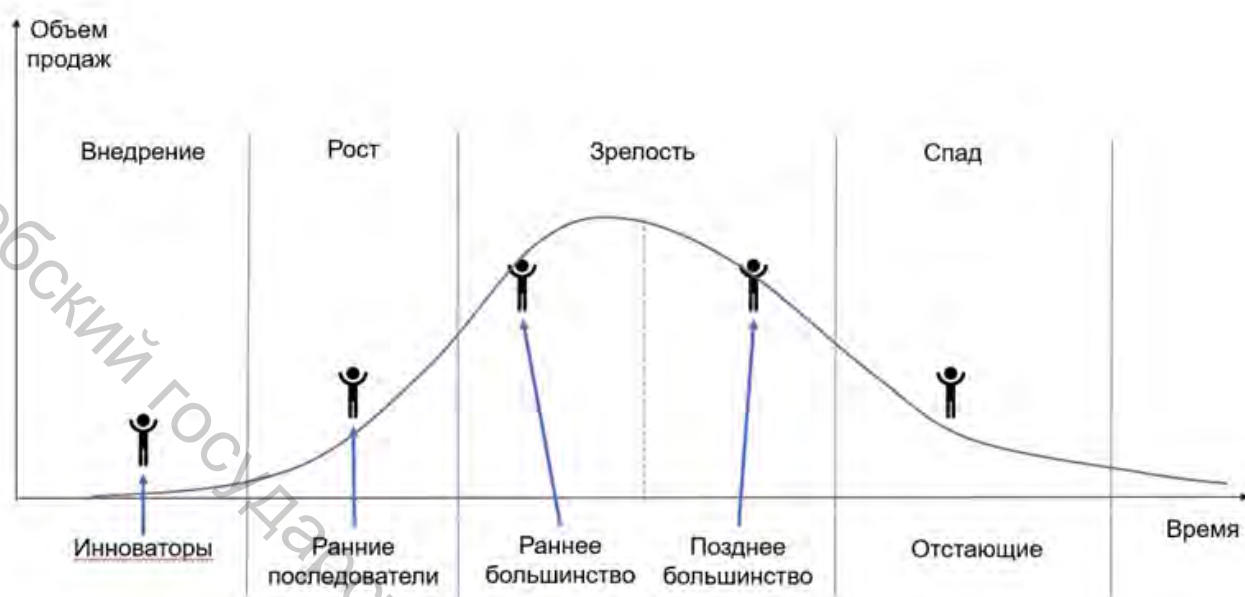
Изобразите ассортиментное позиционирование продукта в виде матрицы ассортимента (табл. 2.1). В подлежащем таблицы содержатся потребности и свойства, в сказуемом – сегменты рынка. Ячейки таблицы содержат оценки уровня качества, которые можно описать любым целесообразным способом. В каждой ячейке могут содержаться характеристики, примерные виды которых показаны в таблице. Таким образом, каждая ячейка будет содержать информацию о характеристиках потенциально малой ассортиментной группы.

Таблица 2.1 – Матрица ассортимента

Потребность/ свойство	Сегменты рынка			Модели к производству продукции			
	Сегмент1	Сегмент2	СегментN	A	B	C	D
Потребность 1							
Свойство потребности 1.1		Качественные признаки. Экспертная оценка характеристик свойств		Технические характеристики продукции и показатели её качества			
Свойство потребности 1.N		Качественные признаки. Экспертная оценка характеристик свойств					



## Задание 2



Опишите Ваши СБЕ по стадиям жизненного цикла:

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

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

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

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

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





5. «Удержание периметра обороны» относится к следующему методу освоения сегментов:
- а) дисперсного выхода на внутренний рынок;
  - б) концентрированного выхода на внутренний рынок;
  - в) концентрированного выхода на нейтральный зарубежный рынок.
6. Партизанская война относится к следующему методу освоения сегментов:
- г) дисперсного выхода на внутренний рынок;
  - д) дисперсного выхода на зарубежный рынок высокой конкуренции;
  - е) концентрированного выхода на нейтральный зарубежный рынок.
7. Анализ и оценку потенциально контролируемых предприятием факторов предполагает:
- а) внешний аудит маркетинга;
  - б) внутренний аудит маркетинга;
  - в) внешний и внутренний аудит маркетинга.
8. Анализ пяти сил Портера позволяет:
- а) оценить потенциально контролируемые факторы;
  - б) разработать конкурентную стратегию;
  - в) определить центральную угрозу в отрасли.
9. SWOT-анализ позволяет:
- а) выявить ключевую компетенцию предприятия;
  - б) определить разрыв между целями и текущим состоянием предприятия;
  - в) оценить силу конкурентного давления на предприятия.
10. Вступление предприятий в стратегические альянсы дает возможность снизить конкурентное давление на отрасль со стороны:
- а) покупателей;
  - б) поставщиков;
  - в) товаров-заменителей.

**ТЕМА 3**  
**ПРИМЕНЕНИЕ МАТРИЧНЫХ МЕТОДОВ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ**  
**АНАЛИЗЕ**

**Задание 1**

Раскройте определения, данные П. Друкером, – семь типов бизнеса с примерами по Вашей организации:

1. Источники сегодняшнего существования –

---

---

---

---

---

2. Источники завтрашнего существования –

---

---

---

---

---

3. Источники существования, оставшиеся в прошлом, –

---

---

---

---

---

4. Разработки –

---

---

---

---

---

5. «Темные лошадки» –

---

---

---

---

---

6. Инвестиции в административное эго –

---

---

---

---

---

## 7. «Неудачники» –

---

---

---

---

---

### Задание 2

#### Форма для заполнения и методические указания по построению матрицы «GE/McKinsey»

В руководящей среде корпорации GE даже была распространена такая фраза: «Наша модель – это единственный способ сравнить яблоки и апельсины».

В центре внимания модели GE/McKinsey находится будущая прибыль или будущая отдача капиталовложений, которые могут быть получены организациями. Основной упор сделан на то, чтобы проанализировать, какое влияние на прибыль могут оказать дополнительные инвестиции в конкретный вид бизнеса в краткосрочной перспективе.

Таким образом, все рассматриваемые виды бизнеса организации ранжируются в качестве кандидатов с точки зрения получения дополнительных инвестиций как по количественным, так и по качественным параметрам. Для того чтобы отдельный вид бизнеса «выиграл» хорошие инвестиции в будущем, рассматриваются не только текущие объемы продаж, прибыль и капиталоотдача (т.е. строго количественные параметры), но и другие разнообразные факторы, как, например, изменчивость доли рынка и технологии, лояльность персонала, уровень конкуренции, общественная потребность (т.е. параметры, которые достаточно трудно выражаются количественно).

#### Шаги для построения матрицы

##### Шаг 1

Выбор основного конкурента, относительно которого будут выставляться балльные оценки показателям деятельности компании.

---

---

---

---

---

---

---

---

## Шаг 2

Дайте балльную оценку показателям организации, характеризующим её **потенциально** сильные стороны относительно конкурентов. Занесите баллы в следующую таблицу:

Таблица 3.1 – Балльная оценка **потенциально** сильных сторон относительно конкурентов

Потенциально сильные стороны	Удельный вес, %	Ваша фирма		Конкурент	
		Баллы	Общая оценка	Баллы	Общая оценка
ОДР					
Рост доли рынка за последние 2 года					
Охват дистрибьюторской сети					
Эффективность сбыта					
Квалификация персонала					
Технологические преимущества					
Маркетинговые преимущества					
Наличие постоянных (лояльных) пользователей					
ИТОГО:	100				

Расчёт и обоснование балльных оценок и удельных весов проводить отдельно.

### 1. Расчёт ОДР

---

---

---

---

### 2. Рост доли рынка за последние 2 года

---

---

---

---

### 3. Охват дистрибьюторской сети

---

---

---

---

4. Эффективность сбыта

---

---

---

5. Квалификация персонала

---

---

---

6. Технологические преимущества

---

---

---

7. Маркетинговые преимущества

---

---

---

8. Наличие постоянных (лояльных) пользователей

---

---

---

Шаг 3

Дайте балльную оценку показателям организации, характеризующим рыночную привлекательность для фирмы. Занесите баллы в следующую таблицу:

Таблица 3.2 – Балльная оценка рыночной привлекательности для фирмы

Факторы рыночной привлекательности	Удельный вес, %	Ваша фирма		Конкурент	
		Баллы	Общая оценка	Баллы	Общая оценка
Темпы роста рынка за последние 2 года					
Особенности конкуренции					
Ценность потребителя					
Преданность потребителя торговой марке					
ИТОГО:	100				

Расчёт и обоснование балльных оценок и удельных весов проводить отдельно.

1. Расчёт темпа роста рынка за последние 2 года

---

---

---

---

2. Особенности конкуренции

---

---

---

---

3. Ценность потребителя

---

---

---

---

4. Преданность потребителя торговой марке

---

---

---

---

Шаг 4

Рассчитайте итоговую общую оценку для Вашей фирмы и для конкурента и занесите её значение в таблицу.

Расчёт производится по следующему алгоритму:

1. Баллы, предоставленные Вами, умножаются на весомость, переведённую в коэффициенты.

---

---

---

---

2. Значения, полученные в столбце «Общая оценка», суммируются по строкам и заносятся в строку «Итого» столбца «Общая оценка» по Вашей фирме и по конкуренту соответственно.

---

---

---

---

### Шаг 5

Постройте матрицу «GE-McKinsey», используя значения итоговой общей оценки, полученные Вами в таблицах 3.1 и 3.2.



По осям У и Х выставляются интегральные оценки, соответственно, привлекательности рынка (или отрасли бизнеса) и относительного преимущества организации на соответствующем рынке (или сильных сторон соответствующего бизнеса организации).

Значения, полученные в таблице 3.1, являются координатами по оси Х, значения, полученные в таблице 3.2, являются координатами по оси У таблицы. Анализируемые виды бизнеса отображаются на сетке матрицы в виде кружков, или «пузырьков», центры которых однозначно задаются оценками привлекательности рынка (ось У) и относительного преимущества организации на рынке (ось Х). Каждый кружок соответствует общему объему продаж на некотором рынке, а доля бизнеса организации в этом объеме продаж показывается сегментом в этом кружке.

### Шаг 6

Сделайте выводы по построенной матрице, используя методический материал.

### Выводы по матрице «GE/McKinsey»

---

---

---



Витебский государственный технологический университет

**Методический материал для написания выводов по построенной матрице «GE/McKinsey»**

Для позиции, которая условно названа **Победитель 1**, характерны наивысшая степень привлекательности рынка и относительно сильные преимущества организации на нем. Организация, скорее всего, будет являться безусловным лидером или одним из лидеров на данном рынке. Угрожать ей может только возможное усиление позиций отдельных конкурентов. Поэтому стратегия организации, находящейся в такой позиции, должна быть нацелена на защиту своего положения преимущественно с помощью дополнительных инвестиций.

Для позиции с условным названием **Победитель 2** характерны высшая степень привлекательности рынка и средний уровень относительных преимуществ организации. Такая организация явно не является лидером в своей отрасли, но и в то же время не отстает от него слишком далеко. Стратегической задачей такой организации является, прежде всего, определение своих слабых и сильных сторон, а затем осуществление

необходимых инвестиций с целью извлечения максимальной выгоды из своих сильных сторон и улучшения слабых.

Позиция **Победитель 3** занимается организациями с такими видами бизнеса, у которых рыночная привлекательность держится на среднем уровне, но при этом преимущества организации на таком рынке очевидны и сильны. Для такой организации необходимо, прежде всего: определить наиболее привлекательные рыночные сегменты и инвестировать именно в них; развивать свои способности противостоять воздействию конкурентов; увеличивать объемы производства и через это добиваться увеличения прибыльности своего организации.

Виды бизнеса, попадающие в три клетки в нижнем правом углу матрицы, называют **Проигравшими**. Это такие виды, которые обладают, по крайней мере, одним из низших и не обладают ни одним из высших параметров, откладываемых на осях X и Y.

Дополнительные инвестиции организации в такие виды бизнеса, как правило, должны быть ограничены или остановлены вовсе, так как связь между такими инвестициями и массой прибыли организации отсутствует.

Для **Проигравшего 1** характерна средняя привлекательность рынка и низкий уровень относительных преимуществ на рынке (средняя клетка в правом ряду).

Для вида бизнеса в данной позиции целесообразно рекомендовать постараться отыскать возможности улучшения положения в областях с низким уровнем риска, развивать те области, в которых данный бизнес имеет явно низкий уровень риска, стремиться по возможности превращать отдельные сильные стороны бизнеса в прибыль, а если ничего этого невозможно, то просто покинуть данную бизнес-область.

Для **Проигравшего 2** характерны низкая привлекательность рынка и средний уровень относительных преимуществ на рынке (средняя клетка в нижнем ряду). Для данной позиции никаких особых сильных сторон или возможностей не характерно. Отрасль бизнеса скорее можно назвать непривлекательной. Организация явно не является лидером в таком виде бизнеса, хотя ее можно рассматривать как серьезного конкурента для остальных. В таком положении организации целесообразно сконцентрировать усилия на снижении риска, защите своего бизнеса в наиболее прибыльных областях рынка, а если конкуренты стремятся выкупить данный бизнес и предлагают хорошую цену, то лучше согласиться.

Позиции **Проигравшего 3** определяются низкой привлекательностью рынка и низким уровнем относительных преимуществ организации в данном виде бизнеса. В таком положении можно только стремиться получать прибыль, которая может быть получена, воздержаться вообще от каких-либо инвестиций, либо выходить из данного вида бизнеса вообще.

Виды бизнеса, попадающие в три клетки, расположенные вдоль диагонали, идущей от нижнего левого к верхнему правому краю матрицы, называют «**пограничными**». Это такие виды бизнеса, которые могут как расти

при определенных условиях, так и, наоборот, сокращаться.

Если бизнес относится к **сомнительным видам** бизнеса (верхний левый угол), что связано, как правило, с относительно незначительными конкурентными преимуществами организации, вовлеченной в весьма привлекательный и перспективный с точки зрения состояния рынка бизнес, то возможны следующие стратегические решения:

- 1) развитие организации в направлении усиления тех ее преимуществ, которые обещают превратиться в сильные стороны;
- 2) выделение организацией своей ниши на рынке и инвестирование в ее развитие;
- 3) если ни 1), ни 2) оказывается невозможно, то лучше оставить данный вид бизнеса.

Бизнес, относящийся к **средним** позициям, характеризуется отсутствием каких-либо особенных качеств: средний уровень привлекательности рынка, средний уровень относительных преимуществ организации в данном виде бизнеса. Такое положение определяет и осторожную стратегическую линию поведения: инвестировать выборочно и только в очень прибыльные и наименее рискованные мероприятия.

Виды бизнеса организации, чье положение определяется низким уровнем привлекательности рынка и высоким уровнем относительных преимуществ самой организации в данной отрасли, называют Производителями прибыли. В таком положении управлять инвестициями следует с точки зрения получения эффекта в краткосрочной перспективе, ибо в любое время может наступить коллапс отрасли. При этом инвестиции должны концентрироваться вокруг наиболее привлекательных рыночных сегментов.

*Примечание!!!*

*Выводы по построенной матрице должны носить практический характер, указывая приблизительное направление развития анализируемого бизнеса или СБЕ.*

### Задание 3

Постройте матрицу БКГ для 4 своих СБЕ, используя данные по вашему предприятию:

1СБЕ \_\_\_\_\_

Конкурент \_\_\_\_\_

Относительная доля рынка \_\_\_\_\_

Темп роста рынка \_\_\_\_\_

2СБЕ \_\_\_\_\_

Конкурент \_\_\_\_\_

Относительная доля рынка \_\_\_\_\_

Темп роста рынка \_\_\_\_\_

3СБЕ \_\_\_\_\_

Конкурент \_\_\_\_\_

Относительная доля рынка \_\_\_\_\_  
 Темп роста рынка \_\_\_\_\_  
 4СБЕ \_\_\_\_\_  
 Конкурент \_\_\_\_\_  
 Относительная доля рынка \_\_\_\_\_  
 Темп роста  
 рынка \_\_\_\_\_

Таблица 3.3 – Матрица BCG (возможности генерирования и расходования средств с учетом положения СБЕ)

		Относительная доля рынка (отношение доли компании к доле крупнейшего конкурента)	
		Высокая	Низкая
Скорость роста рынка	Высокая	«Звезды»:	«Темные лошадки»:
	Низкая	«Дойные коровы»:	«Собаки»:

#### Задание 4

Ответьте на тестовые задания:

1. К модели пяти конкурентных сил М. Портера не относится:

- a) необходимость производства товаров заменителей;
- b) необходимость производства только тех товаров;
- c) приход на рынок новых конкурентов;
- d) угроза поставщиков;
- e) угрозы потребителей.

2. К недостаткам какой матрицы относят необходимость наличия большого количества информации для определения факторов модели, трудно анализируемость факторов и возможность различия оценки товара различными

пользователями.

- a) Матрица BCG;
- b) Матрица GE;
- c) Матрица ADL;
- d) Матрица Ансоффа;
- e) Матрица HoferSchendel.

3. К преимуществам какой матрицы относят наглядное структурированное представление сложных и многообразных факторов конъюнктуры и простоту использования:

- a) Матрица BCG;
- b) Матрица GE;
- c) Матрица ADL;
- d) Матрица Ансоффа;
- e) Матрица HoferSchendel.

4. Какие СБЕ в матрице БКБ характеризуются низкими темпами роста, но при этом и большой долей рынка:

- a) «дойные коровы»;
- b) «звезды»;
- c) «собаки»;
- d) «знаки вопроса».

5. Возможна дифференцированная оценка товара – это преимущество Матрицы:

- a) Матрица BCG;
- b) Матрица GE;
- c) Матрица ADL;
- d) Матрица Ансоффа;
- e) Матрица HoferSchendel.

6. Комплекс задач по анализу внешней среды не производится с использованием:

- a) Матрица BCG;
- b) Матрица GE;
- c) Матрица ADL;
- d) Матрица Ансоффа;
- e) Матрица HoferSchendel.

7. Матрица БКГ разработана на основе:

- a) объема предложения;
- b) объема спроса;
- c) анализа издержек.

8. Наименьший интерес для производителя (худшее положение) в матрице БКГ представляет квадрат под названием:

- a) «дойные коровы»;
- b) «звезды»;
- c) «собаки»;
- d) «знаки вопроса».

9. Позиция «Звезды» в стратегической матрице типа БКГ соответствует сочетанию:

- a) удовлетворительной рыночной ситуации;
- b) благоприятной рыночной ситуации;
- c) худшей позиции.

10. Стратегия отступления в матрице БКГ соответствует позиции:

- a) «дойные коровы»;
- b) «звезды»;
- c) «собаки»;
- d) «знаки вопроса».

**ТЕМА 4**  
**МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА**

**Задание 1**

На основании анализа эффективности маркетинговой деятельности ОАО «Беллакт» предложите стратегические решения в области товарной политики, коммуникационной, ценовой и сбытовой политик.

Таблица 4.1 – Анализ маркетинговой деятельности предприятий

Инструмент маркетинга	«Беллакт»	«Савушкин продукт»	«Молочный мир»	«Малочны гасцінец»	«Здравушка»
Продукция: качество	3	5	4	4	3
разнообразие ассортимента	5	5	2	3	2
упаковка	4	5	4	3	3
экологичность и полезность продукции	4	4	4	4	4
Уровень цен	3	4	2	3	5
Репутация продукции на рынке	4	5	4	4	4
Товарный знак: запоминаемость	5	5	3	4	4
оригинальность дизайна	5	5	4	5	4
известность	3	5	2	3	2
Коммуникационная политика: использование разнообразных средств рекламы	2	5	3	3	3
организация связей с общественностью	4	4	4	3	3
стимулирование продаж	2	4	3	4	2
участие в выставках	5	5	2	3	4
Политика распределения:					

удобство сотрудничества	4	4	4	4	4
наличие фирменных магазинов	3	4	2	2	2
уровень сервиса	2	5	2	3	2
объемы экспорта	5	5	4	3	2
Работа отдела маркетинга: проведение маркетинговых исследований	2	5	3	2	2
доля рынка	3	5	2	4	2
Сумма баллов					
В отношении к максимальному результату					

Сделайте вывод по стратегическим решениям товарной политики:

---



---



---



---



---



---



---



---

Сделайте вывод по стратегическим решениям ценовой политики:

---



---



---



---



---



---



---



---

Сделайте вывод по стратегическим решениям коммуникационной политики:

---



---



---



---



---



---



---



---



Сделайте вывод по стратегическим решениям сбытовой политики:

---

---

---

---

---

---

---

---

## Задание 2

1. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на:

- 1) удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании;
- 2) максимальном удовлетворении потребностей потребителей;
- 3) получении большей прибыли, чем конкуренты;
- 4) достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей;
- 5) комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга.

2. Элементами стратегического планирования предприятия являются:

- 1) возможности рынка;
- 2) стратегические бизнес-подразделения компании;
- 3) поведение потребителей;
- 4) акционеры;
- 5) оперативные планы;
- 6) корпоративные цели.

3. Рекламное сообщение, в котором подчеркивается необходимость покупать не менее четырёх зубных щёток в год, является частью стратегии:

- 1) проникновения на рынок;
- 2) развития продукта;
- 3) развития рынка;
- 4) диверсификации.

4. Продолжительное существование компании возможно только, если компании удастся ликвидировать стратегический разрыв по прибыли, которым является различие между:

- 1) среднесрочным и долгосрочным планированием;
- 2) желаемой целью и результатами существующей политики;
- 3) результатом существующей и планируемой политики;
- 4) существующими и будущими продуктово-рыночными комбинациями.

5. Стратегия охвата рынка, при которой компания стремится к охвату наиболее крупной части одного или нескольких субрынков, – ... маркетинг:

- 1) сетевой;
- 2) массовый;
- 3) концентрированный;
- 4) дифференцированный;
- 5) недифференцированный.

6. Товары технологически разнородны, а рынки связаны – это:

- 1) несвязанная диверсификация;
- 2) связанная диверсификация;
- 3) горизонтальная интеграция;
- 4) смежная диверсификация.

7. Компания, которая при разработке собственных маркетинговых стратегий наблюдает как за покупателями, так и за конкурентами это компания, ориентированная на ...

- 1) товар;
- 2) потребителей;
- 3) конкурентов;
- 4) рынок;
- 5) технологию.

8. Укажите, что отражено в миссии организации:

- 1) статус;
- 2) предназначение;
- 3) цели;
- 4) план.

9. Формы организации стратегического маркетинга:

- 1) функциональная;
- 2) видовая;
- 3) товарная;
- 4) рыночная;
- 5) географическая;
- 6) матричная.

10. Задачи стратегического маркетингового контроля:

- 1) осознание собственных перспектив, с учетом имеющихся навыков;
- 2) координация стратегических планов;
- 3) разработка конкурентных стратегий;
- 4) подготовка стратегических решений по всем элементам комплекса маркетинга;
- 5) адаптация маркетинговых целей и стратегий к изменяющимся

условиям среды.

11. *Переход на выпуск новых товаров на новые рынки по матрице Ансоффа «товар – рынок» используется стратегия:*

- 1) развитие товара;
- 2) развитие рынка;
- 3) проникновение на рынок;
- 4) диверсификация.

12. *Стратегии консолидации:*

- 1) сокращение рынка;
- 2) «сбор урожая»;
- 3) сокращение издержек;
- 4) вхождение в новые виды бизнеса.

13. *Поставьте в логической последовательности следующие этапы стратегического планирования:*

- 1) установление целей маркетинга;
- 2) разработка стратегии маркетинга;
- 3) создание стратегических хозяйственных подразделений;
- 4) определение задачи организации;
- 5) ситуационный анализ;
- 6) реализация тактики;
- 7) слежение за результатами;

14. *Объединение технологически обособленных стадий производства, объединение в единый технологический процесс всех или основных звеньев производства и обращения:*

- 1) прогрессивная интеграция;
- 2) несвязанная диверсификация;
- 3) вертикальная интеграция;
- 4) горизонтальная интеграция;
- 5) связанная диверсификация.

15. *Укажите, к каким из приведенных альтернативных стратегий маркетинга относятся следующие определения.*

Стратегии:

1. Проникновения на рынок.
2. Разработки товара.

Определения:

а) фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках при помощи интенсификации товародвижения, поступательного продвижения самых конкурентоспособных товаров;

б) фирма делает упор на новые модели, улучшение качества,

разрабатывает новые или модифицированные товары для существующих рынков;

в) фирма выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки; цели распределения, сбыта и продвижения, отличаются от традиционных для фирмы;

г) фирма стремится расширить свой рынок, возникают новые сегменты на рынке; для хорошо известной продукции выявляются новые области применения.

### Задание 3

**1. Цель процесса управления маркетингом – определить перспективные направления маркетинговой деятельности, которые обеспечат ...**

- 1) максимально широкий ассортимент;
- 2) монопольное положение на рынке;
- 3) максимальную загрузку производственных мощностей;
- 4) минимальные затраты ресурсов;
- 5) конкурентные преимущества компании.

**2. Относительно стратегического маркетингового планирования верным является утверждение:**

1) на базе корпоративных целей проводится внутренний и внешний анализ; на основании результатов этого анализа разрабатываются возможные стратегические альтернативы;

2) в процессе стратегического планирования анализ по методу Ансоффа служит базой для изучения внешнего окружения, после чего разрабатываются возможные стратегические альтернативы;

3) после разработки возможных стратегических альтернатив проводится анализ сильных и слабых сторон компании, конкурентной среды и других факторов окружения;

4) в процессе стратегического планирования внутренний анализ используется для того, чтобы выявить возможности и угрозы и разработать с учётом этой информации стратегические альтернативы.

**3. Автомобильный дилер рассматривает возможность расширения своей деятельности. Он должен сделать выбор между включением автомобильных аксессуаров в спектр своих товаров, а также оценить возможность продажи цветов, безалкогольных напитков и сигарет. Согласно классификации Ансоффа дилер должен сделать выбор между:**

- 1) развитием продукта и диверсификацией;
- 2) проникновением на рынок и развитием продукта;
- 3) интеграцией и развитием рынка;
- 4) проникновением на рынок и развитием рынка;

5) диверсификацией и проникновением на рынок.

**4. Требования, предъявляемые к целям организации:**

- 1) измеримость;
- 2) конкретность;
- 3) значимость;
- 4) гибкость;
- 5) достижимость.

**5. Укажите, к каким из приведенных альтернативных стратегий маркетинга относятся следующие определения.**

Стратегии:

1. Диверсификации.
2. Развития рынка.

Определения:

а) фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках при помощи интенсификации товародвижения, поступательного продвижения самых конкурентоспособных товаров;

б) фирма делает упор на новые модели, улучшение качества, разрабатывает новые или модифицированные товары для существующих рынков;

в) фирма выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки; цели распределения, сбыта и продвижения, отличаются от традиционных для фирмы;

г) фирма стремится расширить свой рынок, возникают новые сегменты на рынке; для хорошо известной продукции выявляются новые области применения.

**6. Компания, которая при проектировании своих маркетинговых стратегий в первую очередь учитывает развитие потребительских нужд и предоставление высшей потребительской ценности своим целевым потребителям, – это компания, ориентированная на ...**

- 1) технологию;
- 2) рынок;
- 3) конкурентов;
- 4) потребителей;
- 5) товар.

**7. Стратегия маркетинга – это...**

1) направленная на долгосрочный успех деятельность по изучению рыночных возможностей и способностей предприятия, приводящая к разработке соответствующих целевым сегментам тактик;

2) деятельность по оценке разработанных стратегических планов маркетинга;

3) комплекс базовых решений, направленных на достижение генеральной цели фирмы и исходящих из оценки рыночной ситуации и собственных возможностей, а также других факторов и сил окружающей среды маркетинга;

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

**8. Миссия предприятия должна быть:**

- 1) реалистичной;
- 2) конкретной;
- 3) объединять персонал;
- 4) измеримой.

**9. Координация и взаимодействие в сфере стратегического маркетинга основаны на соотношении удовлетворенности внешнего и внутреннего клиента. Выберите ситуации, описывающие данное взаимодействие:**

- 1) синергия;
- 2) принуждение;
- 3) завоевание;
- 4) синектика;
- 5) отчужденность;
- 6) внутренняя эйфория.

**10. Виды роста предприятия:**

- 1) интегрированный;
- 2) регрессивный;
- 3) диверсифицированный;
- 4) прогрессивный;
- 5) интенсивный.

**11. Предложение тому же рынку того же товара по матрице Ансоффа «товар – рынок» используется стратегия:**

- 1) развитие товара;
- 2) развитие рынка;
- 3) проникновение на рынок;
- 4) диверсификация.

**12. Соединение предприятий, выпускающих однотипную продукцию и работающих на схожих рынках, посредством объединения капитала, технологий, – это:**

- 1) вертикальная интеграция;
- 2) интенсивный рост;
- 3) прогрессивная интеграция;
- 4) горизонтальная интеграция;

5) регрессивная вертикальная интеграция.

**13. Виды диверсификации:**

- 1) связанная;
- 2) регрессивная;
- 3) вертикальная;
- 4) конгломератная;
- 5) смежная.

**14. При сравнении стратегического корпоративного планирования и маркетингового планирования можно сказать, что:**

- 1) оба плана всегда ведут к устойчивости или увеличению рыночной доли;
- 2) позиционирование является частью процесса маркетингового планирования;
- 3) процесс корпоративного планирования и процесс маркетингового планирования имеют идентичную структуру;
- 4) стратегический корпоративный план дает более специфический и детализированный анализ макро- и микросреды;
- 5) оба процесса планирования и оба плана могут включать СБП (стратегические бизнес-подразделения).

**15. Черты стратегического маркетинга:**

- 1) мониторинг среды;
- 2) использование концепции взаимодействия;
- 3) ориентация на действия;
- 4) активность;
- 5) стабильная среда;
- 6) глобальность.

**ТЕМА 5**  
**КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ**

**Задание 1**

Соотнесите подфункции маркетинга с их содержанием:

Подфункции маркетинга		Содержание
1. Маркетинговые исследования	А	Разработка тактики и стратегии формирования цен; составление матрицы цен на каждое изделие на разных этапах его жизненного цикла для каждого рынка сбыта; разработка механизма изменения текущих цен; анализ цен конкурентов; прогнозирование цен на новую продукцию и т.д.
2. Планирование политики в области выпуска и ассортимента продукции	Б	Исследование внешней и внутренней среды; анализ международных рынков; исследование рынка сбыта, рынка капитала, рынков трудовых и материальных ресурсов; исследование отраслей промышленности; исследование продаж; исследование потребностей потребителей; исследование распределения продукции; исследование рекламы; исследование товара и упаковки; сбор и обработка информации; изучение операций маркетинга; исследование комплекса маркетинг-микса; изучение конкурентов; бенчмаркинг; прогноз спроса и продаж и т.д.
3. Сбыт и распределение	В	Разработка политики в области рекламы и стимулирования сбыта; обоснование эффективных инструментов стимулирования сбыта; координация действий торговых агентов; обоснование мультимедиа технологий в системе продвижения товара; организация поощрения покупателей и потребителей; организация внутрифирменной рекламы; стимулирование работников сбыта; организация публич-рилейшнз и т.д.



4. Продвижение (реклама и стимулирование сбыта) товара	Г	Разработка политики сбыта и распределения товаров; организация сбыта через торгово-распределительную сеть; выбор каналов сбыта; организация складирования и перевозки грузов; определение товарооборота и торговых бюджетов; анализ сбыта и контроль физических потоков в системе распределения
5. Ценообразование	Д	Разработка товарной политики; определение и разработка ассортиментной структуры производства; улучшение качественных характеристик и конкурентоспособности продукции; разработка новой продукции и т.д.
6. Маркетинг-менеджмент	Е	Организация управления маркетингом; контроллинг; разработка оргструктур службы маркетинга; оптимизация управленческих решений в системе маркетинговой деятельности; аудит-маркетинг; оценка эффективности деятельности службы маркетинга

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

## Задание 2

Маркетинг взаимоотношений – это процесс создания, поддержания и расширения прочных, полноценных взаимоотношений с потребителями и другими партнерами компании. Много ученых и практиков дают свои определения маркетинга взаимоотношений, вспомните и запишите эти определения:

Ж.-Ж. Ламбен

---



---



---



---

К. Цайтамл и Ф. Битнер

---

---

---

---

---

К. Гренроос и М. Вебстер

---

---

---

---

---

С. Гаркавенко

---

---

---

---

---

Американской ассоциации маркетинга

---

---

---

---

---

Дж. Ново

---

---

---

---

---

С. Куст

---

---

---

---

---

Д. МЭТБЮЗ

---

---

---

---

---

П. Гембл, М. Стоун и Д. Вудкок

---

---

---

---

---

### Задание 3

Изобразите модель жизненного цикла взаимоотношений с покупателем (модель трех стадий):



### Задание 4

Проведите ABC анализ предприятия ЗИ, а затем на примере своего предприятия.

Таблица 5.1 – Результаты анализа ассортимента ОАО «Знамя индустриализации»

Ассортимент выпускаемой продукции	Стоимость произведенной продукции, руб.	Доля в общем объеме, %	Доля с нарастающим итогом, %	Группа ABC-анализа
Пальто, полупальто включая комбинированные (без меховые)	8392			
Брюки (включая полукомбинированные, шорты)	844			
Пиджаки (включая блейзеры, жакеты)	775			
Плащи (включая накидки)	657			
Куртки	651			
Жилеты	369			
Юбки (включая юбки-брюки)	104			
Костюмы	73			
Рукавицы хозяйственные	8			
Всего:	11873			

Сделайте выводы:

---

---

Таблица 5.2 – Анализ ассортимента

Ассортимент выпускаемой продукции	Стоимость произведенной продукции, руб.	Доля в общем объеме, %	Доля с нарастающим итогом, %	Группа ABC-анализа
Всего:				

Сделайте выводы:

---



---



---



---



---

## 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: учебное 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., Х. Бойд мл., Ж.-К. Ларше, Дж. Маллинз. – 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

Составитель:

Савосина Ангелина Александровна

Редактор *Т.А. Осипова*

Корректор *Т.А. Осипова*

Компьютерная верстка *А.А. Савосина*

---

Подписано к печати 10.06.2022. Формат 60x90<sup>1</sup>/<sub>8</sub>. Усл. печ. листов 6,8.

Уч.-изд. листов 4,3. Тираж 40 экз. Заказ № 165.

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.