

ТЕМА ЗАНЯТИЯ: СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПЛАН МАРКЕТИНГА. ВЫБОР СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА

Задание № 1.

Компания «XXXX», была основана в 1965 и за 35 лет торговой деятельности значительно укрупнилась и развилась. Основной вид деятельности – предложение и продажа ассортимента подшипников и механических передач для рынков конечных покупателей, в которой компания стала очень значимым и признанным игроком.

Компания производит товары в пяти различных регионах, каждый из которых выдает только часть товарного ассортимента, для получения минимальных издержек производства.

Компания имеет два канала сбыта, один – изготовители оригинального оборудования, другой – независимые дистрибьюторы на рынке комплектующих, за исключением крупных клиентов, которые покупают напрямую.

Детальное исследование прошлой и текущей деятельности показало успешную деятельность в динамике, рыночная доля на международном рынке колеблется в пределах 11%, на отечественном рынке – в пределах 9% со снижением прибыли за последние два года, т.к. в последние годы были ограничены инвестиции в бизнес.

Стратегическая цель компании: расти на существующих сегментах с достижением 15%-ной доли рынка, а также освоение новых рынков.

ЗАДАЧА:

В соответствии со стратегической целью компании, составьте раздел стратегического плана маркетинга «Аннотация для руководства».

Задание № 2.

Выберите один из товаров:

1. Стационарный телефон
2. Микроволновая печь
3. Шариковая ручка
4. Медицинские маски

ЗАДАЧА:

1. Определите стадию жизненного цикла выбранного товара.
2. В соответствии со стадией ЖЦТ, опишите стратегию по товару.

**ТЕМА ЗАНЯТИЯ: СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ ПО ТОВАРУ.
СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ ПО КАНАЛАМ СБЫТА
(РАСПРЕДЕЛЕНИЯ).**

Задание № 3

Управляющему по сбыту в фирме "Rowenta" потребовалась информация о распределении мирового рынка фенов для принятия решения о том, в каком количестве необходимо производить модели фенов в рамках разных ценовых сегментов. На основании данных таблицы:

а) определите, сколько фенов каждой модели должна производить фирма, чтобы продать в каждой из стран. Какие страны являются более предпочтительными для продажи товаров в определенном ценовом сегменте;

Географические сегменты рынка	Показатели	Уровень цен				Итого
		Низкий < 500 руб.	Средний от 500 до 700 руб.	Высокий от 700 до 900 руб.	Более высокий > 900 руб.	
Россия	Доля ценового сегмента в общем объеме продаж на географическом сегменте рынка, %	37	45	13	5	100
	Общее число реализованных изделий, млн. шт.	3,8	2,6	0,7	0,2	7,3
Франция	Доля ценового сегмента в общем объеме продаж на географическом сегменте рынка, %	14	25	40	21	100
	Общее число реализованных изделий, млн.шт.	1,2	2,3	5,8	3,1	12,4
Итого	Емкость рынка по каждой модели, млн.шт.	5,0	4,9	6,5	3,3	19,7
	Производственные возможности фирмы, млн.шт.	8,0	6,9	6,5	3,7	25,1

б) Определите объем продаж фирмы в текущем году при вышеуказанных условиях.

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем

году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. шт., доля фирмы – 18%. Изменений не предвидится.

в) При увеличении объема продаж, необходимо изменить и каналы сбыта (распределения). Определите новую стратегию сбыта (распределения) и обоснуйте свой ответ.