ТЕМА ЗАНЯТИЯ: СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПЛАН МАРКЕТИНГА. ВЫБОР СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА.

**Задание № 1.**

Компания «ХХХХ», 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 р. | Высокий от 700 до 900 р. | 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 2 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.