**Практичне завдання 1.**

Кейс «Маркетингова концепція при виході фірми на новий ринок».

Спеціалізована меблева фірма ІКЕА, що є провідною на ринку меблів Швеції і володіє 28% цього ринку, виявила в 1974 р нові ринкові можливості на ринку Західної Німеччини, який знаходився в стадії стагнації. Поширення маркетингової концепції, яка застосовувалася на шведському ринку (весь асортимент орієнтований на широкі цільові групи), не виявило себе в Німеччині дуже обнадійливо, через повне захоплення тамтешнього ринку конкурентами. Тому керівництво фірми ІКЕА вирішило націлити свою діяльність на нові групи споживачів з використанням інноваційно-збутової і сегментаційної стратегії. Мета такої стратегії - використання відповідної специфічної ринкової ситуації в Німеччині до 1980 р Десять магазинів фірми повинні були досягти річного обороту в 500 млн. Німецьких марок щорічно.

Основні риси нової маркетингової концепції.

1. Орієнтація на новий цільовий сегмент, виділений з психологічного і поведінкового критерію: люди, які відчувають себе молодими і характеризуються рухливістю, високими вимогами до дизайну і якості, господарської розважливістю, інтелігентним купівельним поведінкою.

2. Нова єдина (і відповідає цільовому сегменту) ідея товарів і послуг. ІКЕА працює за допомогою своїх замовників, які беруть частину послуг на себе (наприклад, самі транспортують і монтують продукцію), отримуючи при цьому знижки: «неймовірне ймовірно: хороший дизайн і якість за низьку ціну».

3. Основний аргумент комунікаційної політики: «Замовник ІКЕА повинен відчувати певний статус. Це означає, що він виділяється інтелігентною купівельною поведінкою, комунікабельністю при оформленні покупки, високим естетичним смаком». Одночасно із задоволенням замовника повинні бути досягнуті високий ступінь популярності марки фірми, ефект мотивації покупки і високий ступінь ідентифікації.

4. Розподіл: розміщення 10 магазинів з вигодою в ціновому аспекті поблизу великих міських агломерацій.

Завдання:

1. Визначити маркетингові цілі фірми і їх взаємозв'язок з виробничими цілями.

2. Вказати цілі, які стоять перед фірмою при виході на новий ринок за товарною, ціновою, збутовою і комунікаційною політикою.

**Практичне завдання 2.**

Кожний студент повинен обрати міжнародну компанію. Обрана компанія не може повторюватись в академічній групі.

Провести аналіз конкурентних позицій підприємства на ринку та перспектив його розвитку.

Для проведення такого аналізу пропонується використання інструментів портфельного аналізу, а саме:

***Модель BCG*** (Зростання галузі / Частка ринку) дозволяє проаналізувати сектори бізнесу спеціалізованого підприємства або позиції господарських підрозділів диверсифікованої компанії на основі темпів зростання ринку і відносної частки, яку посідає підприємство або його підрозділ на ринку. Модель BCG побудована на основі емпіричної залежності витрат і обсягу виробництва, що дає змогу проводити стратегічний аналіз стану і характеру розвитку конкретних видів бізнесу.

Можливість

розширення

?

ринку

ВИСОКА

Собака

Корова

НИЗЬКА

ВИСОКИЙ НИЗЬКИЙ

Рівень конкурентоспроможності (відносна частка ринку)

Рис. 1. Модель BCG (Зростання галузі / Частка ринку)

Необхідно використати 3 моделі портфельного аналізу та проаналізувати позиціонування мінімум трьох видів продукції компанії.

Більш складним варіантом портфельної моделі є ***багатофакторна матриця компанії "Мак-Кінсі"*** (модель GE/McKinsey)***,*** яку було розроблено на замовлення "Дженерал Електрік".

Головне місце у моделі GE/McKinsey займає майбутній прибуток або майбутня рентабельність інвестованих коштів, тобто проводиться аналіз впливу на прибуток додаткових інвестицій в конкретний вид бізнесу у перспективі.

Привабливість

ринку

“ПЕРЕМОЖЕЦЬ”

1

(інвестувати - зростати)

“ПЕРЕМОЖЕЦЬ”

2

(інвестувати - зростати)

СУМНІВНИЙ БІЗНЕС -? -

(обмежені інвестиції - закріпити стратегічні позиції)

ВИСОКА

“ПЕРЕМОЖЕЦЬ”

3

(інвестувати - зростати)

”ПЕРЕМОЖЕНИЙ”

(1)

(“збирати врожай” – відмовитись від бізнесу)

СЕРЕДНІЙ БІЗНЕС

(обмежені інвестиції – використовувати досягнутий стан і захищати його)

СЕРЕДНЯ

ГЕНЕРАТОР ПРИБУТКУ

(обмежені інвестиції – використовувати досягнутий стан)

ПЕРЕМОЖЕНИЙ”

(2)

(“збирати врожай” – відмовитись від бізнесу)

ПЕРЕМОЖЕНИЙ”

(3)

(“збирати врожай” – відмовитись від бізнесу)

НИЗЬКА

Стратегічне становище підприємства

ВИСОКЕ СЕРЕДНЄ НИЗЬКЕ

Рис. 2. Портфельна модель GE/McKinsey (“Привабливість ринку / Позиція в конкуренції”)

Як і всі моделі портфельного аналізу, модель Shell/DPM являє собою двовимірну таблицю, у якій вісь Х відображає сильні сторони підприємства (конкуренту позицію), а вісь Y - галузеву привабливість. Модель розбита на 9 позицій бізнесу, при цьому кожній з них відповідає специфічна стратегія (рис. 3).

Перспективи галузі бізнесу

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Подвоїти обсяг виробництва або згорнути бізнес | Стратегія посилення конкурентних переваг | Лідер у бізнесі |
| Обережно продовжувати бізнес або частково згортати виробництво | Обережно продовжувати бізнес | Стратегія зростання |
| Стратегія згортання бізнесу | Стратегія часткового згортання бізнесу | Стратегія генератора коштів |

Конкурентоспроможність бізнесу

Рис. 3. Матриця спрямованої політики (модель Shell/DPM).

**Тести**

1. Основною формою прояву кон’юнктури є:
1.1. Співвідношення пропозиції, попиту і динаміки цін.
1.2. Співвідношення умов конкуренції.
1.3. Співвідношення товарних запасів на початок та кінець певного періоду.
1.4. Співвідношення позицій основних конкурентів.

2. Сутність поняття кон’юнктура характеризується тим, що:

2.1. Кон’юнктуру пов’язують з ситуацією у сфері обміну.
2.2. Кон’юнктура включає в себе весь процес відтворення, котрий
розглядається крізь призму обміну.
2.3. Кон’юнктуру пов’язують з ситуацією у сфері виробництва.
2.4. Кон’юнктуру пов’язують з ситуацією у сфері споживання.

3. Відображення поточних змін та коливань у сфері виробництва, збуту та
споживання окремих конкретних товарів, впливи економічного
середовища, інших ринків, а також всього комплексу внутрішніх та
зовнішніх факторів притаманно:
3.1. Загальногосподарській кон’юнктурі.
3.2. Кон’юнктурі товарних ринків.
3.3. Політичній кон’юнктурі.
3.4. Економічній кон’юнктурі.

4. Економічна ситуація, що склалася на даному ринку відносно
пропозиції,попиту, рівня цін, товарних запасів, становища основних
фірм, конкурентів, комерційних умов пропозиції товарів – це:
4.1. Загальногосподарська кон’юнктура.
4.2. Кон’юнктура товарного ринку.
4.3. Загальногалузева кон’юнктура.
4.4. Загальнопромислова кон’юнктура.

5. Стан усього світового господарства чи економіки окремої країни за той
чи інший проміжок часу характеризує:
5.1. Загальнопромислова кон’юнктура.
5.2. Загальногалузева кон’юнктура.
5.3. Загальногосподарська кон’юнктура.
5.4. Кон’юнктура товарних ринків.

6. При дослідженні загальногосподарської кон’юнктури вивчаються:
6.1. Макропоказники економіки в комплексі.

6.2. Мікропоказники економіки в комплексі.
6.3. Зміни внутрішньої та зовнішньої торгівлі.
6.4. Обсяги промислового і сільськогосподарського виробництва.

7. Основними ознаками зростаючої кон’юнктури є:
7.1. Зростання цін і збільшення ділової активності.
7.2. Зростання цін і зниження ділової активності.
7.3. Зниження цін і збільшення ділової активності.
7.4. Перевищення попиту над пропозицією.

8. Стан кон’юнктури товарного ринку можна оцінити:
8.1. Комплексом економічних та соціальних показників.
8.2. Одним узагальнюючим, інтегральним показником.
8.3. Системою соціальних показників.
8.4. Системою економічних показників.

9. Головна мета вивчення кон’юнктури товарного ринку:
9.1. Дати оцінку стану ринку на визначений момент або за якийсь період.
9.2. Виявити основні закономірності та концепції розвитку ринку.
9.3. Визначити перспективи подальшого розвитку ринку.
9.4. Забезпечити одержання стійких прибутків підприємством.