**Завдання 1.**

Кейс «Визначення ринкових позицій компанії».

Компанія «Kodak Norge», представник американської транснаціональної корпорації в Норвегії, пропонує товари і послуги під маркою «Kodak»: різні види фотоплівки, фотообладнання, послуги з прояву плівки і друкування фотографій. На ринку фотопродукції фірма займає 50% -ву частку, хоча в 60-х роках вона володіла 90% ринку. Головні конкуренти, які потіснили компанію, - шведські фірми, на частку яких припадає 30% ринку послуг, що надаються фотоательє. Однак найбільш сильний конкурент сьогодні - це компанія «Fuji», частка якої становить близько 1/3 на ринку фотопродукції. Керівництво «Kodak Norge» поступається ринкові позиції компанії «Agfa» в сфері фототоварів для професіоналів.

Що стосується цінової конкуренції, тут виграють місцеві невеликі фірми, які, користуючись тим, що ціни на норвезькому ринку на 15-20% вище, ніж в інших європейських країнах, надають покупцям різні види знижок. За даними маркетингових досліджень, середній покупець фотопродукції - це фотолюбитель, що купує цей товар у невеликих магазинчиках при заправних станціях, в готельних магазинах і під час відвідування різних центрів розваг. Покупки робляться імпульсивно, для задоволення щойно виниклої бажання. Керівний склад «Kodak Norge» прагне отримати якомога більше місця для викладки в магазинах. Маркетологи поділяють покупців фототоварів на роздрібних і оптових, а також дистриб'юторів. Спостереження за тим, що набуває окремий покупець, дає можливість виділити фотолюбителів, фотографів-напівпрофесіоналів і професіоналів. Крім того, необхідно велику увагу приділяти задоволенню попиту дистриб'юторів, прямому постачанню дилерів, зайнятих реалізацією спеціалізованої фотопродукції, а також постачання дистриб'юторів через посередників. В цьому відношенні позиції компанії «Кодак» сильніше, ніж у «Fuji», яка збуває свій товар тільки через дилерів, що реалізують спеціалізовану фотопродукцію. Маркетологи і менеджери «Kodak Norge» для збору інформації про ринок використовують як внутрішні, так і зовнішні джерела. Основний акцент в аналізі зовнішньої інформації робиться на виявлення власників фотообладнання, спосіб життя і спосіб дозвілля потенційних споживачів, а не на те, які вимоги пред'являються індивідуальними покупцями до продукції. Всі компанії, що працюють на ринку фототоварів, переконані, що, крім традиційних ринкових досліджень, необхідно знайти спосіб більш повного виявлення потреб покупців і їх відношення до торгівлі цим товаром. Важливо знати, яким чином покупець вибирає фотопродукцію і які чинники впливають на його вибір, як і роль фотографії в житті покупця, що означає покупка для споживача і які його вимоги до обслуговування. Необхідні дослідження конкурентів, щоб використовувати їх переваги. Тільки тоді підвищиться ефективність маркетингових програм. Менеджери вважають, що для ефективного планування маркетингових досліджень слід виявити пріоритетні напрямки, вибрати відповідні методи збору інформації, намітити шляхи практичного використання результатів аналізу.

Завдання:

1. Розробіть план маркетингових досліджень, методи їх проведення і об'єкти вивчення.

2. Запропонуйте критерії сегментації ринку і спосіб вибору цільового сегмента.

3. Визначте можливість і ступінь впливу компанії на існуючі на ринку збутові канали.

4. Запропонуйте компанії найбільш ефективний спосіб позиціонування її товару.

**Завдання 2.**

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.