

Министерство образования и науки Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

 «Тольяттинский государственный университет»

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

(институт)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(кафедра)

**Практическое задание №\_4\_\_**

по учебному курсу «\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_»

Вариант \_\_\_\_ *(при наличии)*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Студент | (И.О. Фамилия) |  |
| Группа | (И.О. Фамилия) |  |
| Ассистент  | (И.О. Фамилия) |  |
| Преподаватель  | (И.О. Фамилия) |  |

Тольятти 20\_\_

**Задание:** на основе данного ассортимента выбрать стратегию развития рынка по М. Портеру. Анализ ассортимента продукции ООО «ПЛАТФОРМА-ПЛЮС» представлен в таблице 4.1.

Таблица 4.1

Анализ ассортимента продукции ООО «ПЛАТФОРМА-ПЛЮС»

| Изделие | Выпуск продукции, млн. руб. | Темп роста, % |
| --- | --- | --- |
| 2015 г. | 2016 г. |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. Изделие 1 | 305,08 | 305,08 | – |
| 2. Изделие 2 | – | 1822 | – |
| 3. Изделие 3 | 1271,2 | 3302,28 | 259,8 |
| 4. Изделие 4 | 3559,5 | 1905,68 | 53,5 |
| 5. Изделие 5 | – | 23556,96 | – |
| 6. Изделие 6 | 8017,05 | 72112,56 | 899,5 |
| 7. Изделие 7 | 1440,67 | 268,36 | 18,6 |
| 8. Изделие 8 | – | 1884,12 | – |
| 9. Изделие 9 | – | 16901,55 | – |
| 10. Изделие 10 | – | 7005,6 | – |
| 11. Изделие 11 | – | 1830,6 | – |
| 12. Изделие 12 | 84905,6 | 219088,22 | 258 |
| 13. Изделие 13 | – | 1864,4 | – |
| 14. Изделие 14 | 10068 | 29386,5 | 291,8 |
| 15. Изделие 15 | – | 2613 | – |
| 16. Изделие 16 | 5245,84 | 25676 | 489,4 |
| 17. Изделие 17 | 80478,6 | 250359,2 | 311,1 |
| 18. Изделие 18  | – | – | – |
| 19. Изделие 19  | – | – | – |
| 20. Изделие 20  | – | – | – |
| 21. Изделие 21  | 762,8 | – | – |
| 22. Изделие 22  | 36084,4 | 123630 | 342,6 |
| 23. Изделие 23  | 799200 | 637920 | 79,8 |
| Итого | 1031338,71 | 1435856,08 | 139,2 |

На примере стратегии развития замены товара по Дэвиду Джобберу выбрать новую стратегию из предложенных стратегий: стратегия «косметических» изменений, стратегия незаметной смены технологий, стратегия изменения подходов к сбыту, стратегия повторного выведения, стратегия неощутимого репозиционирования. Для выполнения задания следует рассчитать долю каждого товара в выручке от реализации продукции.

Таблица 4.2

Анализ ассортимента продукции ООО «ПЛАТФОРМА-ПЛЮС»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Изделие | Реализация продукции, млн. руб. | Удельный вес изделия в реализации | Темп роста, % |
| 2015 г. | 2016 г. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. Изделие 1 | 305,08 | 305,08 | 0,02 | – |
| 2. Изделие 2 | – | 1822 | 0,13 | – |
| 3. Изделие 3 | 1271,2 | 3302,28 | 0,23 | 259,8 |
| 4. Изделие 4 | 3559,5 | 1905,68 | 0,13 | 53,5 |
| 5. Изделие 5 | – | 23556,96 | 1,64 | – |
| 6. Изделие 6 | 8017,05 | 72112,56 | 5,02 | 899,5 |
| 7. Изделие 7 | 1440,67 | 268,36 | 0,02 | 18,6 |
| 8. Изделие 8 | – | 1884,12 | 0,13 | – |
| 9. Изделие 9 | – | 16901,55 | 1,18 | – |
| 10. Изделие 10 | – | 7005,6 | 0,49 | – |
| 11. Изделие 11 | – | 1830,6 | 0,13 | – |
| 12. Изделие 12 | 84905,6 | 219088,22 | 15,26 | 258 |
| 13. Изделие 13 | – | 1864,4 | 0,13 | – |
| 14. Изделие 14 | 10068 | 29386,5 | 2,05 | 291,8 |
| 15. Изделие 15 | – | 2613 | 0,18 | – |
| 16. Изделие 16 | 5245,84 | 25676 | 1,79 | 489,4 |
| 17. Изделие 17 | 80478,6 | 250359,2 | 17,44 | 311,1 |
| 18. Изделие 18  | – | – | - | – |
| 19. Изделие 19  | – | – | - | – |
| 20. Изделие 20  | – | – | - | – |
| 21. Изделие 21  | 762,8 | – | - | – |
| 22. Изделие 22  | 36084,4 | 123630 | 8,61 | 342,6 |
| 23. Изделие 23  | 799200 | 637920 | 44,43 | 79,8 |
| Итого | 1031338,71 | 1435856,08 | 100,00 | 139,2 |

Анализ данных таблицы 4.2 показывает, что целевой рынок был сформирован с ориентацией на изделие 23. Однако темпы роста рынка изделия 23 ниже, чем средние значения по всем изделиям. Более того, темпы роста показывают низкую динамику данного рынка и товара. Поэтому меняем стратегию и выбираем из представленных стратегий стратегию неощутимого репозиционирования. Стратегия неощутимого репозиционирования осуществляется при смене целевого рынка и потребителей, а формирование комплекса маркетинга осуществляется без изменения товарной политики.

Анализ ассортимента продукции ООО «ПЛАТФОРМА-ПЛЮС» позволяет предложить необходимость вывода изделий № 1, 4, 7, 18-21 из ассортимента, по изделиям № 16, 17 и 22, исходя из их темпов роста, переориентироваться на другой целевой рынок, а также на возможную рыночную нишу по изделию № 6.