

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ИНСТИТУТ ТЕХНОЛОГИЙ (ФИЛИАЛ) ФЕДЕРАЛЬНОГО**

 **ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

«**ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**В Г. ВОЛГОДОНСКЕ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

**(Институт технологий (филиал) ДГТУ в г. Волгодонске)**

Факультет «Технологии и менеджмент»

Кафедра «Экономика и управление»

**Стратегический менеджмент в туризме**

***Методические рекомендации к самостоятельной работе***

 ***студентов заочной формы обучения***

***направления подготовки***

***43.03.02 Туризм***

***профиль Организация и управление туристского предприятия***

Волгодонск 2024

Автор:

Доцент, канд. экон. наук, Е.В. Шевчук

Методические рекомендации определяют примерную тематику и основные требования к выполнению самостоятельной работы по дисциплине «История (история России, всеобщая история)» и предназначены для оказания методической помощи студентам, обучающимся по направлению

 43.03.02 Туризм

**Задача.** Исходя из сферы деятельности организации и характеризующих ее показателей, включенных в вариант1 задания (прил. А, Б):

1. Определить:
	* миссию фирмы,
	* целевые установки,
	* цели фирмы: долгосрочные, краткосрочные, построить дерево целей по обеспечению конкурентоспособности продукта.
2. Осуществить анализ внутреннего состояния фирмы и ее внешней среды, используя методику PEST, SWOT-анализ.
3. Определить позиции в конкуренции для стратегических центров хозяйствования фирмы с помощью матриц «Бостонской консалтинговой группы» (BCG), «Дженерал Электрик — Мак Кинcи» (GE/Mc Kinsey) по методике Ансоффа.

**Примечание:** Перечень факторов влияния на рост объема реализации, рентабельности, конкурентного успеха СЦХi определить на основе приведенных в практикуме задач.

1. Выработать продуктово-маркетинговую стратегию фирмы по стратегическим центрам хозяйствования исходя из стратегии (с учетом данных стр. 3 прил. А, стр. 9-11 прил. Б).

**ПРАКТИКУМ.**

**Определение миссии и целей организации (на примере бассейна**

**«Коралл»)**

Первым и, может быть, самым существенным решением при планировании является выбор целей предприятия. Здесь необходимо подчеркнуть, что те предприятия, которые, вследствие своего размера, испытывают необходимость в многоуровневых системах, нуждаются также в нескольких широко сформулированных целях, также как и в более частных целях, связанных с общими целями организации.

Некоторые руководители никогда не заботятся о выборе и формулировании миссии своей организации. Многие из них считают миссией своей организации получение и максимизацию прибыли.

Тем не менее, прибыль представляет собой полностью внутреннюю проблему предприятия. Поскольку организация является открытой системой, она может выжить, в конечном счете, только, если будет удовлетворять какую- то потребность, находящуюся вне ее самой. Для рассматриваемого предприятия такой потребностью является потребность людей в оздоровлении через плавание.

***Миссия*** — это констатация философии и предназначения, смысла существования организации. Она содержит ценности, верования, принципы, в соответствии с которыми организация намеревается осуществлять свою деятельность.

1 Вариант выбирается по сумме трех последних цифр номера зачетной книжки

***Миссия бассейна «Коралл»*** — предоставление качественных плавательных услуг, соответствующих требованиям Потребителей и способствующих их оздоровлению, а также удовлетворение требований заинтересованных сторон — собственников и персонала.

***Стратегией достижения поставленной цели является:***

Принятие управленческих решений на основе анализа данных и информации о деятельности.

Совершенствование организационного процесса функционирования учреждения для обеспечения предоставления конкурентоспособных услуг.

Укрепление репутации предприятия на освоенных рынках плавательных услуг и создание устойчивого имиджа на новых рынках.

Достижение оптимального соотношения — Цена/Качество предоставляемых услуг.

Обеспечение понимания каждым сотрудником личной ответственности за качество предоставляемых услуг путем распределения и закрепления за ним обязанностей и полномочий.

Систематическое обучение и привлечение персонала к участию в PR акциях, стимулирование персонала за работы по повышению качества предоставляемых услуг.

**Оценка и анализ внешней среды с помощью PEST-анализа.**

После установления миссии и целей руководство организации начинает диагностический этап процесса стратегического планирования. Первым шагом является изучение внешней среды.

Анализ внешней среды представляет собой процесс, посредством которого разработчики стратегического плана контролируют внешние по отношению к предприятию факторы, чтобы определить возможности и угрозы для фирмы. Анализ внешней среды помогает получить важные результаты. Он дает организации время для прогнозирования возможностей, время для составления плана на случай возможных угроз и время на разработку стратегий, которые могут превратить прежние угрозы в любые выгодные возможности. В табл. 1 представлен качественный PEST-анализ бассейна «Коралл».

Таблица 1

Качественный PEST-анализ бассейна «Коралл»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| PEST-факторы | Что дает возможность? | Что несет угрозу? |
| I. Политические и правовые факторы | 1. Стабильная политическая ситуация в стране.
2. Существенный акцент, который делает правительство РФ на увеличении финансирования различных детских оздоровительных программ.
 | 1. Несовершенство государственной политики в области инвестирования.
2. Недостаточное внимание уделяется государством проблеме улучшения здоровья нации.
3. Фрагментарность законодательства.
4. Неэффективная практика исполнения существующего законодательства.
 |

Окончание табл. 1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| PEST-факторы | Что дает возможность? | Что несет угрозу? |
| II. Экономические факторы | 1. Существенное замедление темпов инфляции.
2. Продолжение экономического роста.
3. Улучшение деятельности банковской системы.
 | 1. Повышение цен на энергоносители.
2. Недостаточная для устойчивого роста инвестиционная активность.
3. Уменьшение объемов прибыли предприятий и организаций.
4. Снижение рентабельности производства вследствие опережающего роста издержек по сравнению с объемами производства.
5. Повышение цен на транспортные перевозки.
6. Несовершенство налогообложения (в частности, отмена налоговых льгот на прибыль).
7. Неблагоприятный деловой климат.
 |
| III. Социальные факторы | 1. Рост склонности населения к оздоровлению.
 | 1. Рост суммарной задолженности по заработной плате.
2. Социальная незащищенность населения.
3. Отсутствие благоприятных экономических условий, позволяющих гражданам обеспечивать высокий

уровень социального потребления. |
| IV. Технологические и технические факторы | 1. Вложение инвестиций в усовершенствование технологического процесса и модернизацию оборудования.
 | 1. Наличие незагруженных технологически эффективных мощностей, квалифицированных кадров.
2. Низкая инновационная активность.
 |

**Оценка внутренней и внешней среды на основе SWOT-анализа бассейна «Коралл».**

Важнейшим этапом при выработке эффективной стратегии фирмы, является стратегический анализ, который должен дать реальную оценку собственных ресурсов и возможностей применительно к состоянию (потребностям) внешней среды, в которой работает фирма.

Проводят первичный стратегический анализ с помощью составления матрицы SWOT. Методология SWOT-анализа предполагает сначала выявление возможностей и сильных сторон организации, а затем, на втором этапе, угроз и слабых сторон фирмы. В таблице 2 представлен SWOT-анализ организации.

**Таблица 2**

**SWOT-анализ бассейна «Коралл»**

|  |  |
| --- | --- |
| ***Возможности***1. Большая емкость рынка.
2. Политическая стабильность.
3. Снижение ставки рефинансирования.
4. Появление современных технологий обучения плаванию и высокоэффективного оборудования.
5. Рост заинтересованности населения в оздоровлении.
6. Отсутствие сезонности.
 | ***Сильные стороны***1. Гибкая система скидок.
2. Внимательное отношение к клиенту и долгосрочное сотрудничество.
3. Оказание консультационных и лечебных услуг.
4. Молодые, перспективные кадры.
5. Возможность обучения кадров.
6. Высокий образовательный уровень персонала.
7. Эффективная система мотивации сотрудников.
8. Конкурентоспособное соотношение

цена/качество услуг. |
| ***Угрозы***1. Усиление конкуренции на рынке плавательных услуг.
2. Снижение покупательной способности национальной валюты.
3. Нестабильность цен поставщиков.
4. Нестабильность поставок со стороны поставщиков.
5. Повышение цен на энергоносители.
6. Высокие налоги.
7. Нехватка квалифицированных кадров.
 | ***Слабые стороны***1. Недостаточная реклама в СМИ.
2. Недостаточная диверсификация деятельности.
3. Недостаточная квалификация персонала.
 |

**Матричная техника оценки бизнес портфеля фирмы. Матрица БКГ (BCG — Boston Consulting Group).**

Изучение деятельности бассейна «Коралл» показало, что организация реально может конкурировать в шести бизнес-сегментах на рынке услуг, сопряженных с водными процедурами. К этим бизнес-направлениям относятся продажа:

* + абонементов взрослых,
	+ абонементов детских,
	+ разовых талонов взрослых,
	+ разовых талонов детских,
	+ медицинских справок,
	+ услуг сауны.

На основе данных об имеющихся конкурентах, доле рынка по каждому направлению деятельности, темпах роста рынка (табл. 3) проведём стратегический портфельный анализ хозяйственной деятельности организации.

Таблица 3

Исходные данные для анализа стратегических перспектив бассейна «Коралл» на планируемый год

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № СЦХ | Бизнес- направления (стратегическ ие центры хозяйствован ия СЦХi ) | Объем продаж СЦХi в отчетном году, тыс. руб.*РПСЦХi* | Объем рынка по СЦХi в отчетно м году,тыс. руб.*Ерi* | Темпы прироста рынка по СЦХi , % | Конкуренты | Объем продаж конкур., тыс. руб. | Относит ельная доля компан ии на рынке |
| А | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | Абонемент взрослый | 1177 | 6897 | 15,4 | Бассейн«Волна» | 1560 | 0,75 |
| 2 | Абонементдетский | 305 | 2478 | 4,5 | Бассейн«Бриз» | 380 | 0,80 |
| 3 | Разовый талонвзрослый | 1062 | 8656 | 16,4 | Бассейн«Бриз» | 870 | 1,22 |
| 4 | Разовыйталон детский | 523 | 4670 | 6,4 | Бассейн«Волна» | 390 | 1,34 |
| 5 | Медицинские справки | 141 | 2020 | 12 | Поликлиника№ 1 | 170 | 0,83 |
| 6 | Сауна | 134 | 8500 | 3 | - | 540 | 0,25 |

Во втором и третьем столбцах таблицы приведены данные по объемам продаж соответствующих стратегических центров хозяйствования и емкости рынков за отчетный год. Рыночная емкость рассчитана исходя из суммарного объема продаж по всем основным конкурентам за отчетный год по соответствующим бизнес-направлениям.

Для корректной оценки темпов прироста рынков соответствующих услуг, необходимо вести расчет на основе данных динамики рыночной емкости стратегических центров хозяйствования. Маркетинговые исследования позволили определить темпы прироста рынков соответствующих услуг и объем продаж конкурентов, представленные в четвертом и шестом столбцах табл. 3.

Для проведения портфельного анализа организации с помощью матрицы Бостонской консультационной группы «доля рынка — темп роста» необходимо рассчитать следующие показатели:

1. Относительную долю рынка стратегического центра хозяйствования по формуле:

*Относит. доля рынка СЦХi*

 *Объем продаж СЦХi фирмы* , (1)

*Объем продаж СЦХi вед. конкурента*

Относительная доля рынка определяется как отношение объема предоставляемых услуг в стоимостном выражении по данному стратегическому центру хозяйствования к аналогичному показателю главного конкурента, действующего на этом рынке.

*Относит. доля рынка СЦХ*1  1177  0*,*75 .

1560

Нанесем координаты СЦХ в матрице BCG по осям: абсцисс — относительная доля рынка СЦХ, ординат — темпы прироста рынка СЦХ [для СЦХ1 (0,75;15,4)] на рис. 1.

1. Площадь круга, которая характеризует относительный показатель

объема рынка СЦХi , приведенный к средней емкости рынка.

Рассчитаем среднюю емкость рынка *Ер*  по формуле:

*n*

 *Epi*

*E p* 

*i*1 , (2)

*n*

*E p*  6897  2478  8656  4670  2020  8500  5536*,*8 ,

6

*n*  6

— количество СЦХi; *Ерi* — емкость рынка по каждому стратегическому

центру хозяйствования; примем условный радиус

*Rусл.*  10*мм* .

*Rкруга СЦХi*

 *Ерi*  *Rусл.*

*Е р*

(3)

*Rкруга СЦХ*1

 6897

5536*,*8

10  12*,*5 *мм* .

*Rкруга СЦХ* 2

 2478

5536*,*8

10  4*,*5 *мм* .

*Rкруга СЦХ*3

 8656

5536*,*8

10  15*,*6 *мм* .

*Rкруга СЦХ* 4

*Rкруга СЦХ*5

 4670

5536*,*8

 2020

5538*,*8

10  8*,*4 *мм* .

10  3*,*6 *мм* .

*Rкруга СЦХ* 6

 8500

5538*,*8

10  15*,*3 *мм* .

1. Долю рынка для стратегических центров хозяйствования, которая определяется по следующей формуле и отражается как сектор внутри круга:

*Доля рынка СЦХi* 

*Объем продаж СЦХi Емкость рынка СЦХi*

 3600 . (4)

*d р СЦХ*1 

*РПСЦХ*1 *Eр СЦХ*1

 3600  1177  3600  61*,*40 .

6897

*d р СЦХ* 2

 305

2478

 3600  44*,*30 .

*d р СЦХ*3

 1062  3600  44*,*20 .

8656

*d р СЦХ* 4

 523

4670

 3600  40*,*30 .

*d р СЦХ*5

 141

2020

 3600  25*,*10 .

*d р СЦХ* 6

 134

8500

 3600  5*,*70 .

Исходя из вычисленных показателей позиционируем каждый стратегический центр хозяйствования на матрице БКГ в осях координат:

«Относительная доля рынка» — «Прирост рынка» на рис. 1.

20%

Высокий

10%

Низкий

0%

Темп прироста рынка

|  |  |
| --- | --- |
| "Звезды"Талон взрослый | "Трудные дети"Абонемент взрослыйМед. справки |
| "Дойные коровы"Талон Абонементдетский детский | "Собаки"Сауна |

2 1 0

Относительная доля рынка

Рис. 1. Матрица «БКГ» бассейна «Коралл»

При помощи матрицы БКГ основные бизнес-направления фирмы группируются по четырем зонам. Определим продуктово-маркетинговые стратегии для каждого из них.

1. *Трудные дети.* Стратегия бассейна «Коралл» может быть следующей:

«раздевать» наиболее слабые и не имеющие шансов выбиться в лидеры за счет масштабов производства СЦХ и инвестировать в привлекательные СЦХ с целью превращения их в «звезды». На фоне усиливающейся тяги населения России к здоровому образу жизни и масштабной программы оздоровления граждан, реализуемой Правительством страны такая услуга как продажа взрослых абонементов на плавание будет постоянно пользоваться устойчивым платежеспособным спросом. Бассейну «Коралл» необходимо наращивать свой потенциал в данном направлении, реинвестируя капитал в данную бизнес- область. Высокий темп роста рынка и значительная рыночная емкость обусловливает возможность для организации постоянно увеличивать объем предоставляемых услуг по данному бизнес-направлению в стоимостном выражении. Что касается такой услуги бассейна «Коралл» как выдача медицинских справок, то она является неотъемлемой частью большинства других бизнес-направлений. Отсюда можно сделать вывод, что в ближайшей перспективе рост рынка данной услуги продолжится, следовательно организации необходимо быть готовой к этому.

1. *Звезды.* Для бассейна «Коралл» такой бизнес-областью является продажа взрослых талонов на плавание. Учитывая то, что данный стратегический центр хозяйствования функционирует на достаточно емком и быстрорастущем рынке, необходимо наращивать объемы предоставляемых услуг, активно внедряя рекламные элементы.
2. *Дойные коровы.* В нашем случае «дойной коровой» оказалась бизнес- область «продажа детских талонов на плавание». Данный СЦХ, обладает высокой относительной долей рынка (1,34), но функционирует на рынке с низким темпом роста (6,4%). Данная бизнес-область является хорошим источником финансирования «звезд», «трудных детей», а в случае с бассейном

«Коралл», даже «собак». Стратегия может быть направлена на сохранение еще какое-то время рыночных позиций и постепенный уход из данной бизнес- области.

1. *Собаки.* Это наименее привлекательный сектор вследствие непередовых позиций на рынке и малых прибылей по сравнению с лидерами, которые пользуются преимуществами масштаба предоставляемых услуг. Таким образом, эти СЦХ, как правило, кандидаты к ликвидации. Однако, в нашем случае

ситуация не столь однозначна. В бассейне «Коралл» к бизнес-области «собаки» относятся такие стратегические центры хозяйствования как продажа абонементов

детских *СЦХ* 2  и предоставление услуг сауны *СЦХ* 6 . Что касается такой

бизнес-области, как продажа абонементов детских, то она характеризуется относительной рыночной долей близкой к единице. То есть при благоприятном стечении обстоятельств и наращивании потенциала, возможен ее выход в область

«дойных коров», что безусловно спасет ее от «раздевания». В свою очередь бизнес-направление «сауна» характеризуется большой емкостью рынка. Данный стратегический центр хозяйствования имеет большой потенциал, не используемый организацией. Рекомендуемая стратегия — выборочное

инвестирование с целью усиления конкурентных позиций в случае оправданности такой стратегии в перспективе.

Итак, матрица БКГ дает наглядное представление о портфеле СЦХ бассейна «Коралл», позволяет сформулировать основные направления ее стратегий, направления развития каждого СЦХ, представить потоки инвестиций в организации и их приоритеты.

Литература

1. Виханский, О.С. Стратегическое управление. учебник / О.С. Виханский. – М.: Экономист, 2005.
2. Зайцев, Л.Г. Стратегический менеджмент. учебник/ Л.Г. Зайцев. – М.: Экономист, 2005.
3. Аакер, Д.А. Стратегическое рыночное управление: Пер. с англ. 6-е изд./ Д.А. Аакер. – СПб — М, Литер, 2003.
4. Бoyмэн, К. Основы стратегического менеджмента: Пер. с англ. / Под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1997.
5. Зуб, А.Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика: учеб. пособие для вузов/ А.Т. Зуб. – М.: АспектПресс, 2002.
6. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический менеджмент: учебник для вузов / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Дело, 2002.
7. Овчаренко, Г.В. Стратегическое управление: метод. пособие / Г.В. Овчаренко. – Ростов н/Д, РГАСХМ, 2001.
8. Овчаренко, Г.В. Стратегическое управление: учеб. пособие / Г.В. Овчаренко, Н.Г. Овчаренко. – Ростов н/Д, РГАСХМ, 2006.
9. Гапоненко, А.Л. Стратегическое управление: учебник для вузов / А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухин. – М.: ОМЕГА – Л, 2006.

**Приложение А Исходные данные для практикума «Формирование продуктово-маркетинговой стратегии организации»**

12

12

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Показатели, характеризующиедеятельность организации | Варианты |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | Сфера деятельности | Сельхозмашиностроение | Сельхозмашиностроение | Строительство | Строительство | Строительство | Строительство | Автомобилестроение |
| 2 | Специализация | Зерноуборочн ые комбайны | Культиватор ы | Жилищное | Промышлен ное | Дорожное | производствостройматериа лов | «отверточная» сборка |
| 3 | Рентабельность отрасли, % | 10 | 4 | 30 | 10 | 10 | 20 | 25 |
| 4 | Объем продаж фирмы в отчетномгоду, млн. руб./темп прироста к отчетному году, % |  |  |  |  |  |  |  |
| 4.1 | По стратегическому центру хозяйствования СЦХ1 | 107 /10 | 107 / 3 | 107 /12 | 107 /16 | 107 / 5 | 107 / 6 | 107 / 8 |
| 4.2 | По стратегическому центру хозяйствования СЦХ2 | 32 / 5 | 32 /10 | 32 / 3 | 32 /12 | 32 /16 | 32 / 8 | 32 / 4 |
| 4.3 | По стратегическому центру хозяйствования СЦХ3 | 80 /16 | 80 / 5 | 80 /10 | 80 / 3 | 80 /12 | 80 /13 | 80 /10 |
| 4.4 | По стратегическому центру хозяйствования СЦХ4 | 90 /12 | 90 /16 | 90 / 5 | 90 /10 | 90 / 3 | 90 /18 | 90 /14 |
| 4.5 | По стратегическому центру хозяйствования СЦХ5 | 20 / 3 | 20 /12 | 20 /16 | 20 / 5 | 20 /10 | 20 / 3 | 20 /12 |

**Продолжение прил. А**

13

13

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Показатели, характеризующиедеятельность организации | Варианты |
| 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 1 | Сфера деятельности | Легкаяпромышленно сть | Легкаяпромышленн ость | Легкаяпромышленн ость | Пищеваяпромышленн ость | Пищеваяпромышленно сть | Мебельнаяпромышленно сть | Мебельнаяпромышленн ость |
| 2 | Специализация | Пошив верхней одежды | Изготовлени е трикотажных изделий | Изготовлени е обуви | Колбасные изделия из собственного сырья | Молочные продукты из покупногосырья | Шкафы купе | Окна |
| 3 | Рентабельность отрасли, % | 40 | 55 | 20 | 20 | 15 | 70 | 50 |
| 4 | Объем продаж фирмы в отчетномгоду, млн. руб./темп прироста к отчетному году, % |  |  |  |  |  |  |  |
| 4.1 | По стратегическому центру хозяйствования СЦХ1 | 107 /10 | 107 / 3 | 107 /12 | 107 /16 | 107 / 5 | 107 / 6 | 107 / 8 |
| 4.2 | По стратегическому центру хозяйствования СЦХ2 | 32 / 5 | 32 /10 | 32 / 3 | 32 /12 | 32 /16 | 32 / 8 | 32 / 4 |
| 4.3 | По стратегическому центру хозяйствования СЦХ3 | 80 /16 | 80 / 5 | 80 /10 | 80 / 3 | 80 /12 | 80 /13 | 80 /10 |
| 4.4 | По стратегическому центру хозяйствования СЦХ4 | 90 /12 | 90 /16 | 90 / 5 | 90 /10 | 90 / 3 | 90 /18 | 90 /14 |
| 4.5 | По стратегическому центру хозяйствования СЦХ5 | 20 / 3 | 20 /12 | 20 /16 | 20 / 5 | 20 /10 | 20 / 3 | 20 /12 |

**Продолжение прил. А**

14

14

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Показатели, характеризующиедеятельность организации | Варианты |
| 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| 1 | Сфера деятельности | Сфера услуг | Сфера услуг | Сфера услуг | Сфера услуг | Сфера услуг | Сфера услуг | Сфера услуг |
| 2 | Специализация | Парикмахерск ие | Общепит | Ремонтные | Перевозка грузов | аутстаффинго вые | Арендные | Банковские |
| 3 | Рентабельность отрасли, % | 10 | 4 | 30 | 10 | 10 | 20 | 25 |
| 4 | Объем продаж фирмы в отчетномгоду, млн. руб./темп прироста к отчетному году, % |  |  |  |  |  |  |  |
| 4.1 | По стратегическому центру хозяйствования СЦХ1 | 107 /10 | 107 / 3 | 107 /12 | 107 /16 | 107 / 5 | 107 / 6 | 107 / 8 |
| 4.2 | По стратегическому центру хозяйствования СЦХ2 | 32 / 5 | 32 /10 | 32 / 3 | 32 /12 | 32 /16 | 32 / 8 | 32 / 4 |
| 4.3 | По стратегическому центру хозяйствования СЦХ3 | 80 /16 | 80 / 5 | 80 /10 | 80 / 3 | 80 /12 | 80 /13 | 80 /10 |
| 4.4 | По стратегическому центру хозяйствования СЦХ4 | 90 /12 | 90 /16 | 90 / 5 | 90 /10 | 90 / 3 | 90 /18 | 90 /14 |
| 4.5 | По стратегическому центру хозяйствования СЦХ5 | 20 / 3 | 20 /12 | 20 /16 | 20 / 5 | 20 /10 | 20 / 3 | 20 /12 |

**Окончание прил. А**

15

15

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Показатели, характеризующиедеятельность организации | Варианты |
| 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 | Сфера деятельности | Реализация | Реализация | Реализация | Реализация | Реализация | Реализация | Реализация |
| 2 | Специализация | Молочные продукты | Колбасные изделия | Мясныеполуфабрика ты | Хлебобулоч ные изделия | Кондитерские изделия | Обувь | Потребитель ские товары |
| 3 | Рентабельность отрасли, % | 10 | 15 | 18 | 20 | 15 | 30 | 50 |
| 4 | Объем продаж фирмы в отчетномгоду, млн. руб./темп прироста к отчетному году, % |  |  |  |  |  |  |  |
| 4.1 | По стратегическому центру хозяйствования СЦХ1 | 107 /10 | 107 / 3 | 107 /12 | 107 /16 | 107 / 5 | 107 / 6 | 107 / 8 |
| 4.2 | По стратегическому центру хозяйствования СЦХ2 | 32 / 5 | 32 /10 | 32 / 3 | 32 /12 | 32 /16 | 32 / 8 | 32 / 4 |
| 4.3 | По стратегическому центру хозяйствования СЦХ3 | 80 /16 | 80 / 5 | 80 /10 | 80 / 3 | 80 /12 | 80 /13 | 80 /10 |
| 4.4 | По стратегическому центру хозяйствования СЦХ4 | 90 /12 | 90 /16 | 90 / 5 | 90 /10 | 90 / 3 | 90 /18 | 90 /14 |
| 4.5 | По стратегическому центру хозяйствования СЦХ5 | 20 / 3 | 20 /12 | 20 /16 | 20 / 5 | 20 /10 | 20 / 3 | 20 /12 |

**Приложение Б Исходные данные для практикума «Формирование продуктово-маркетинговой стратегии организации»**

16

16

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Показатели, характеризующие деятельность организации | Варианты |
| 1, 8, 15, 22 | 2, 9, 16, 23 | 3, 10, 17, 24 | 4, 11, 18, 25 | 5, 12, 19, 26 | 6, 13, 20, 27 | 7, 14, 21,28 |
| 5 | Объем продаж основного конкурента вотчетном году, млн. руб. |  |  |  |  |  |  |  |
| 5.1 | По стратегическому центру хозяйствования СЦХ1 | 54 | 86 | 118 | 150 | 64 | 43 | 128 |
| 5.2 | По стратегическому центру хозяйствования СЦХ2 | 26 | 35 | 45 | 19 | 16 | 26 | 29 |
| 5.3 | По стратегическому центру хозяйствования СЦХ3 | 88 | 112 | 48 | 40 | 65 | 96 | 8 |
| 5.4 | По стратегическому центру хозяйствования СЦХ4 | 126 | 54 | 45 | 72 | 99 | 135 | 27 |
| 5.5 | По стратегическому центру хозяйствования СЦХ5 | 12 | 10 | 16 | 22 | 28 | 14 | 28 |
| 6 | Объем рынка в отчетном году по*СЦХi* *СЦХi фирмы* *СЦХiконкурента*  *К* | *К*  1*,*2 | *К*  1*,*5 | *К*  2 | *К*  2*,*5 | *К*  3 | *К*  3*,*5 | *К*  4 |