

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ПРОДОВОЛЬСТВИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**Учреждение образования  
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ  
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**КАФЕДРА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНФОРМАТИКИ**

**ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВА**

*Методические указания и задания  
к лабораторным работам по разделу «Проведение маркетинговых  
исследований с помощью информационных технологий  
(использование пакета Marketing Expert)» для студентов  
экономических специальностей*

**МИНСК  
2008**

УДК 004:658(07)  
ББК 32.81я7  
И74

Рекомендовано научно-методическим советом факультета предпринимательства и управления БГАТУ.

Протокол № 4 от 27 марта 2008 г.

Составители: д-р техн. наук, проф. кафедры экономической информатики БГАТУ **В.А. Грабауров**;  
канд. экон. наук, доц. кафедры экономической информатики БГЭУ **В.Н. Гулин**;  
канд. техн. наук, доц. каф. экономической информатики БГАТУ **В.С. Ионин**

Рецензенты: д-р экон. наук, проф. **Л.Ф. Догиль**,  
канд. техн. наук, доц. кафедры информационных технологий в управлении БГЭУ **В.В. Плюгачев**

В издании приведено описание лабораторных работ, обеспечивающих получение практических навыков работы с пакетом MARKETING EXPERT. Содержатся теоретические сведения о возможности использования комплекса компьютерных программ «Финансовый офис» российской компании Pro Invest для решения стратегических задач управления фирмой.

УДК 004:658(07)  
ББК 32.81я7

## ВВЕДЕНИЕ

Переход от плановой экономики к рыночной означает поворот предприятий лицом к потребителю. Если в плановой экономике предприятия выполняли указания сверху, и их не очень волновала дальнейшая судьба произведенной продукции, то в рыночной экономике благополучие предприятия зависит от того, будет ли востребована произведенная им продукция, купит ли ее покупатель. Причем не просто купит в условиях дефицита товаров, а при жесткой конкуренции со стороны других производителей. Те предприятия, которые не смогли осмыслить произошедших перемен, и производили продукцию, не обращая внимания на реальный спрос, столкнулись с затовариванием и, как следствие, с экономическим крахом.

Итак, в рыночной экономике нужно производить ту продукцию, которая нужна покупателям сейчас или будет нужна в будущем. Определить, сколько и каких товаров нужно выпускать – это и есть задача маркетинга. Для решения этой задачи в маркетинге разработаны и используются стандартные аналитические методы, включающие в себя:

- сегментный анализ доходности и прибыльности;
- SWOT-анализ (анализ конкурентоспособности);
- Portfolio-анализ (построение матричных моделей);
- GAP-анализ (анализ стратегий, обеспечивающих достижение поставленных целей).

Компьютерная программа "MARKETING EXPERT" позволяет выполнять вышеперечисленные расчеты, строить соответствующие таблицы и графики и, тем самым, резко повысить эффективность проведения маркетинга. Данные методические указания содержат задания и руководства к лабораторным работам. Выполнение лабораторных работ позволит студентам освоить стандартные аналитические методы маркетинга с использованием пакета "MARKETING EXPERT"

## 1 РЕШЕНИЕ ОСНОВНЫХ ЗАДАЧ ПРЕДПРИЯТИЯ

В плановой экономике вышестоящими органами доводится предприятию ассортимент и цена продукции, объем его производства, поставщики сырья, потенциальные потребители продукции. Основной задачей предприятия в этом случае является выполнение плана по выпуску продукции (товаров и услуг). Главными подразделениями предприятия, обеспечивающими выполнение этой задачи, являются производственное и финансовое.

Производственное подразделение решает вопросы:

- выполнения объемов производства каждого из ассортиментов продукции;
- обеспечения производства необходимыми объемами сырья, материалов и комплектующих;
- транспортировки продукции на склады и к потребителям;
- приобретения оборудования;
- удовлетворения потребностей предприятия в рабочей силе и ее обучения.

Финансовое подразделение обеспечивает:

- подготовку финансовых отчетов;
- подготовку бухгалтерского отчета;
- подготовку балансового отчета;
- анализ баланса;
- анализ эффективности работы предприятия;
- оплату труда работников.

В рыночной экономике предприятие само определяет ассортимент продукции и ее объемы, на каких рынках реализовывать продукцию. Но эта, относительно легкая задача, накладывает на руководство предприятия сложные функции, необходимость решения сложных задач по выбору типа и цены продукции, поставщиков сырья, потребителей и ответственность за принятие решений, связанных с большим риском. Если в плановой экономике предприятию выделяют потребителей, и оно не интересуется, востребована его продукция или нет, – то в рыночной экономике предприятию самому нужно обеспечить выпуск востребованной на рынке продукции, с детальной проработкой объемов производства, его сбыта. Главная задача предприятия, в этом случае, может быть сформулирована следующим образом: получение максимальной прибыли в течение длительного времени. Предприятие выступает сразу в нескольких ролях: как поставщик, потребитель и конкурент. В данном случае

главная цель предприятия достигается за счет трех факторов – маркетинговой, производственной и финансовой деятельности. При этом на роль основного подразделения выходит маркетинговое. Его деятельность оказывает определяющую роль в решении поставленных перед предприятием задач. Цель маркетинга в данном случае – определить, в чем нуждается рынок, как и где выгоднее сбыть максимум произведенной продукции. При этом изменяется роль остальных подразделений. Так, целью производственной деятельности становится не только выполнение плана выпуска продукции, но и снижение себестоимости продукции, обеспечивающее преимущество перед конкурентами, повышение ее надежности, качества и т. п. (закупка более дешевого сырья, применение энергосберегающих технологий, использование внешней привлекательности продукции и т. п.). Роль финансового подразделения усложняется: необходимо контролировать денежные потоки (оплату ресурсов, получение денег за реализованную продукцию), управлять финансовыми потоками для удовлетворения задач маркетинга (например, исследование рынков, рационализация управления предприятием), принимать взвешенные решения как в области долгосрочного и краткосрочного кредитования, так и инвестирования (делать разумный выбор между размещением свободных денежных средств – на специальных счетах в банке или в инвестиционном фонде, а также в ценных бумагах). Решение подобных задач зависит от соответствующих уровней управления предприятием, на которых они решаются.

## **Уровни управления на предприятии**

**Классификация задач управления** по их структурированности позволяет выделить следующие задачи:

- структурированные, в которых известны все элементы, входящие в задачу и связи между ними. Для такой задачи можно построить алгоритм решения, разработать программу его реализации и получить искомый результат практически без участия человека;

- частично структурированные, в них известна часть элементов или/и часть связей между ними. Решение таких задач связано с использованием математических, статистических и других методов, позволяющих получить удовлетворительный ответ. При этом вычислительный комплекс играет основную роль в получении решения;

- неструктурированные. Это самый сложный тип задач. В такой задаче не известны ни элементы, входящие в нее, ни связи между ними. Решение также предусматривает использование специальных методов, как и в случае частично структурированной задачи (математических, статистических и т. п.), но в этом случае последнее слово при ее решении остается не за вычислительным комплексом, а за человеком, принимающим эти решения. Этот комплекс оказывает только помощь при анализе альтернативных вариантов решения и помогает выбрать из них наиболее рациональный. Естественно, что риск за правильность их выбора ложится на человека, принимающего эти решения.

**Уровни управления на предприятии.** Обычно рассматривают три уровня:

- **операционный или оперативный.** На этом уровне решаются в основном структурированные задачи. Эти задачи характеризуются небольшой сложностью, большим количеством, малым временем их решения (оно составляет от десятков минут до нескольких часов). Менеджеры низшего звена обеспечивают управление элементарными действиями организации;
- **тактический или функциональный.** На этом уровне решаются в основном частично структурированные задачи. Уменьшается количество этих задач, но возрастает их сложность и время решения (от недели до нескольких месяцев). Менеджеры среднего звена принимают решения относительно распределения фондов организации, контроль за достижением целей подразделений;
- **стратегический.** Количество таких задач ограничено, но велика сложность их решения, риск за конечный результат, а время их решения может быть от нескольких месяцев до нескольких лет. Главные менеджеры обеспечивают решение главной задачи предприятия за счет проведения стратегических исследований рынка товаров и услуг, усиления конкурентоспособности и сохранения конкурентных преимуществ, управления портфелем структурных подразделений и др.

Решение задач предприятия в рыночной экономике осуществляется на всех трех уровнях. В последние десятилетия прошлого века широкое распространение получили информационные системы, обслуживающие каждый из этих уровней.

Информационные системы включают технические и программные средства, персонал. Используя модели предприятий, они обеспечивают обработку исходной информации и принятие на ее основе обоснованных решений по управлению как отдельным подразделением, так и предприятием в целом. Очевидно, что наиболее ответственные и судьбоносные для предприятия решения принимаются на самом сложном, стратегическом уровне. Роль информационных систем, участвующих в решении задач на всех этих уровнях управления, а особенно на самом сложном, стратегическом, неопределима.

## **2 ПРИМЕНЕНИЕ ПАКЕТА "MARKETING EXPERT" В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ**

### **Основные характеристики и возможности пакета "Marketing Expert"**

Marketing Expert – автоматизированная система стратегического планирования и аудита маркетинга. Основная задача – оказание помощи руководителю фирмы в решении стратегических задач по оценке внешней среды и внутренних возможностей фирмы при выборе вида и количества производимых товаров/услуг, а также рынков их сбыта, с учетом потребностей потенциальных клиентов и наличия возможных конкурентов.

Marketing Expert – система, описывающая динамическую рыночную модель, т.е. систему оценки качественных и количественных параметров рынка в их взаимосвязи. Такие модели подразумевают наличие параметров, связывающих отдельные составляющие рынка в единую схему анализа. Marketing Expert — система моделирования рыночной ситуации, в которую включен ряд стандартных аналитических методов:

- сегментный анализ доходности и прибыльности;
- SWOT-анализ (анализ конкурентоспособности);
- Portfolio-анализ (построение матричных моделей);
- GAP-анализ (анализ стратегий, обеспечивающих достижение поставленных целей).

#### **Программа Marketing Expert позволяет:**

- решать задачи сегментации рынка; выявлять сильные и слабые стороны собственной компании и конкурентов; прогнозировать стратегию развития деятельности;
- формировать оптимальную структуру товарного портфеля компании;
- решать задачи управленческого учета (какую часть в общую себестоимость вносит тот или иной отдел);
- решать задачи ценообразования (на сколько мы можем снизить цены, покрывая при этом все издержки, с целью увеличения объема продаж или на сколько мы можем повысить цены, но так, чтобы рынок их принял);
- составлять несколько планов маркетинга по нескольким стратегиям одновременно;
- составлять полный стратегический план маркетинга;



- готовить данные для составления корпоративного бизнес-плана.

Процесс построения плана маркетинга можно представить в виде схемы, приведенной на рисунке 2.1.



Рисунок 2.1 – Схема процесса построения плана маркетинга

Определяя свою миссию (бизнес) фирма тем самым определяет свой базовый рынок, на котором она собирается вести конкурентную борьбу. Однако удовлетворить всех потребителей с помощью единственного товара (услуги) и единого плана маркетинга на большинстве современных рынков практически невозможно. Одним из первых стратегических решений, принимаемых фирмой в процессе планирования, является разбиение базового рынка на части, состоящие из потребителей с похожими потребностями и другими однородными характеристиками. Такой процесс получил название сегментации рынка.

**Тактика маркетинга.** Выбрав основные стратегические направления действий, компания должна конкретизировать их через планирование специальных мероприятий или **программы маркетинга**, которая традиционно носит название marketing mix (смесь маркетинга). Основные компоненты известны как "4P»:

- Product (Товар),
- Price (Цена),
- Place (Место продаж),
- Promotion (Продвижение).

Более общим случаем является стратегия множественной сегментации, когда фирма нацеливается на два или более рыночных сегмента, каждый из которых характеризуется отличными потребностями и предлагает специально разработанный комплекс мероприятий маркетинга для каждого сегмента.

### **Этапы стратегической сегментации**

1. Начальная сегментация. Используя результаты исследований рынка, разбивают рынки товара на сегменты, однородные с точки зрения желаемых выгод товара потребителем и отличные от других сегментов.

2. Отбор целевых сегментов. Отбирают один или несколько целевых сегментов, исходя из их привлекательности, возможностей и задач фирмы.

3. Позиционирование. Для каждого сегмента выбирают определенную позицию в отношении потенциальных потребителей и конкурентов. Позиция определяет начальную точку стратегии продвижения продукции на рынок.

4. Целевая программа маркетинга. Для каждого сегмента рынка разрабатывают целевую программу маркетинга по принципу 4хР.

### **Инструментальные средства построения Карты рынка Средства формирования Модели**

Создание модели предприятия предполагает построение ее графической рыночной модели (Карты рынка). Графический препроцессор программы Marketing Expert позволяет создать на Карте рынка инфраструктуру Компании, включающую объекты следующих типов: Компания (на карте может быть только один объект этого типа), отделы (отрасли), каналы сбыта. Пользователь может начать планирование с рыночных сегментов. В этом случае к объек-

ту “Компания” можно “подцепить” с помощью связей сегменты рынка (территории, товарные группы, целевые группы потребителей). Для последующего проведения SWOT анализа необходимо также ввести на Карту рынка объекты типа “Конкурент”, подцепить их связями к интересующему сегменту рынка. Наконец, пользователь может ввести специальные объекты типа Marketing mix, если хочет спланировать вклад конкретных мероприятий маркетинга в общий результат Компании и отслеживать их результативность. Построение Карты рынка осуществляется с помощью панели выбора типа объектов и двух подвижных диалоговых панелей: панели ввода текста на объект и панели Tools с инструментальными средствами формирования Модели.

Карта рынка позволяет реализовать сложные сегментационные модели через объекты типа "Отдел" (отрасль), "Канал сбыта", "Территория", "Товарные группы", "Целевые группы потребителей". При этом целевые группы потребителей могут иметь различные признаки (демографические, поведенческие и др.).

### **SWOT-анализ**

Анализ положения компании на конкретных сегментах рынка в сравнении с основными конкурентами проводится с помощью SWOT-анализа.

Для проведения SWOT-анализа в программе Marketing Expert необходимо ввести на карту рынка объекты типа "Конкурент" и подцепить их связями к сегментам рынка, для которых необходимо провести анализ конкурентоспособности. При этом удобно применять процедуру установления множественной связи.

Столбцы таблицы на панели SWOT-анализа имеют следующее содержание:

Название КФУ – список ключевых факторов успеха. Список можно редактировать и менять число КФУ с помощью команд меню, открывающегося при щелчке правой кнопкой мышки над таблицей.

Вес – важность КФУ. Рекомендуется выбирать веса так, чтобы в сумме они составляли 100 %, хотя это требование не является обязательным.

Далее в столбцах таблицы помещаются названия Компании и конкурентов, подцепленных связями к выделенному сегменту рынка.

Замечание! SWOT-анализ проводится в программе только для объектов типа "Сегмент рынка – территории, товары, группы потребителей".

В строках таблицы после списка КФУ помещаются следующие рассчитываемые критерии:

Сила бизнеса (конкурентоспособность) – взвешенная оценка компании и конкурентов по списку КФУ, выполненная по обычным правилам линейной свертки (оценки умножаются на веса и суммируются).

Относительная сила бизнеса – отношение силы Компании к силе бизнеса сильнейшего на этом сегменте конкурента.

Доля рынка – эта оценка доли рынка является экспертной, основанной на предыдущих критериях. Если известна относительная сила каждого конкурента на выделенном сегменте и известен общий процент рынка, который занимают все конкуренты вместе с нашей компанией (он задается в окошке "Общий процент рынка"), то по простым пропорциям получим расчетные доли рынка, следующие из экспертных оценок силы бизнеса. При отсутствии реальных данных можно воспользоваться экспертной оценкой доли рынка.

Относительная доля рынка – является отношением доли Компании к доле сильнейшего конкурента.

Переключатель Выбор периода позволяет, не выходя из панели диалога, проводить SWOT-анализ для двух моментов времени – начального этапа проекта и в конце проекта.

Кнопки на панели диалога имеют следующее назначение:

Сору – появляется диалог, позволяющий выбрать объект того же типа, с которого можно скопировать список КФУ вместе с их весами:

Расчет – выполняется расчет долей рынка и относительных долей рынка.

График – по этой кнопке можно представить результаты SWOT-анализа в графическом виде. На график помещаются значения, расположенные в столбцах таблицы. Предварительно нужно выделить столбцы, которые нужно отобразить в графическом виде с помощью команды меню "Выделить" с помощью щелчка правой кнопки мышки над таблицей. Выделенные столбцы закрашиваются красным цветом. Отменить выделение можно с помощью альтернативной команды в том же меню.

График SWOT-анализа позволяет наглядно представить себе позиции Компании по сравнению с конкурентами с учетом относительной важности этих позиций.

Программа предоставляет выбор по включению в Отчет любого (или всех) объектов Карты рынка, для которых был проведен SWOT-анализ. Можно выбрать период (начальный или конечный), а также включить в Отчет текстовое описание Возможностей и Угроз.

## **Теория матричных моделей Построение матричных моделей Portfolio-анализа**

Marketing Expert обеспечивает построение двух наиболее популярных матричных моделей Portfolio-анализа:

- Модель Бостонской консалтинговой группы (BCG), называемая также матрицей "рост – доля рынка".
- Модель направлений политики DPM (Directional Policy Matrix), которую также по имени разработчиков иногда называют матрицей "Дженерал Электрик" и "МакКинси" (McKinsey).

Использование методов анализа портфеля позволяет получить выраженную ориентацию на стратегические цели, так как они основываются на четком распределении направлений деятельности по рынкам товаров или сегментам, индикаторах конкурентоспособности и привлекательности, позволяющих сравнивать стратегическую ценность различных направлений и связи между стратегическим положением и экономическими и финансовыми показателями (особенно для матрицы BCG).

## **Инструменты построения матричных моделей**

Построение моделей производится из диалога "Сравнительный анализ". Для присвоения критериям определенных значений удобно использовать диалог "Загрузка", открывающийся по кнопке "Загрузить", расположенной в нижней части диалоговой панели.

После присвоения значений всем критериям по всем объектам можно определить вид матрицы и задать пределы по осям. Эта процедура осуществляется с помощью кнопки "Вид матрицы" по которой открывается диалог с тем же названием. С помощью диалога можно определить три типа матричных моделей:

- Модель BCG – Бостонская матричная модель (4 квадранта).
- Модель DPM4 – матрица "Дженерал Электрик" (4 квадранта).
- Модель DPM9 – матрица "Дженерал Электрик" (9 квадрантов).

Для каждой модели можно установить индивидуально пределы изменения критериев, откладываемых по осям матриц. Для BCG – это критерии "Относительная доля рынка" и "Темпы роста", а для DPM – "Относительная сила бизнеса" и "Привлекательность". После определения вида матрицы становится активной кнопка "Матрица" в диалоге "Сравнительный анализ", с помощью которой и происходит открытие окна с матричной моделью. Это окно подчиняется обычным правилам окон Windows (так же, как и окно с результатами многокритериального анализа, хранящимися в файлах \*.mka).

Настройка параметров и обработка результатов модели BCG. Окно с матричными моделями имеет широкий набор инструментальных средств, позволяющих произвести гибкую настройку параметров модели.

Основное меню окна открывается по щелчку правой кнопкой мышки в любом месте окна. Меню имеет следующие пункты:

- Увеличить...
- Уменьшить...
- Целиком...
- Рекомендации...
- Общие настройки...
- Настройка цветов...
- Печать...

Пункты "Увеличить, Уменьшить, Целиком" соответствуют первым трем кнопкам "+", "-", "[-]" в верхней инструментальной панели окна. С помощью этих команд можно соответственно увеличить, уменьшить и вернуть в исходное состояние масштаб отображения матричной модели в окне.

По команде "Общие настройки" вызывается диалоговая панель "Настройка", позволяющая осуществлять гибкую настройку основных параметров модели:

В левом верхнем углу панели располагается графически активный пример матричной модели, немедленно отображающий изменения параметров модели.

В группе "Оси" располагаются управляющие элементы настройки осей матрицы:

- Элементы "Толщина осей", "Толщина сетки" и "Цвет" задают соответствующие параметры осей матрицы и ее серединных линий.
- Кнопка "Шрифт легенды" задает параметры шрифта для надписей критериев, откладываемых по осям матрицы и названий

объектов, располагающихся в окне справа от матричной модели.

### **Включение в генератор отчета**

В отчет можно включить все данные и результаты Portfolio-анализа, хранящиеся в соответствующих файлах \*.dca, \*.mat, \*.mka

Для создания нового проекта в программе Marketing Expert необходимо последовательно выполнить ряд действий, в результате которых создаются файлы проекта, причем главным файлом является файл с произвольным именем и типом **".me"**(остальные файлы имеют такое же имя и различные типы). При копировании проекта на носитель информации следует копировать все файлы, поэтому для сохранения результатов необходимо перед началом работы *личную* папку.

Имя папки следует ввести на **английской** раскладке клавиатуры.

### 3 ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ

#### Лабораторная работа № 1

#### Создание файла проекта и построение карты рынка

**Цель работы:** изучить принципы теории сегментации, освоить инструментарий программы для построения карты рынка.

**Методические рекомендации**

Методику построения карты рынка изучим на примере создания графической рыночной модели предприятия.

**Пример**

Предприятие "Милавица" выпускает товарную продукцию, которую реализует через соответствующие отделы потребителям<sup>1</sup>. Варианты заданий приведены на странице 23-27.

**Задание:**

- 1) построить карту рынка для компании "Милавица" и сохранить ее в масштабе 1:2;
- 2) выполнить цветовую дифференциацию объектов.

#### Указания к выполнению работы

1. Для запуска программы необходимо выполнить следующие операции: "ПУСК / ПРОГРАММЫ / ЭИ / Marketing Management / Marketing Expert».

2. На экране появится окно программы (рисунок 3.1).

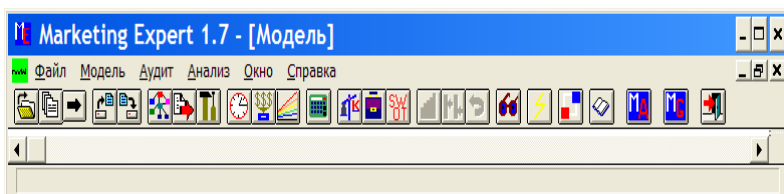


Рисунок 3.1 – Вид экрана после запуска программы

<sup>1</sup> №№ вариантов заданий соответствуют номерам персональных компьютеров в учебной аудитории



3. Для создания нового файла проекта необходимо произвести следующие действия:

а) в пункте главного меню "**Файл**" выполнить команду "**Новый/Открыть проект**";

б) в появившемся окне (рисунок 3.2) открыть диск, указанный преподавателем, затем – свою папку в папке вашей группы. В поле "**Имя файла**" вместо символа \* ввести имя нового проекта; "**ОК**".

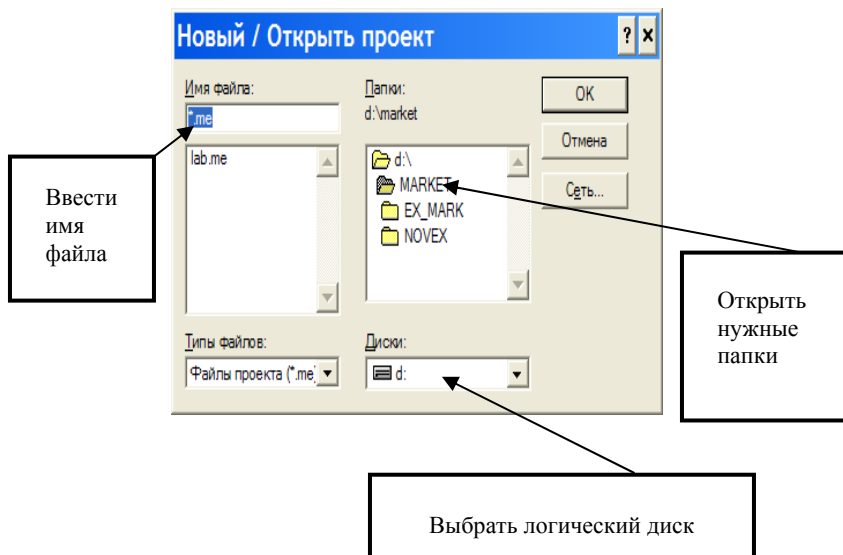


Рисунок 3.2 – Создание нового проекта в Marketing Expert

Внимание! Имя файла вводится *только* на английской раскладке клавиатуры, без пробелов и других символов, недопустимых в имени файла, и должно содержать не более 8 символов.

4. В главном меню программы выбрать пункт "**Модель**" и выполнить команду "**Показать модель**".

5. Добавить панели инструментов для построения карты рынка, выбором команды меню **Модель** — **Показать инструменты** или нажатием соответствующей кнопки на панели инструментов. В результате на экране появятся три панели инструментов (рисунок 3.3).

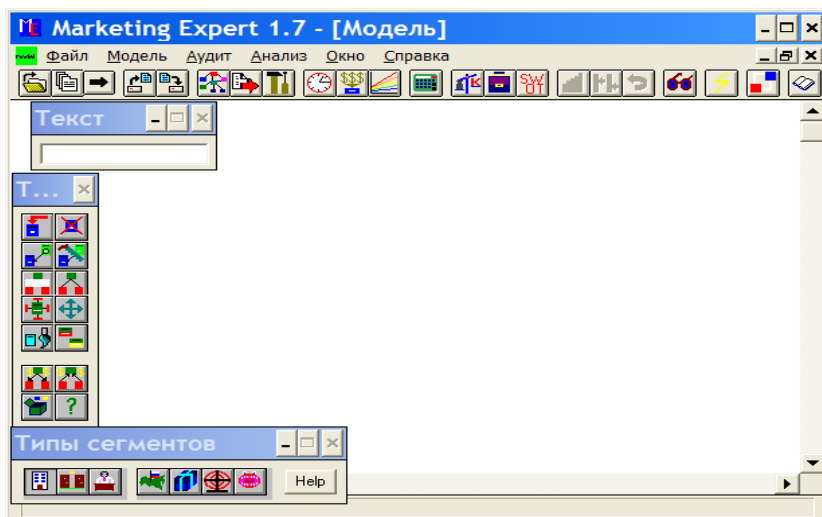


Рисунок 3.3 – Вид экрана с панелями инструментов

Рассмотрим назначение этих панелей.

Панель "Текст" предназначена для ввода имени сегмента (рисунок 3.4):

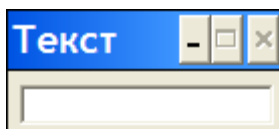


Рисунок 3.4 – Панель ввода текста имени сегмента

Панель "Tools"– для построения сегментов, связей и т. д. (рисунок 3.5).

На рисунке 3.6 приведена панель "Типы сегментов" для выбора нужного типа объектов.

Для получения информации о назначении кнопок панели инструментов "Типы сегментов», необходимо нажать кнопку "Help».

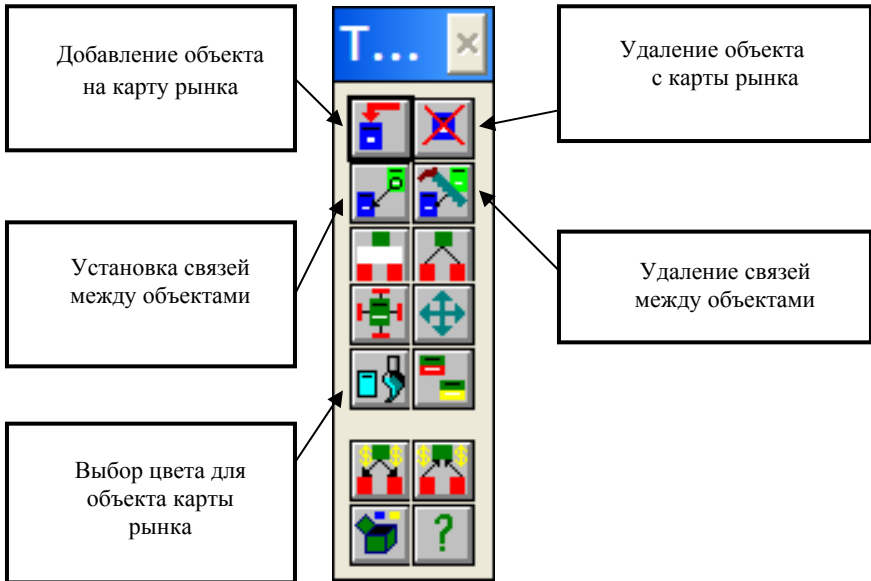


Рисунок 3.5 – Панели построения сегментов, связей и т. д.

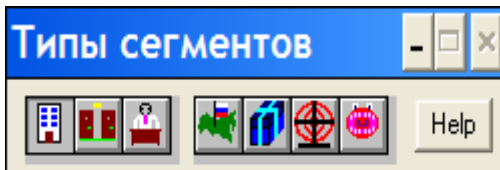


Рисунок 3.6 – Панель для выбора типа объектов

При построении модели необходимо выбрать соответствующий тип объекта Marketing Expert для каждого блока схемы индивидуального задания. Для этого используется следующее соответствие объектов:

- отдел* – дилер, бухгалтерия, производство;
- канал сбыта* – магазин, филиал, розничная сеть, оптовики;
- территория* – регион, страна;
- товар* – товарная группа;

*потребитель* – сегмент рынка.

6. Построение объектов карты рынка может быть выполнено по следующему алгоритму:

а) в панели "**Текст**" ввести название будущего объекта (например: *АО "Милавица"*);

б) в панели "**Типы сегментов**" нажать кнопку, соответствующую типу сегмента (например: *"Компания"*);

в) в панели "**Tools**" щелкнуть левой кнопкой мыши по кнопке *"Добавить объект"*;

г) переместить курсор в центр экрана и выполнить один щелчок левой кнопкой мыши (рисунок 3.7).

*Замечание:* для корректной работы программы при выполнении последующих лабораторных работ, связи должны устанавливаться от компании к другим объектам.

7. Изменить масштаб изображения можно с помощью пункта меню "**Модель**", выбрав из списка масштабов нужный, например 1:2. При этом объект следует перетащить *из-под* панели "**Текст**" в центр экрана.

Остальные объекты строятся аналогично в соответствии с условием задачи.

Создание линий связей между объектами карты рынка выполняется по следующей схеме:

а) нажать кнопку *"Добавить связь"* на панели "**Tools**";

б) переместить курсор (он имеет вид кружка) в центр одного объекта;

в) удерживая нажатой левую кнопку мыши, "провести" линию связи к другому объекту карты рынка;

г) щелкнуть один раз левой кнопкой мыши; связь установлена (рисунок 3.7).

8. Для обеспечения цветовой дифференциации объектов необходимо:

а) выделить один или несколько (однотипных) объектов правой кнопкой мыши;

б) в панели "**Tools**" нажать кнопку *"Выбор цвета"*;

в) выбрать любой цвет и нажать кнопку *"ОК"*.

Результат выполнения лабораторной работы сохранить в своей папке в виде файла проекта в масштабе 1:2, закрыв его, при повторном вызове файла необходимо нажать кнопку *Модель*. Показать построенную карту рынка преподавателю.

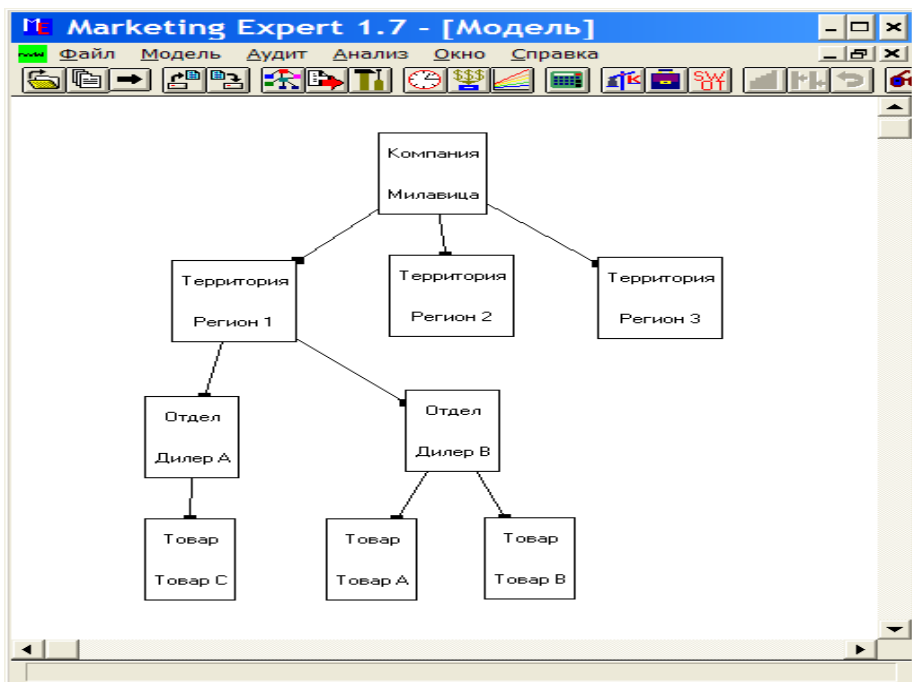
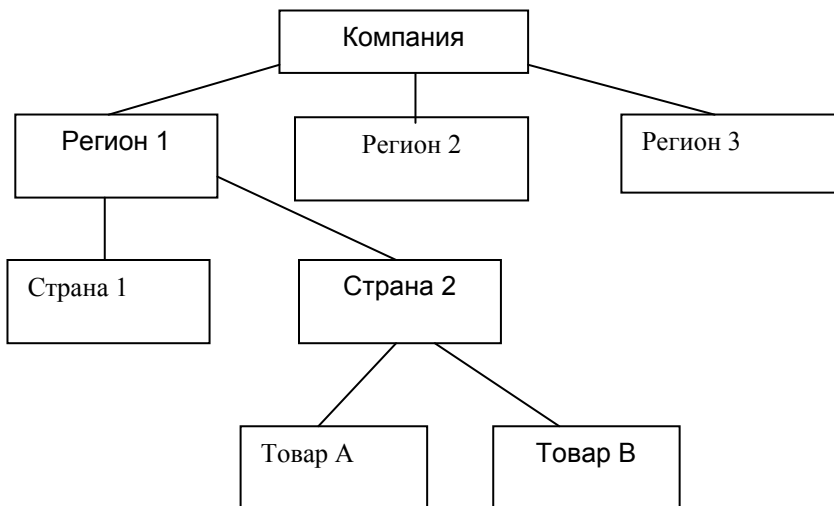


Рисунок 3.7 – Карта рынка с объектом "Компания»

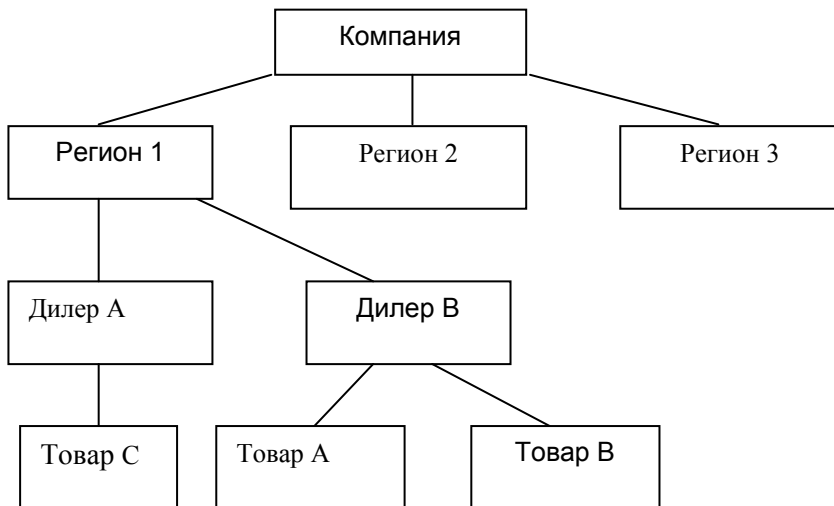
### Задания для лабораторной работы №1

1. Построить в Marketing Expert "Карту рынка" согласно номеру своего варианта.
2. Обеспечить цветовую дифференциацию различных типов объектов.

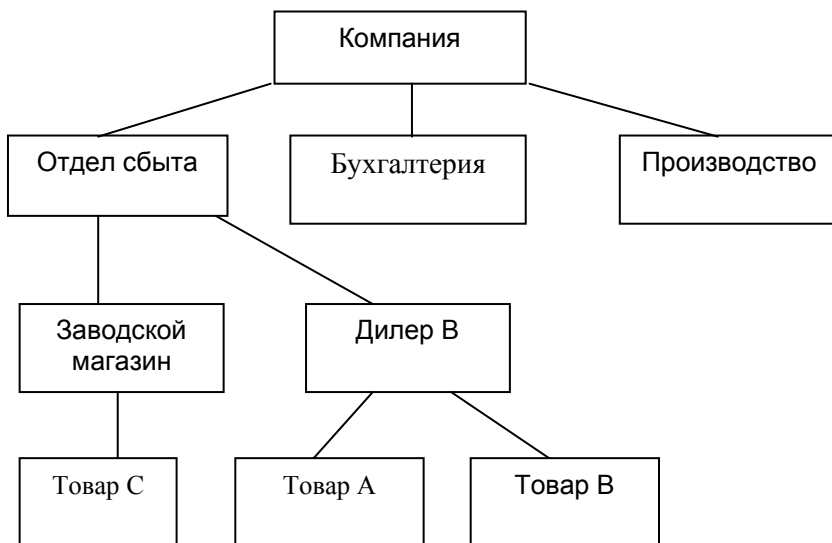
***ВАРИАНТ 1***



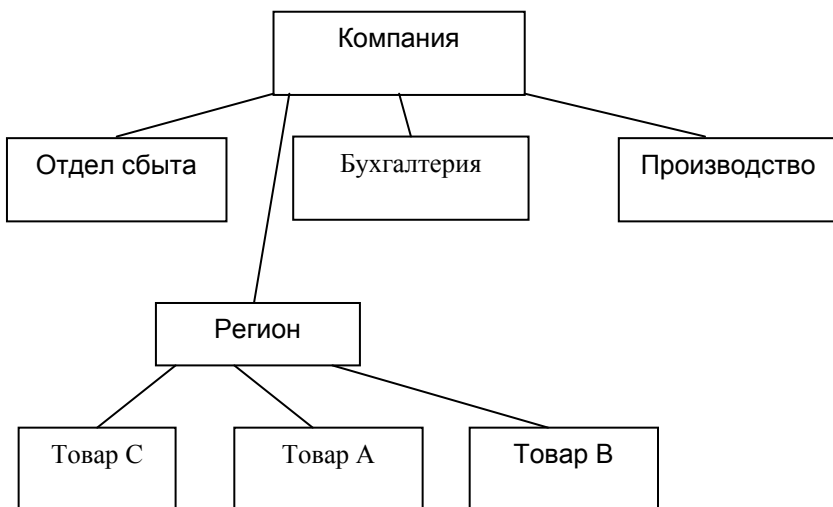
***ВАРИАНТ 2***



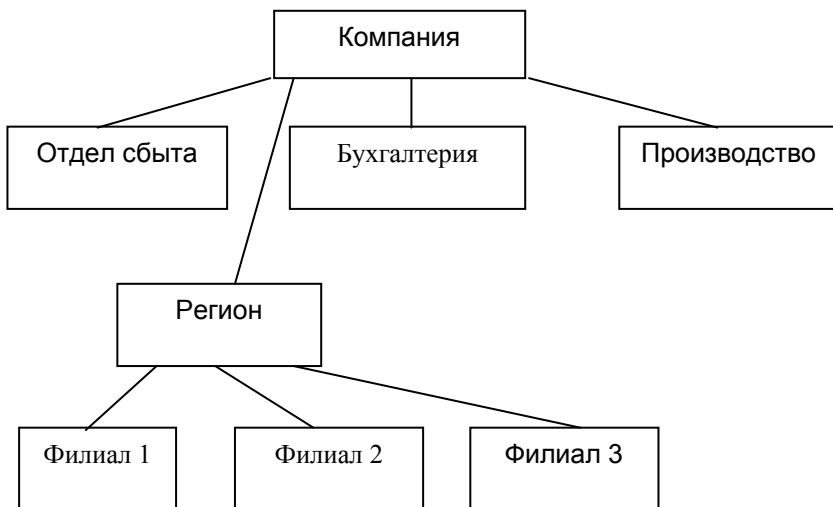
**ВАРИАНТ 3**



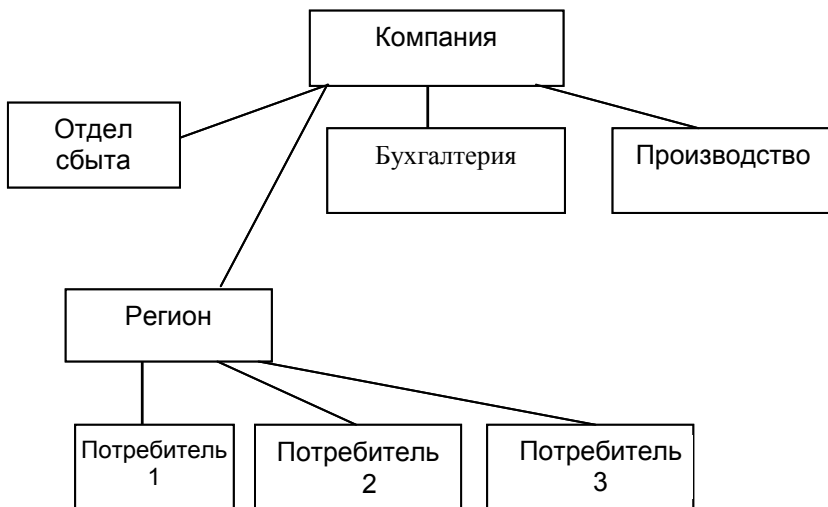
**ВАРИАНТ 4**



**ВАРИАНТ 5**

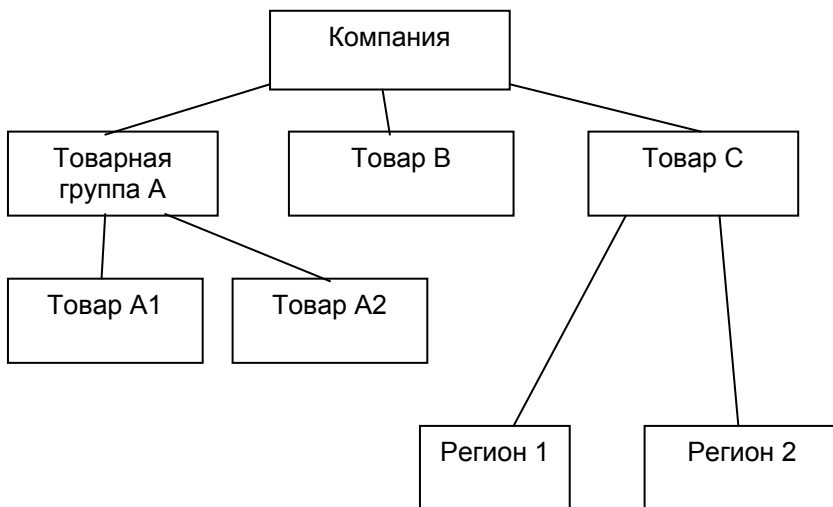


**ВАРИАНТ 6**

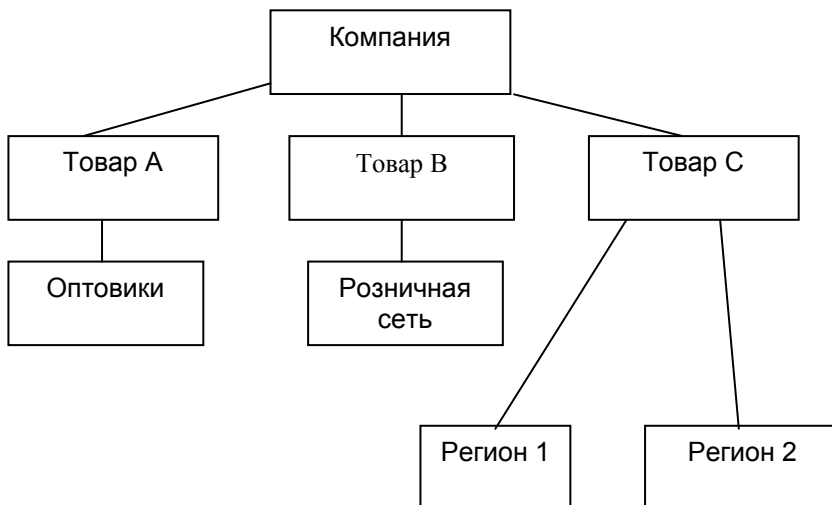




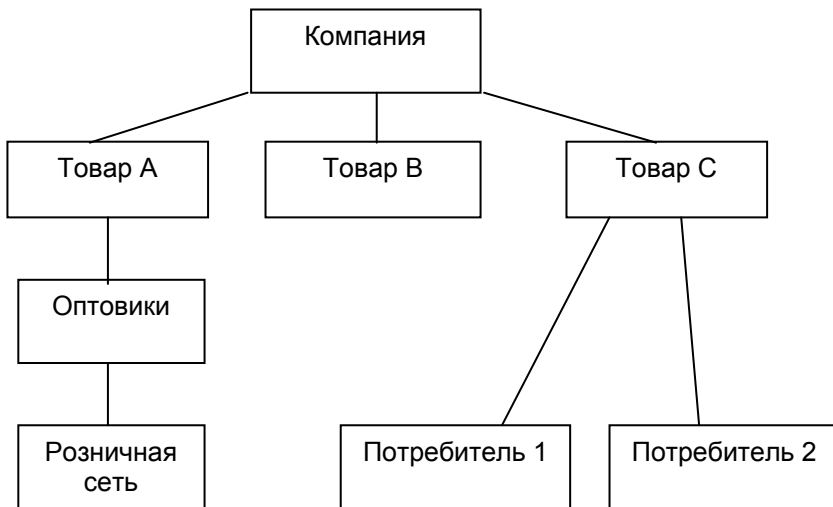
**ВАРИАНТ 7**



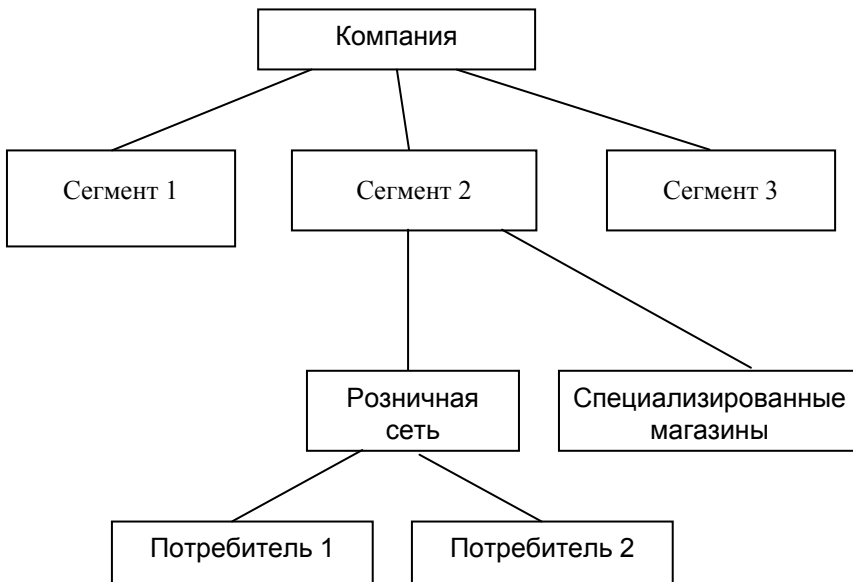
**ВАРИАНТ 8**



**ВАРИАНТ 9**



**ВАРИАНТ 10**



## Лабораторная работа № 2

### Задание операционных данных по сегментам рыночной модели предприятия

**Цель работы:** изучить возможности пакета "Marketing Expert" по сегментному анализу доходности и прибыльности.

#### ***Методические рекомендации***

Методику задания операционных данных по сегментам рыночной модели предприятия изучим на примере анализа и расчета объекта "Автозавод".

Перед выполнением работы необходимо изучить:

1. Теоретические основы лабораторной работы по команде ***Справка/ Содержание/Процесс и этапы стратегического планирования маркетинга/Аудит маркетинга/Теория управления учета.***

2. Практический инструментарий построения графической рыночной модели предприятия в пакете по команде ***Справка/Содержание/Процесс и этапы стратегического планирования маркетинга/ Аудит маркетинга/ Инструментальные средства программы, решающие задачи управленческого учета,*** а также по команде ***Справка/Содержание/ Формы стратегического плана маркетинга и рекомендуемая последовательность действий при работе с МЕ для их получения/ Сегментный анализ доходности и прибыльности.***

**Пример.** Предприятие "Автозавод" производит три модели автомобилей: Авто А, Авто В и Авто С. Оно осуществляет продажу Авто через отдел сбыта и дилера. Сегменты рынка: Новые русские, Иностранцы и Пенсионеры.

Для выполнения задания необходимо выполнить следующие действия:

1. Построить карту рынка, согласно рисунку 3.8.
2. Ввести исходные данные о товарах, издержках, рынках сбыта для стратегии "Прогноз" согласно Вашего варианта. Варианты заданий приведены на страницах 32 - 41.
3. Построить графическую рыночную модель предприятия, заполнить объекты рынка в соответствии с вариантом полученного задания.

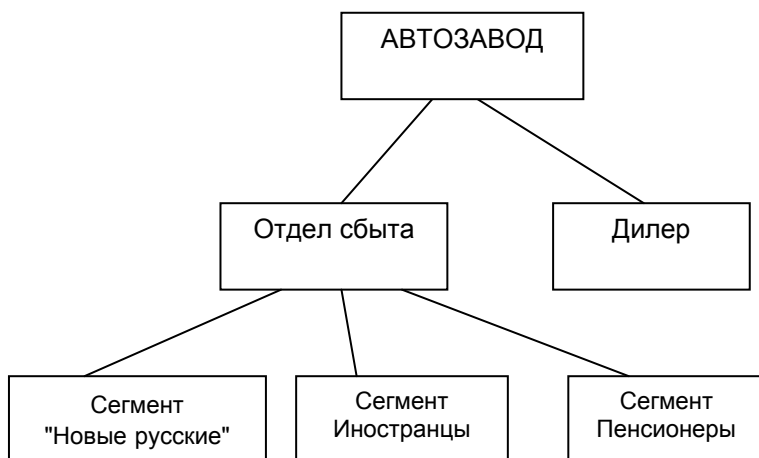


Рисунок 3.8 – Карта рынка компании "Автозавод»

### Последовательность выполнения задания

1. Создать карту задания в масштабе 1:2, задать сроки проекта по кнопке "Задание временных интервалов". (Рекомендуется работать с кнопками на панели, а не с режимами в меню). Задается дата начала проекта, число периодов (длительность), начало проекта.

2. Занести в объект "Автозавод" данные о товарах (Закладка **Объем продаж/Товары**) и переменных затрат, ценах на автомобилях. Скопировать товары и цены на все другие объекты, кроме ОТДЕЛА СБЫТА. Если не копировать информацию, а заносить на каждом объекте карты, то в лабораторной работе №3 придется ввод данных делать заново.

3. В объект рынка АВТОЗАВОД заносятся постоянные издержки и маркетинговые издержки – зарплата АУП, зарплата агентов и аренда складов. Каждый вид издержек заносится в соответствующий раздел. Новый элемент маркетинговых издержек вносится путем нажатия правой кнопки мыши на белом фоне соответствующей закладки; в появившемся ниспадающем меню выбирается элемент "Вставить" (рисунок 3.9). Перед внесением цифр необходимо задать "схему задания" – общая сумма (Это режим используется для всех показателей, кроме транспортных издержек у Дилера, для них – на единицу товара).

*Замечание: Обратить внимание:* для сохранения результатов ввода показателей в объект, при выходе из него необходимо нажать кнопку ОК.

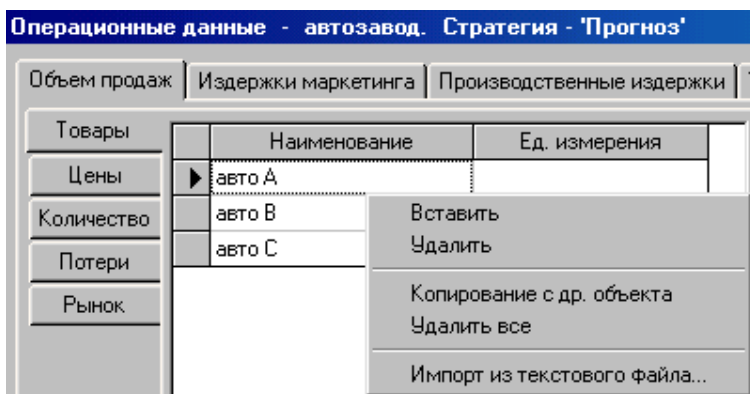


Рисунок 3.9 – Ввод операционных данных

4. Заносится количество автомобилей по сегментам рынка Новые русские, Иностранцы и Пенсионеры. Товары и цены должны быть скопированы с Автозавода. Объемы сбыта заполняются по сегментам, данные показатели не влияют на отчеты по сегментам рынка и общий отчет. Они предназначены для выполнения лабораторной работы № 3.

5. Для дилера вносятся данные о продажах с условием продажи половины объема сбыта со скидкой. Информация о скидках вносится в закладке **Объем продаж/Цены** (рисунок 3.10), при выборе соответствующего пункта ниспадающего меню правой кнопкой на строчки с товаром. После занесения скидок при заполнении количества автомобилей в закладке **Количество** будет предложено внести объемы в двух строчках: без скидки и со скидкой. Информация о количестве автомобилей Дилера делится пополам и заносится в эти строчки.

6. При внесении транспортных издержек в закладке **Издержки маркетинга** необходимо перевести их в тыс. у. е., задать "схему задания" – на ед. товара, вместо ввода рекомендуется загрузить объемы продаж. Для этого необходимо использовать ниспадающее меню (рисунок 3.11).

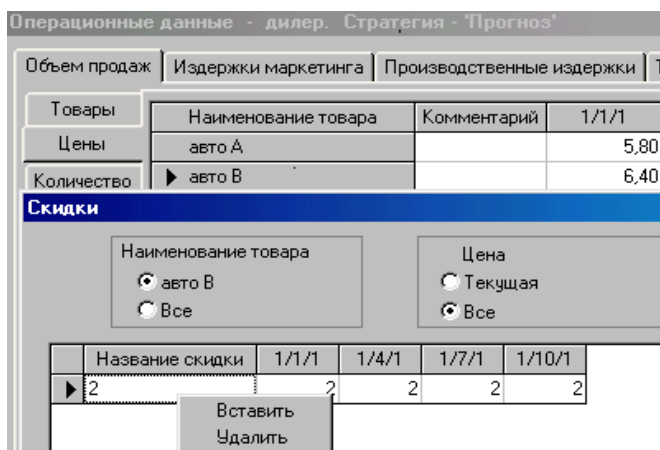


Рисунок 3.10 – Ввод скидок на товары

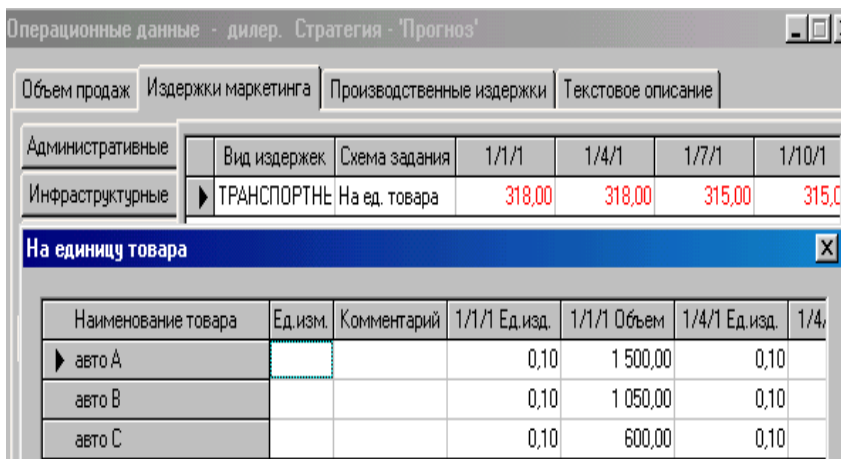


Рисунок 3.11 – Ввод транспортных издержек

7. Для проверки правильности занесения исходных данных составляется последовательно отчеты с использованием кнопки **One-**

**рациональный расчет:** по ДИЛЕРУ, ОТДЕЛУ СБЫТА, КОМПАНИИ (рисунок 3.12).

Стратегия - 'Прогноз'.Компания-автозавод				
	1/1/1	1/4/1	1/7/1	1/10/1
▶ Валовой объем продаж	33 100,20	33 100,20	33 100,20	33 100
Потери	0,00	0,00	0,00	0
Чистый объем продаж	33 100,20	33 100,20	33 100,20	33 100
Перем. произв. изд-ки	23 600,00	23 600,00	23 600,00	23 600
Маржинальная прибыль	9 500,20	9 500,20	9 500,20	9 500
Пост. произв. изд-ки	8 000,00	8 100,00	8 100,00	8 500
Изд-ки маркетинга:				
Административные	70,00	75,00	72,00	72

Рисунок 3.12 – Отчет по компании

8. Составить отчет, содержащий:

- Операционный расчет по компании в целом.
- Операционный расчет по дилеру.
- Операционный расчет по отделу сбыта.

Отчет о выполнении лабораторной работы – демонстрация преподавателю правильности заполнения объектов рынка и составление отчета средствами МЕ. Для этого используется соответствующая кнопка панели инструментов Операционный расчет и справка по составлению отчета по команде **Справка/Содержание/ Генератор отчета в программе МЕ.**

## Задания для лабораторной работы № 2

### **ВАРИАНТ 1**

Дата начала проекта – 01.01.2008. Число периодов – 4, их интервал – квартал. Финансовые показатели даются в тыс. у. е.

<b>Название затрат \ Период</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Автозавод</b>				
Переменные затраты Авто А	4	4	4	4
Переменные затраты Авто В	4,8	4,8	4,8	4,8
Переменные затраты Авто С	5,2	5,2	5,2	5,2
Постоянные затраты, млн	8 000	8 200	8 400	8 500
Цена Авто А	5,8	5,8	5,8	5,8
Цена Авто В	6,4	6,4	6,4	6,4
Цена Авто С	7,6	7,6	7,6	7,6
Зарплата АУП	10	10	12	12
Зарплата агентов	70	75	72	72
Аренда складов	110	110	110	110
<b>Новые русские</b>				
Количество Авто В	630	630	630	630
Количество Авто С	40	40	40	40
<b>Иностранцы</b>				
Количество Авто С	120	120	120	120
<b>Пенсионеры</b>				
Количество Авто А	1 000	1 000	1 000	1 000
Количество Авто В	70	70	70	70
Количество Авто С	240	240	240	240
<b>Объем рынка сегментов по периодам</b>				
НОВЫЕ РУССКИЕ	300 000	310 000	280 000	250 000
ПЕНСИОНЕРЫ	250 000	260 000	270 000	270 000
ИНОСТРАНЦЫ	170 000	180 000	160 000	170 000
<b>Дилер</b>				
Количество Авто А	1 500	1 500	1 500	1 500
Количество Авто В	1 050	1 050	1 050	1 050
Количество Авто С	600	600	600	600

Цены и переменные затраты для всех объектов копируются с автозавода. У дилера половина объема сбыта каждого товара осуществляется с 2 % скидкой, транспортные затраты на ед. каждого товара (по всем периодам) составили 0,1 тыс. у. е.



## ВАРИАНТ 2

Дата начала проекта – 01.01.2009. Число периодов – 4, их интервал – квартал. Финансовые показатели даются в тыс. у. е.

Название затрат \ Период	1	2	3	4
<b>Автозавод</b>				
Переменные затраты Авто А	4,1	4,1	4,1	4,1
Переменные затраты Авто В	4,9	4,9	4,9	4,9
Переменные затраты Авто С	5,3	5,3	5,3	5,3
Постоянные затраты, млн	8 100	8 200	8 300	8 600
Цена Авто А	5,9	5,9	5,9	5,9
Цена Авто В	6,5	6,5	6,5	6,5
Цена Авто С	7,7	7,7	7,7	7,7
Зарплата АУП	10	10	12	12
Зарплата агентов	70	75	72	72
Аренда складов	110	110	110	110
<b>Новые русские</b>				
Количество Авто В	560	560	560	560
Количество Авто С	20	20	20	20
<b>Иностранцы</b>				
Количество Авто А	500	500	500	500
Количество Авто С	100	100	100	100
<b>Пенсионеры</b>				
Количество Авто А	500	500	500	500
Количество Авто В	140	140	140	140
Количество Авто С	280	280	280	280
<b>Объем рынка сегментов по периодам</b>				
НОВЫЕ РУССКИЕ	270 000	275 000	280 000	250 000
ПЕНСИОНЕРЫ	250 000	260 000	265 000	270 000
ИНОСТРАНЦЫ	170 000	180 000	160 000	170 000
<b>Дилер</b>				
Количество Авто А	1 500	1 500	1 500	1 500
Количество Авто В	1 050	1 050	1 050	1 050
Количество Авто С	600	600	600	600

Цены и переменные затраты для всех объектов копируются с автозавода. У дилера половина объема сбыта каждого товара осуществляется с 3 % скидкой, транспортные затраты на ед. каждого товара (по всем периодам) составили 0,11 тыс. у. е.

### ВАРИАНТ 3

Дата начала проекта – 01.01.2010. Число периодов – 4. их интервал – квартал. Финансовые показатели даются в тыс. у. е.

Название затрат \ Период	1	2	3	4
<b>Автозавод</b>				
Переменные затраты Авто А	4,1	4,1	4,1	4,1
Переменные затраты Авто В	4,9	4,9	4,9	4,9
Переменные затраты Авто С	5,1	5,1	5,1	5,1
Постоянные затраты, млн	7 100	8 200	8 300	8 600
Цена Авто А	5,9	5,9	5,9	5,9
Цена Авто В	6,5	6,5	6,5	6,5
Цена Авто С	7,7	7,7	7,7	7,7
Зарплата АУП	10	10	12	12
Зарплата агентов	70	75	72	72
Аренда складов	110	115	105	105
<b>Новые русские</b>				
Количество Авто В	480	480	480	480
Количество Авто С	40	40	40	40
<b>Иностранцы</b>				
Количество Авто А	700	700	700	700
Количество Авто С	80	80	80	80
<b>Пенсионеры</b>				
Количество Авто А	300	300	300	300
Количество Авто В	120	120	120	120
Количество Авто С	280	280	280	280
<b>Объем рынка сегментов по периодам</b>				
НОВЫЕ РУССКИЕ	270 000	275 000	280 000	250 000
ПЕНСИОНЕРЫ	250 000	260 000	265 000	270 000
ИНОСТРАНЦЫ	170 000	160 000	170 000	165 000
<b>Дилер</b>				
Количество Авто А	1 500	1 500	1 500	1 500
Количество Авто В	900	900	900	900
Количество Авто С	600	600	600	600

Цены и переменные затраты для всех объектов копируются с автозавода. У дилера половина объема сбыта каждого товара осуществлялась с 4 % скидкой, транспортные затраты на ед. каждого товара (по всем периодам) составили 0,105 тыс. у. е.

## **ВАРИАНТ 4**

Дата начала проекта – 01.01.2011. Число периодов – 4, их интервал – квартал. Финансовые показатели даются в тыс. у. е.

<b>Название затрат \ Период</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Автозавод</b>				
Переменные затраты Авто А	4,2	4,2	4,2	4,2
Переменные затраты Авто В	5,0	5,0	5,0	5,0
Переменные затраты Авто С	5,4	5,4	5,4	5,4
Постоянные затраты млн	8 300	8 400	8 500	8 600
Цена Авто А	5,9	5,9	5,9	5,9
Цена Авто В	6,6	6,6	6,6	6,6
Цена Авто С	7,7	7,7	7,7	7,7
Зарплата АУП	10	10	12	12
Зарплата агентов	70	75	72	72
Аренда складов	110	110	110	110
<b>Новые русские</b>				
Количество Авто В	600	600	600	600
Количество Авто С	40	40	40	40
<b>Иностранцы</b>				
Количество Авто А	700	700	700	700
Количество Авто С	80	80	80	80
<b>Пенсионеры</b>				
Количество Авто А	300	300	300	300
Количество Авто В	240	240	240	240
Количество Авто С	280	280	280	280
<b>Объем рынка сегментов по периодам</b>				
НОВЫЕ РУССКИЕ	270 000	265 000	280 000	250 000
ПЕНСИОНЕРЫ	250 000	260 000	265 000	270 000
ИНОСТРАНЦЫ	150 000	165 000	170 000	165 000
<b>Дилер</b>				
Количество Авто А	1 500	1 500	1 500	1 500
Количество Авто В	900	900	900	900
Количество Авто С	600	600	600	600

Цены и переменные затраты для всех объектов копируются с автозавода. У дилера половина объема сбыта каждого товара осуществлялась с 2 % скидкой, транспортные затраты на ед. каждого товара (по всем периодам) составили 0,1 тыс. у. е.

### **ВАРИАНТ 5**

Дата начала проекта – 01.01.2012. Число периодов – 4, их интервал – квартал. Финансовые показатели даются в тыс. у. е.

<b>Название затрат \ Период</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Автозавод</b>				
Переменные затраты Авто А	4,2	4,2	4,2	4,2
Переменные затраты Авто В	5,0	5,0	5,0	5,0
Переменные затраты Авто С	5,4	5,4	5,4	5,4
Постоянные затраты млн	8 300	8 400	8 500	8 700
Цена Авто А	5,9	5,9	5,9	5,9
Цена Авто В	6,6	6,6	6,6	6,6
Цена Авто С	7,7	7,7	7,7	7,7
Зарплата АУП	10	10	11	12
Зарплата агентов	70	75	72	72
Аренда складов	110	110	120	120
<b>Новые русские</b>				
Количество Авто В	240	240	240	240
Количество Авто С	40	40	40	40
<b>Иностранцы</b>				
Количество Авто А	1 040	1 040	1 040	1 040
Количество Авто С	70	70	70	70
<b>Пенсионеры</b>				
Количество Авто А	260	260	260	260
Количество Авто В	160	260	260	260
Количество Авто С	240	240	240	240
<b>Объем рынка сегментов по периодам</b>				
НОВЫЕ РУССКИЕ	270 000	276 000	280 000	250 000
ПЕНСИОНЕРЫ	265 000	260 000	265 000	270 000
ИНОСТРАНЦЫ	150 000	173 000	170 000	165 000
<b>Дилер</b>				
Количество Авто А	2 080	2 080	2 080	2 080
Количество Авто В	640	640	640	640
Количество Авто С	560	560	560	560

Цены и переменные затраты для всех объектов копируются с автозавода. У дилера половина объема сбыта каждого товара осуществляется с 3 % скидкой, транспортные затраты на ед. каждого товара (по всем периодам) составили 0,12 тыс. у. е.

## **ВАРИАНТ 6**

Дата начала проекта – 01.01.2013. Число периодов – 4, их интервал – год. Финансовые показатели даются в тыс. у. е.

<b>Название затрат \ Период</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Автозавод</b>				
Переменные затраты Авто А	4,2	4,2	4,2	4,2
Переменные затраты Авто В	5,0	5,0	5,0	5,0
Переменные затраты Авто С	5,4	5,4	5,4	5,4
Постоянные затраты млн	8 300	9 000	9 300	9 700
Цена Авто А	5,5	5,5	5,5	5,5
Цена Авто В	6,1	6,1	6,1	6,1
Цена Авто С	7,7	7,7	7,7	7,7
Зарплата АУП	10	10	11	12
Зарплата агентов	70	75	72	72
Аренда складов	110	110	120	120
<b>Новые русские</b>				
Количество Авто В	360	360	360	360
Количество Авто С	60	60	60	60
<b>Иностранцы</b>				
Количество Авто А	800	800	800	800
Количество Авто В	240	240	240	240
<b>Пенсионеры</b>				
Количество Авто А	200	200	200	200
Количество Авто С	290	290	290	290
<b>Объем рынка сегментов по периодам</b>				
НОВЫЕ РУССКИЕ	270 000	271 000	280 000	250 000
ПЕНСИОНЕРЫ	265 000	290 000	265 000	270 000
ИНОСТРАНЦЫ	190 000	173 000	170 000	165 000
<b>Дилер</b>				
Количество Авто А	1 600	1 600	1 600	1 600
Количество Авто В	960	960	960	960
Количество Авто С	560	560	560	560

Цены и переменные затраты для всех объектов копируются с автозавода. У дилера половина объема сбыта каждого товара осуществляется с 2 % скидкой, транспортные затраты на ед. каждого товара (по всем периодам) составили 0,1 тыс. у. е.

## **ВАРИАНТ 7**

Дата начала проекта – 01.01.2014. Число периодов – 4, их интервал – год. Финансовые показатели даются в тыс. у. е.

<b>Название затрат \ Период</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Автозавод</b>				
Переменные затраты Авто А	4,2	4,2	4,2	4,2
Переменные затраты Авто В	5,0	5,0	5,0	5,0
Переменные затраты Авто С	5,4	5,4	5,4	5,4
Постоянные затраты млн	8 300	9 000	9 300	9 700
Цена Авто А	5,5	5,5	5,5	5,5
Цена Авто В	6,1	6,1	6,1	6,1
Цена Авто С	7,7	7,7	7,7	7,7
Зарплата АУП	10	10	11	12
Зарплата агентов	70	75	72	72
Аренда складов	110	110	120	120
<b>Новые русские</b>				
Количество Авто В	720	720	720	720
Количество Авто С	270	270	270	270
<b>Иностранцы</b>				
Количество Авто А	240	240	240	240
Количество Авто В	200	200	200	200
<b>Пенсионеры</b>				
Количество Авто А	960	960	960	960
Количество Авто С	30	30	30	30
<b>Объем рынка сегментов по периодам</b>				
НОВЫЕ РУССКИЕ	284 000	271 000	330 000	250 000
ПЕНСИОНЕРЫ	265 000	281 000	280 000	300 000
ИНОСТРАНЦЫ	180 000	173 000	170 000	190 000
<b>Дилер</b>				
Количество Авто А	1 920	1 920	1 920	1 920
Количество Авто В	900	900	900	900
Количество Авто С	480	480	480	480

Цены и переменные затраты для всех объектов копируются с автозавода. У дилера половина объема сбыта каждого товара осуществлялась с 2 % скидкой, транспортные затраты на ед. каждого товара (по всем периодам) составили 0,1 тыс. у. е.

## **ВАРИАНТ 8**

Дата начала проекта – 01.01.2015. Число периодов – 4, их интервал – год. Финансовые показатели даются в тыс. у. е.

<b>Название затрат \ Период</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Автозавод</b>				
Переменные затраты Авто А	4,2	4,2	4,2	4,2
Переменные затраты Авто В	5,0	5,0	5,0	5,0
Переменные затраты Авто С	5,4	5,4	5,4	5,4
Постоянные затраты млн	8 800	9 000	9 300	9 700
Цена Авто А	5,3	5,3	5,3	5,3
Цена Авто В	6,2	6,2	6,2	6,2
Цена Авто С	7,6	7,6	7,6	7,6
Зарплата АУП	10	10	11	12
Зарплата агентов	70	75	72	72
Аренда складов	110	110	120	120
<b>Новые русские</b>				
Количество Авто В	700	700	700	700
Количество Авто С	270	270	270	270
<b>Иностранцы</b>				
Количество Авто А	200	200	200	200
Количество Авто В	150	150	150	150
<b>Пенсионеры</b>				
Количество Авто А	800	800	800	800
Количество Авто С	30	30	30	30
<b>Объем рынка сегментов по периодам</b>				
НОВЫЕ РУССКИЕ	300 000	271 000	330 000	250 000
ПЕНСИОНЕРЫ	265 000	281 000	291 000	310 000
ИНОСТРАНЦЫ	185 000	173 000	170 000	190 000
<b>Дилер</b>				
Количество Авто А	1 600	1 600	1 600	1 600
Количество Авто В	800	800	800	800
Количество Авто С	560	560	560	560

Цены и переменные затраты для всех объектов копируются с автозавода. У дилера половина объема сбыта каждого товара осуществлялась с 3 % скидкой, транспортные затраты на ед. каждого товара (по всем периодам) составили 0,105 тыс. у. е.

## ВАРИАНТ 9

Дата начала проекта – 01.01.2016. Число периодов – 4, их интервал – год. Финансовые показатели даются в тыс. у. е.

Название затрат \ Период	1	2	3	4
<b>Автозавод</b>				
Переменные затраты Авто А	4,2	4,2	4,2	4,2
Переменные затраты Авто В	5,0	5,0	5,0	5,0
Переменные затраты Авто С	5,4	5,4	5,4	5,4
Постоянные затраты млн	8 800	9 000	9 300	9 700
Цена Авто А	5,0	5,0	5,0	5,0
Цена Авто В	6,1	6,1	6,1	6,1
Цена Авто С	7,5	7,5	7,5	7,5
Зарплата АУП	10	10	11	12
Зарплата агентов	70	75	72	72
Аренда складов	110	110	120	120
<b>Новые русские</b>				
Количество Авто В	420	420	420	420
Количество Авто С	240	240	240	240
<b>Иностранцы</b>				
Количество Авто А	360	360	360	360
Количество Авто В	180	180	180	180
<b>Пенсионеры</b>				
Количество Авто А	840	840	840	840
Количество Авто С	60	60	60	60
<b>Объем рынка сегментов по периодам</b>				
НОВЫЕ РУССКИЕ	300 000	271 000	350 000	250 000
ПЕНСИОНЕРЫ	265 000	281 000	291 000	310 000
ИНОСТРАНЦЫ	185 000	173 000	170 000	190 000
<b>Дилер</b>				
Количество Авто А	1 920	1 920	1 920	1 920
Количество Авто В	960	960	960	960
Количество Авто С	480	480	480	480

Цены и переменные затраты для всех объектов копируются с автозавода. У дилера половина объема сбыта каждого товара осуществлялась с 4 % скидкой, транспортные затраты на ед. каждого товара (по всем периодам) составили 0,11 тыс. у. е.



## **ВАРИАНТ 10**

Дата начала проекта – 01.01.2017. Число периодов – 4, их интервал – год. Финансовые показатели даются в тыс. у. е.

<b>Название затрат \ Период</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Автозавод</b>				
Переменные затраты Авто А	4,2	4,2	4,2	4,2
Переменные затраты Авто В	5,0	5,0	5,0	5,0
Переменные затраты Авто С	5,4	5,4	5,4	5,4
Постоянные затраты млн	5 800	6 000	6 300	6 700
Цена Авто А	5,3	5,3	5,3	5,3
Цена Авто В	6,2	6,2	6,2	6,2
Цена Авто С	7,5	7,5	7,5	7,5
Зарплата АУП	10	10	11	12
Зарплата агентов	70	75	72	72
Аренда складов	110	110	120	120
<b>Новые русские</b>				
Количество Авто В	240	240	240	240
Количество Авто С	480	480	480	480
<b>Иностранцы</b>				
Количество Авто А	240	240	240	240
Количество Авто В	360	360	360	360
<b>Пенсионеры</b>				
Количество Авто А	560	560	560	560
Количество Авто С	80	80	80	80
<b>Объем рынка сегментов по периодам</b>				
НОВЫЕ РУССКИЕ	300 000	271 000	310 000	250 000
ПЕНСИОНЕРЫ	265 000	285 000	291 000	310 000
ИНОСТРАНЦЫ	185 000	180 000	185 000	190 000
<b>Дилер</b>				
Количество Авто А	1 280	1 280	1 280	1 280
Количество Авто В	960	960	960	960
Количество Авто С	640	640	640	640

Цены и переменные затраты для всех объектов копируются с автозавода. У дилера половина объема сбыта каждого товара осуществлялась с 5 % скидкой, транспортные затраты на ед. каждого товара (по всем периодам) составили 0,13 тыс. у. е.

## Лабораторная работа № 3

### Проведение SWOT-анализа и PORTFOLIO-анализа

**Цель работы:** изучить инструментальные возможности пакета "Marketing Expert" по проведению SWOT -анализа и построению матричных моделей на примере Бостонской матрицы и матрицы "Дженерал Электрик".

#### Методические рекомендации

1. Изучить теоретические и практические основы лабораторной работы по команде *Справка/Содержание/Процесс и этапы стратегического планирования маркетинга/ Аудит маркетинга/ Конкурентоспособность. SWOT-анализ.*

2. Изучить теоретические основы и практический инструментарий построения матричных моделей в пакете по команде *Справка/Содержание/ Процесс и этапы стратегического планирования маркетинга/ Аудит маркетинга/ PORTFOLIO-анализ.*

#### Пример

1. Открыть лабораторную работу № 2. Сохранить ее как лабораторную № 3, выполнив следующие команды меню: Файл/ Новый/Открыть проект (Выделить в этом меню лабораторную работу № 2, ОК)/Файл/Формирование проекта/Сохранить проект как/ в имя файла вставить Lab3 (рисунок 3.13).

*Замечание:* перед сохранением модели, предварительно скрыть ее, т. е. она не должна быть на экране, в противном случае она не сохранится.

Файлы выбора тем сравнительного анализа сохранять с расширением \*.dca, а матричных моделей \*.mat — с аналогичными именами.

2. Достроить графическую рыночную модель предприятия в соответствии с рисунком 3.14, занести КФУ по каждому сегменту рынка (таблица 7.1), построить Бостонскую матрицу и сделать выводы о перспективности каждого сегмента рынка в соответствии с приведенной характеристикой квадратов матрицы в справке программы – знаки вопроса, звезды, денежные коровы, собаки.

3. Выделить последовательно сегменты рынка и занести в **SWOT-анализе** необходимые ключевые факторы успеха (КФУ), удалить ненужные, занести вес показателя "Престижность" в соответствии с вариантом, а остальные веса и оценки произвольно, в указанном в задании диапазоне — от 0 до 9 (рисунок 3.14). Вывести графики КФУ.

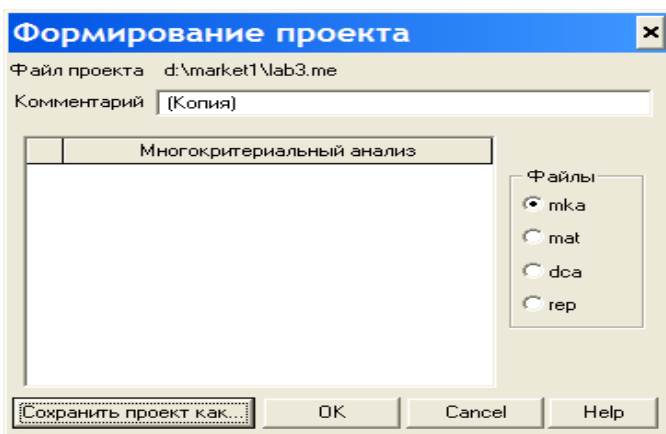


Рисунок 3.13 – Сохранение проекта с новым именем

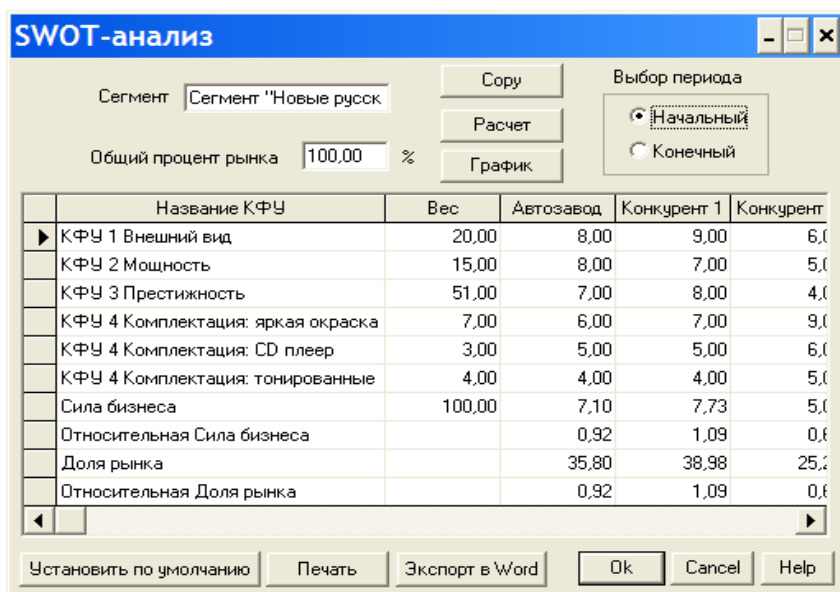


Рисунок 3.14 – Заполнение показателей КФУ по сегментам рынка

4. Период выбирается начальный, выбирается показатель "Относительная доля рынка" и производится его расчет, выводится его

круговая диаграмма, результаты расчета сохраняются для использования в режиме "Выбор тем для сравнительного анализа" путем нажатия кнопки ОК.

5. Перед входом в режим "Выбор тем для сравнительного анализа" необходимо для первого раза выбрать с помощью панели инструментов объект потребитель (рисунок 3.15). Без этого создать файл в данном режиме невозможно. После этого необходимо нажать кнопку "Выбор тем"(рисунок 3.16).

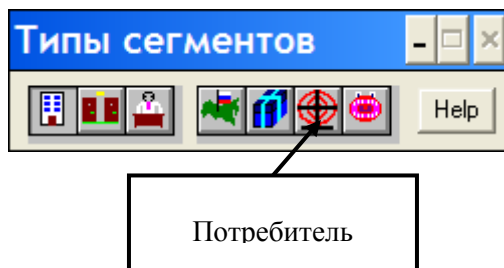


Рисунок 3.15 – Выбор объекта "Потребитель" на панели инструментов



- по этой команде появляется панель, в которой можно выбрать критерии для многокритериального анализа или для построения матричных моделей.

Рисунок 3.16 – Кнопка "Выбор тем" на панели инструментов

6. В меню "Выбор тем для сравнительного анализа" необходимо выбрать темы соответствующие Бостонской матрице (BCG) и Джерал Электрик (DPM9), сохранить выбор в соответствующем файле (рисунок 3.17). Затем необходимо выделить всех трех потребителей и произвести выбор тем для них, сохранить их в том же файле.

7. В режиме "Сравнительный анализ" загрузить для всех потребителей соответствующие значения критериев (рисунок 3.18) из операционных данных (выбрав второй период) (рисунок 3.19) и **SWOT-анализа** (начальный период). Затем выбрать тип Бостонской матрицы и получить ее график.

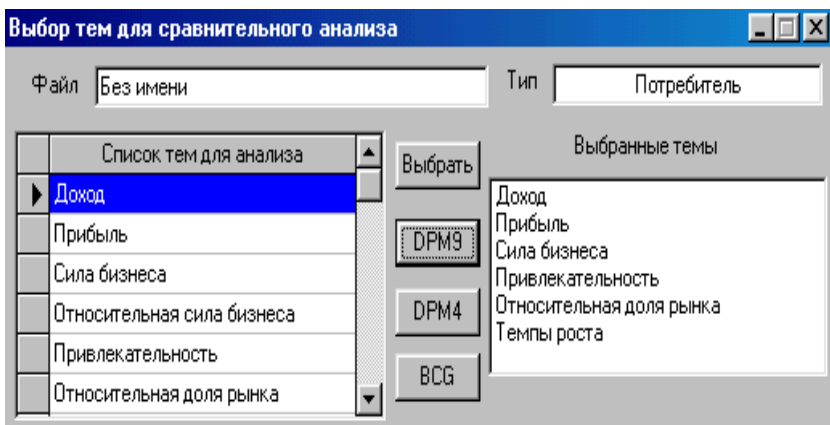


Рисунок 3.17 – Выбор тем для матриц

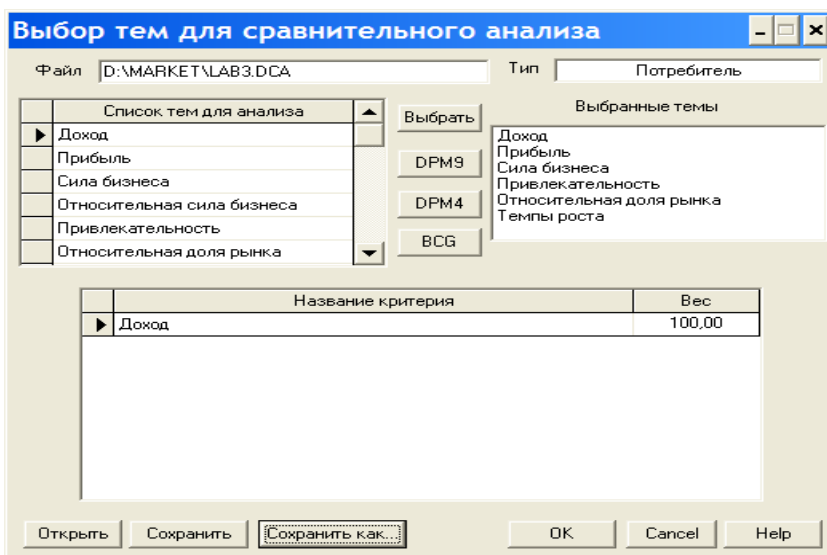


Рисунок 3.18 – Выбор потребителей

8. После получения графика необходимо поменять радиусы для отражения прибыли, сделать кружки черным, красным и синим цве-

том по возрастанию радиуса. Передать полученную матрицу в WORD через буфер обмена с помощью клавиши "Print". Сохранить при закрытии графика полученный график в виде файла с именем в соответствии с п.3 лабораторной работы № 3.

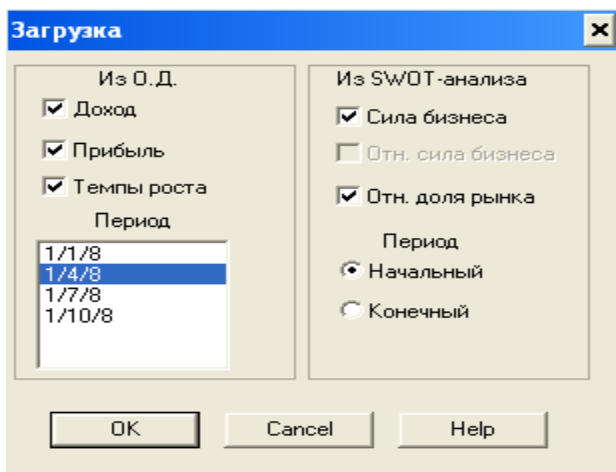


Рисунок 3.19 – Загрузка операционных данных второго периода критериев и SWOT-анализа (начальный период)

9. Затем выбрать тип матрицы "Дженерал Электрик"(DPM9) и получить ее график.

10. Отчет о выполнении работы показать преподавателю в **SWOT-анализе** графики КФУ и круговую диаграмму показателя "Относительная доля рынка", в **PORTFOLIO-анализе** демонстрируются рекомендации по проекту, объясняются перспективы развития каждого сегмента рынка в соответствии с теорией матричных моделей.

Вызвать график полученной матричной модели из файла п. 10, используя кнопку "Открыть файл" (рисунок 3.20).

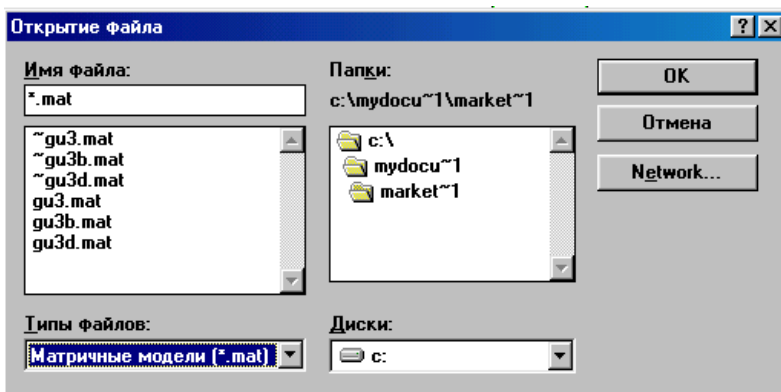


Рисунок 3.20 – Открытие файла с графиком матричной модели

### Задания для лабораторной работы № 3

1. Добавить объекты Конкурент 1 и Конкурент 2 в карту рынка, приведенную в лабораторной работе № 2, согласно рисунку 3.21.

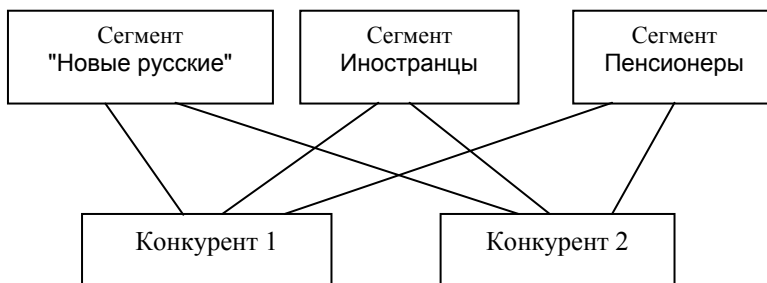


Рисунок 3.21 – Введение объектов Конкурент 1 и Конкурент 2 в карту рынка

2. Провести SWOT-анализ по каждому сегменту согласно ниже-приведенным КФУ (ключевые факторам успеха) (таблица 3.1).

Таблица 3.1 – Ключевые факторы успеха по каждому сегменту

<b>НОВЫЕ РУССКИЕ</b>	<b>ИНОСТРАНЦЫ</b>	<b>ПЕНСИОНЕРЫ</b>
Внешний вид Мощность Престижность Комплектация: - яркая окраска - CD плеер - тонированные стекла	Система безопасности: - тормозная система - подушки безопасности Престижность Гарантийный срок Дилерская сеть	Цена Долговечность Хорошо заводится зимой Коррозийная стойкость Дилерская сеть Гарантийный срок

Вес фактора успеха "Престижность" для вариантов 1, 2 ...5 для сегмента "Новые русские" при проведении SWOT - анализа составляет соответственно 51, 52,...55, а для вариантов 6-10 сегмента "Иностранцы" соответственно 61-65. Веса других КФУ задаются произвольно при условии, что сумма должна быть равна 100. При оценке использовать десятибалльную шкалу (0-9). На АВТОЗАВОД и вышеуказанных двух конкурентов приходится 50 % от всех продаж рынка. Вывести графики КФУ и круговую диаграмму для показателя относительная доля рынка.

3. Выбрать темы сравнительного анализа для Бостонской матрицы (BCG), загрузить темпы роста из операционных данных для 2-го периода и относительную долю рынка из SWOT - анализа для начального периода, построить матрицу BCG.

4. Выбрать темы сравнительного анализа для матрицы "Дженерал Электрик" (DPM9) загрузить темпы роста из операционных данных для 2-го периода и относительную долю рынка из SWOT - анализа для начального периода, построить матрицу DPM9.



## Лабораторная работа № 4 Проведение GAP-анализа

**Цель работы:** изучить инструментальные возможности пакета "Marketing Expert" по проведению GAP -анализа

### Методические рекомендации

1. Изучить теоретические и практические основы лабораторной работы по команде *Справка/Содержание/Формы стратегического плана маркетинга и рекомендуемая последовательность действий при работе с ММЕ для их получения/ Формы анализа целей и стратегий.*

2. Создать файл для лабораторной работы № 4 в своей папке, построить компанию "АВТОЗАВОД". Задать временные характеристики проекта из своего варианта работы № 2. В GAP-анализе задать стратегию "Прогноз" (стратегия А). Вернуться в компанию, проверить в заголовке название стратегии.

3. Из своего варианта лабораторной работы № 2 занести базовые цифры по ценам, постоянные и переменные затраты, итоговые цифры количеству товаров по всем объектам и периодам. Для этого складываются значения количества автомобилей по всем сегментам и ДИЛЕРУ (рисунок 3.22). Другие показатели не заносить. Составляется отчет и определяется рентабельность по компании.

Товары	Наименование товара	Комментарий	1/1/10 Цена	1/1/10 Объем	1/1/11 Цена
Цены	Авто а		5,80	2 500,00	5,
Количество	Авто в		6,40	1 750,00	6,
Потери	Авто с		7,60	1 000,00	7,

Рисунок 3.22 – Ввод итоговых операционных данных

4. В GAP-анализе задается текущий период - первый период, переносятся данные стратегии "Прогноз" в закладки "Результат" (с помощью отметки в графе "пересчет") и в "Цель" (с помощью команды ниспадающего меню "загрузка из стратегии") (рисунок 3.23). При отрицательной рентабельности ставится цель в GAP-анализе

добиться нулевой прибыли и увеличения доходов на 15 %. При положительной рентабельности ставится цель увеличения прибыли на 20 % и доходов на 40 %. Первая точка цели оставляется без изменений, а остальные плавно модифицируются для достижения цели в последнем периоде. Затем в закладке "Результат" строятся графики "ЩЕЛИ" отдельно по прибыли и доходам.

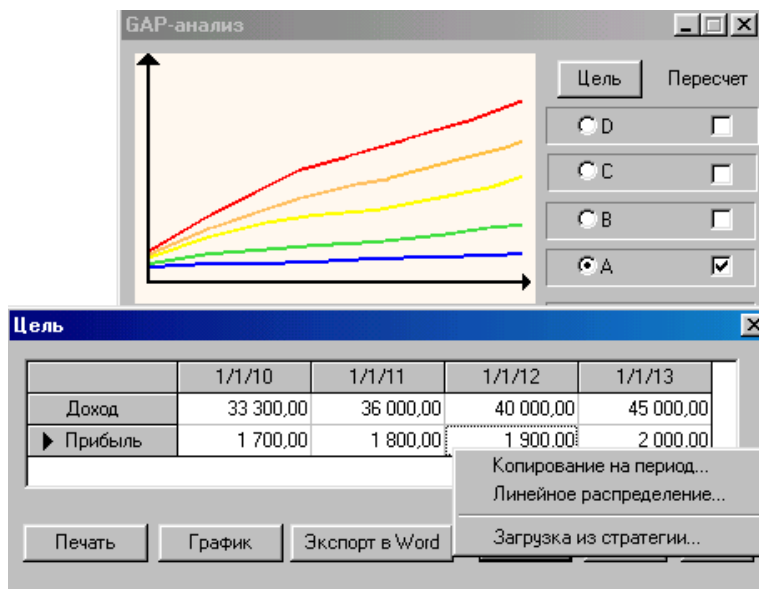


Рисунок 3.23 – Задание данных в цели для GAP-анализа

*Замечание:* значения приращений в цели должны быть примерно равные, как на рисунке 3.23. В противном случае не получится прямая линия при анализе.

Данные стратегии "Прогноз" загружаются в стратегию "Продуктивность". Для этого задается стратегия В, а затем выполняется режим "Загрузить данные из предыдущей стратегии". Затем возвращаемся в компанию, в которой указывается в заголовке название новой стратегии - "Продуктивность". Для данной стратегии уменьшаются постоянные издержки на 10 тыс. у. е., а переменные издержки на Авто С устанавливаются на уровне Авто В. Изменения в

данной стратегии и во всех последующих проводятся во всех периодах, кроме первого (рисунок 3.24). Данные этой стратегии загружаются в закладку "Результат" в GAP -анализе.

Переменные	Наименование товара	1/1/10	1/1/11	1/1/12	1/1/13
Постоянные	▶ Авто а	4,00	4,00	4,00	4,0
	Авто в	4,80	4,80	4,80	4,8
	Авто с	5,20	4,80	4,80	4,8

Рисунок 3.24 – Корректировка данных в стратегии "Продуктивность»

5. Данные стратегии "Продуктивность" загружаются в стратегию "Развитие рынка". В данной стратегии предусматривается вложение в рекламу товаров 10 тыс. у. е., в результате чего сбыт Авто В увеличивается на 220 штук, а Авто С - на 110 штук. Данные этой стратегии загружаются в закладку "Результат" в GAP-анализе.

6. Данные стратегии "Развитие рынка" загружаются в стратегию "Новые товары/рынки". Данные стратегии "Новые товары/рынки" предусматривает выход компании "автозавод" с новыми товарами на рынке. Этими товарами являются пассажирские автобусы: пригородный, стоимостью 120 тыс. у. е. с переменными затратами 100 тыс. у. е. и междугородный, стоимостью 150 тыс. у. е. с переменными затратами 130 тыс. у. е. (рисунок 3.25). Необходимо подобрать программу выпуска этих двух автобусов компании для достижения целей, поставленных в п. 4, если они не были достигнуты на предыдущих этапах. На карте рынка добавляются эти два новых товара, соединяются связями с головной компанией, а в сами товары заносятся данные о цене и объемах производства. Данные стратегии "новые товары/рынки" загружаются в закладку "Результат" в GAP -анализе.

*Замечание:* Рост числа автобусов должен быть постепенным, например, 30, 50, 70, 90. В противном случае, график не будет иметь вид прямой, приведенной на рисунке 3.26.

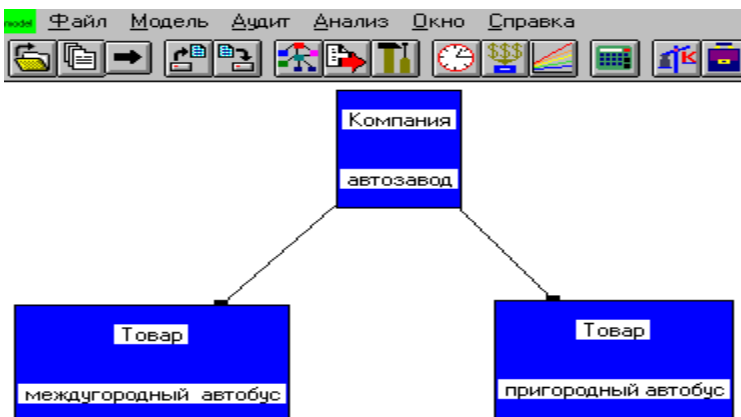


Рисунок 3.25 – Новые товары для стратегии "Новые товары/рынки"

7. Отчет о выполнении работы - продемонстрировать графики "ЩЕЛИ" по прибыли и доходам, построить графики для доходов и рентабельности по всем стратегиям, оценить выполнения целей (рисунок 3.26).

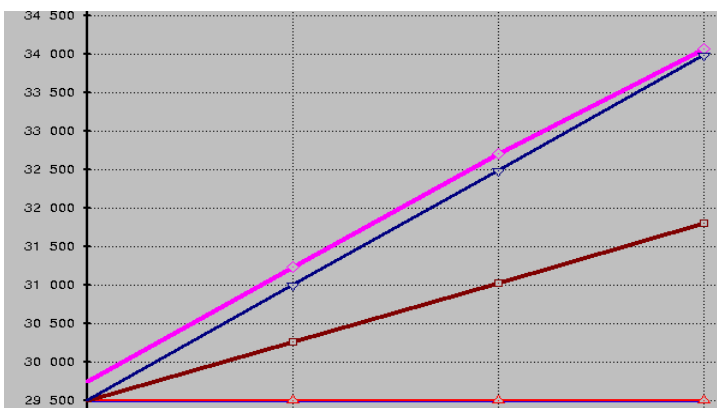


Рисунок 3.26 – График щели по доходам

## ЛИТЕРАТУРА

1. Козырев А.А. Информационные технологии в экономике и управлении: Учебник. – 2-е изд. – СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2001.
2. Устинова Г.М. Информационные системы менеджмента. Основные аналитические технологии в поддержке принятия решений. – СПб.: Диасофт, 2000.
3. Информационные технологии / Под ред. В.А. Грабаурова. – Мн.: Современная школа, 2006.
4. Грабауров В.А. Информационные технологии для менеджеров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2005.
5. Грабауров В.А., Гулин В.Н., Гарностаев Е.Н. Использование пакета "Marketing Expert" для проведения маркетинговых исследований. – Мн.: БГЭУ, 2001.
6. Гулин В.Н. Бизнес-офис предприятия: Учеб. пособие. – Мн.: БГЭУ, 2004.

## ВОПРОСЫ К ЛАБОРАТОРНЫМ РАБОТАМ

1. Сформулировать основную задачу предприятия в рыночной экономике.
2. Перечислить основные уровни управления на предприятии.
3. Перечислить три типа классификации задач управления по их структурированности.
4. Какие задачи управления решаются на каждом из уровней управления, какие для этого используются методы.
5. Дать понятие о жизненном цикле товара.
6. Прокомментировать модель конкурентных сил Портера. Основные понятия.
7. Задачи оценки внешней среды и внутренних возможностей фирмы.
8. Прокомментировать сущность четырех основных конкурентоспособных стратегий.
9. Задачи маркетинга. Взаимодействие плана маркетинга, бизнес-плана и корпоративного плана.
10. Информационная технология, информационная система. Определения, основные понятия.
11. Стратегическая роль информационных систем в менеджменте.
12. Комплекс программ для решения стратегических задач управления предприятием Финансовый офис. Основные возможности комплекса и характеристики основных программ.
13. Решение задач планирования маркетинга в программе Marketing Expert.
14. Сегментный анализ. Основные задачи.
15. Сущность GAP-анализа.
16. Цель SWOT-анализа.
17. Возможности и задачи Portfolio-анализа.
18. Три типа матричных моделей. Перечислить, дать характеристику каждой.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
1 РЕШЕНИЕ ОСНОВНЫХ ЗАДАЧ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	4
2 ПРИМЕНЕНИЕ ПАКЕТА "MARKETING EXPERT" В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ .....	8
Основные характеристики и возможности пакета .....	8
"Marketing Expert" .....	8
3 ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ.....	16
Лабораторная работа № 1 Создание файла проекта и построение карты рынка.....	16
Лабораторная работа № 2 Задание операционных данных по сегментам рыночной модели предприятия .....	27
Лабораторная работа № 3 Проведение SWOT-анализа и PORTFOLIO-анализа .....	42
Лабораторная работа № 4 Проведение GAP-анализа .....	49
ЛИТЕРАТУРА .....	53
ВОПРОСЫ К ЛАБОРАТОРНЫМ РАБОТАМ .....	54

Учебное издание

## **ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВА**

*Методические указания и задания  
к лабораторным работам по разделу «Проведение маркетинговых исследований  
с помощью информационных технологий  
(использование пакета Marketing Expert)» для студентов  
экономических специальностей*

Составители:

**Грабауров** Владимир Александрович,  
**Гулин** Владимир Николаевич,  
**Ионин** Виктор Сергеевич

Ответственный за выпуск *О.Л. Сапун*

Верстка *В.С. Ионин*

*Издано в редакции авторов*

Подписано в печать 13.07.2008 г. Формат 60×84<sup>1/16</sup>  
Бумага офсетная. Гарнитура Times New Roman. Усл. печ. л. 3,2.  
Уч.-изд. л. 2,7. Тираж 120 экз. Заказ 651.

Издатель и полиграфическое исполнение  
Белорусский государственный аграрный технический университет  
ЛИ № 02330/0131734 от 10.02.2006. ЛП № 02330/0131656 от 02.02.2006.  
220023, г. Минск, пр. Независимости, 99, к. 2.