**Задания Первого заочного тура Универсиады «Ломоносов»**

**по Менеджменту, международному бизнесу и предпринимательству 2015 года**

**Вопрос 1.**

«Tchibo» – крупная международная компания на рынке кофе и сопутствующих товаров. Стремясь занять новую нишу на рынке и подчеркивая высокое качество и эксклюзивность продукции, компания выпустила серию TchiboGoldSelection, включающую в себя растворимый и молотый кофе. При этом было принято решение упаковывать растворимый кофе в банку, по форме напоминающую турку (Рис.1), и отказаться от банки строгой цилиндрической формы, которая традиционно использовалась для упаковки растворимого кофе Tchibo (Рис.2). Однако уже на начальных этапах реализации этого проекта выяснилось, что принятое решение было ошибочным, и компания была вынуждена вернуться к прежней форме банки. Объясните, почему?

|  |  |
| --- | --- |
| Рис. 1 | Рис. 2 |
| [http://im0-tub-ru.yandex.net/i?id=dd0ceea9c6ea8d503d1bb85b8e8f7ac0-38-144&n=21](http://yandex.ru/images/search?source=wiz&img_url=http://static.zlacnene.sk/foto/vyrobky/552750/552597.jpg&uinfo=sw-1536-sh-864-ww-1413-wh-764-pd-1.25-wp-16x9_1920x1080&_=1422438134977&viewport=wide&p=4&text=Tchibo%20Gold%20Selection&noreask=1&pos=123&rpt=simage&lr=213&pin=1) | Кофе Tchibo Gold Selection растворимый сублимированный 190 г… |

**Ответ:** Новая форма представляет большие сложности в логистике: при упаковке таких  банок остается много свободного места, вследствие чего приходится перевозить товар более мелкими партиями, что увеличивает транспортные издержки. С учетом роста издержек компания отказалась от новой упаковки и вернулась к прежней.

**Вопрос 2.**

Одним из аналитических инструментов, применяемых в маркетинге для принятия стратегических решений, является модель Игоря Ансоффа. На основе представленной ниже информации о ситуации на российском рынке розничной торговли в 2011-2013 гг. определите, какие из стратегий по И. Ансоффу применялись участниками рынка, перечислите выделенные Вами стратегии и обоснуйте ответ.

*Тенденции развития российского рынка розничной торговли*

На российском рынке изменяется структура форматов розничной торговли: сокращается число дискаунтеров и происходит их замена на магазины шаговой доступности или смешанного формата. При этом ритейлеры отходят от классического понимания формата дискаунтера, расширяя долю так называемой категории «fresh», дополняя ассортимент более маржинальными товарами.

Одновременно с этим тенденцией развития рынка можно считать стремление торговых сетей повышать показатели эффективности работы отдельных торговых точек. В этих целях участники рынка решают задачу обеспечения доминирования в определенном регионе или нескольких регионах. Инвестиции крупных ритейлеров в развитие логистики, сделанные в 2011-2012 гг., позволили им расширить сети внутри уже освоенных регионов.

**Ответ:** Стратегия «обработки рынка» (компании повышали показатели эффективности работы торговых точек, обеспечивали доминирование в определенном регионе или нескольких регионах, расширяли сети внутри уже освоенных регионов), стратегия «развития продукта» (замена дискаунтеров на магазины шаговой доступности или смешанного формата, расширение доли «категории fresh»).

**Вопрос 3.**

Банк предлагает три годичных депозита: 1) ставка 10% годовых, начисление процентов по завершении года; 2) ставка 9,9%, капитализация процентов осуществляется каждые полгода; 3) ставка 9,7%, капитализация процентов осуществляется ежеквартально. Какой депозит наиболее выгоден вкладчику, если он планирует разместить деньги в банке сроком на один год? Ответ обоснуйте, приведя вычисления.

**Ответ:** Рассчитаем доход по депозитам: 1) (1+0,1)-1=0,1 (10,00%); 2) (1+0,099/2)2-1=0,1015 (10,15%); 3) (1+0,097/4)4-1=0,1006 (10,06%). Наиболее выгоден второй депозит.

**Вопрос 4.**

При производстве продукции компания использует компонент А. При его изготовлении собственными силами переменные затраты компании на единицу продукции составляют 14,5 тыс. рублей, постоянные затраты компании – 250 тыс. рублей. Компонент А возможно также приобрести за ежегодную плату 50 тыс. рублей плюс 10,5 тыс. рублей за единицу. Определите, что выгоднее – изготовить компонент А собственными силами или купить его у поставщика. От чего зависит принятие этого решения? Ответ обоснуйте.

**Ответ:** Поскольку постоянные затраты компания несет в любом случае, при количестве единиц компонента А более 12500 компании выгоднее купить его у поставщика, при количестве менее 12500 единиц – изготовить собственными силами. 12500=50000/(14,5-10,5)

**Вопрос 5.**

Находясь на отдыхе в Турции, русские туристы Иван и Мария пошли на рынок совершить покупки. Мария решила купить себе понравившееся платье и спросила продавца: «Какова цена?». Продавец ответил, что Мария сама может назвать цену, которую она считает справедливой за данное платье. Мария назвала цену, и продавец продал ей платье. Иван решил купить себе джинсы и долго спорил с продавцом, так как каждый называл свою цену, которую считал справедливой. Джинсы были проданы за цену,  которая являлась средней между первоначально обозначенными ценами продавцом джинсов и покупателем Иваном. Ответьте –  Мария и Иван использовали разные подходы в установлении цен? Укажите название подхода или подходов в ценообразовании, которые были использованы.

**Ответ:** Разные подходы. Мария – подход «на основе ценности товара», Иван – подход «торги».

**Вопрос 6.**

Какие из инструментов комплекса маркетинга относятся к доходу, а какие к затратам?

**Ответ:** Цена формирует доход, а остальные инструменты комплекса маркетинга (товар, распространение и продвижение) только расходуют средства компании и относятся к затратам.

**Вопрос 7.**

Во многих компаниях на стене висит плакат с надписью: «Помните, зарплату вы получаете от… ». Продолжите эту фразу и объясните Ваш ответ.

**Ответ:** Зарплату вы получаете от клиента, т.к. клиент приносит в компанию деньги, покупая ее продукты / услуги.

**Вопрос 8.**

Вы собираетесь открыть магазин одежды в небольшом городке, который расположен вдоль автомобильной трассы (вытянут с запада на восток). В городке уже есть один магазин аналогичный Вашему, который расположен в центре. В ближайшее время могут быть открыты и другие аналогичные магазины. Сейчас есть два подходящих места для размещения Вашего магазина – на западной окраине городка и в центре.  Стоимость аренды и обслуживания этих помещений примерно одинакова. Какое из помещений Вы выберете и почему?

**Ответ:** Наиболее выгодно расположение в центре, рядом с конкурентом, так как в этом случае магазин будет территориально доступен для жителей города в той же степени, что и магазин конкурента. Если расположить магазин на окраине, то в него будут приходить покупатели с этой окраины и частично из центра (жители восточной части вряд ли будут клиентами, круг покупателей сужается).

**Вопрос 9.**

На Камчатке из-за близости Японии достаточно много японских легковых автомобилей, внедорожников, минивенов. Однако при этом на дорогах Вы почти не встретите японских автобусов. Как Вы думаете, почему?

**Ответ:** Пассажирские двери расположены слева, и пассажиров приходится высаживать на проезжую часть. А это противоречит ПДД.

**Вопрос 10.**

В классической книге «Теория менеджмента» одного из американских авторов  указываются три основные причины, по которым подчиненные не делают того, что от них хотят менеджеры. Первая причина: подчиненные не обладают необходимыми знаниями и навыками (т.е. физически не могут сделать работу). Вторая причина: подчиненные не имеют мотивации (т.е. не хотят делать работу). Назовите третью причину.

**Ответ:** Не знают (или не понимают), чего именно от них хотят менеджеры.