

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КАЛИНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Е. В. Беклемешева

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины
для студентов бакалавриата по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент,
профиль программы «Маркетинговая аналитика»

Калининград
Издательство ФГБОУ ВО «КГТУ»
2026

Рецензент

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента
ФГБОУ ВО «Калининградский государственный технический университет»
С. В. Саванович

Беклемешева, Е. В.

Маркетинговый анализ: учеб.-метод. пособие по изучению дисциплины для студентов бакалавриата по напр. подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинговая аналитика» / Е. В. Беклемешева. – Калининград: Издательство ФГБОУ ВО «КГТУ», 2026. – 97 с.

Учебно-методическое пособие является руководством по изучению дисциплины «Маркетинговый анализ» для студентов бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль программы «Маркетинговая аналитика». В учебно-методическом пособии приведен тематический план по дисциплине и даны методические указания по её изучению, подготовке к практическим занятиям, подготовке и сдаче зачета с оценкой.

Табл. 29, рис. 10, список лит. – 11 наименований

Учебно-методическое пособие рассмотрено и одобрено в качестве локального электронного методического материала кафедрой менеджмента Института отраслевой экономики и управления ФГБОУ ВО «Калининградский государственный технический университет» 31.08.2026 г., протокол № 1

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины рекомендовано к использованию в качестве локального электронного методического материала в учебном процессе методической комиссией ИНОТЭКУ от 31.08.2029 г., протокол № 8

ОГЛАВЛЕНИЕ

1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ.....	5
2 ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ПО ДИСЦИПЛИНЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ЕЕ ИЗУЧЕНИЮ	9
Тема 1. Маркетинговый анализ: цели, функции и методы.....	9
Тема 2. Маркетинговый анализ рыночной среды и конъюнктуры рынка	13
Тема 3. Маркетинговый анализ целевой аудитории	20
Тема 4. Маркетинговый анализ конкурентной среды	28
Тема 5. Маркетинговый анализ товарной политики	36
Тема 6. Маркетинговый анализ ценообразования	47
Тема 7. Маркетинговой анализ сбытовой стратегии	53
Тема 8. Маркетинговый анализ интегрированных коммуникаций.....	60
Тема 9. Анализ маркетинговой деятельности предприятия	66
3 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ПРАКТИ- ЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ	72
3.1 Методические указания к семинарам	72
Семинар № 1. Аналитическая функция маркетинга	72
Семинар № 2. Маркетинговый анализ рыночной конъюнктуры и целевой аудитории.....	73
Семинар № 3. Маркетинговый анализ ассортимента товаров и услуг с учетом концепции жизненного цикла товара	74
Семинар № 4. Маркетинговый анализ эффективности сбытовой деятельности.....	74
Семинар № 5. Маркетинговый анализ комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций	75
Семинар № 6. Маркетинговый анализ управления маркетингом на предприятии	76
3.2 Методические указания к практическим работам.....	77
Практическая работа № 1. Планирование и проведение маркетингового анализа на основе опроса	77
Практическая работа № 2. Анализ конкуренции и конкурентоспособности предприятия на рынке	79
Практическая работа № 3. Анализ эффективности маркетинговой деятельности предприятия	83
4 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ	84
4.1 Общие методические указания	84
4.2 Тематика курсовых работ	84

5 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ И СДАЧЕ ЭКЗАМЕНА	85
5.1 Экзаменационные вопросы.....	85
5.2 Примерные экзаменационные практические задания	87
6 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ)	90
7 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	93
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	94

1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Дисциплина «Маркетинговый анализ» изучается студентами, обучающимися в бакалавриате по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинговая аналитика»). Дисциплина «Маркетинговый анализ» является дисциплиной, формирующей у обучающихся знания, умения и практические навыки в области сбора, систематизации и оценивания информации по результатам анализа внешней и внутренней маркетинговой среды организации.

Целью освоения дисциплины является формирование у будущих специалистов теоретических знаний и практических навыков в области сбора, систематизации и оценки информации о состоянии внешней и внутренней среды организации, составления аналитических отчетов о состоянии рынков товаров и услуг посредством использования цифровых технологий.

Задачи изучения дисциплины:

- изучение нормативно-правовой базы в области регулирования маркетинговой деятельности;
- освоение навыков выявления и анализа проблем клиента, правильной оценки его ожиданий, а также прогнозирования возможности оптимального решения стандартных и нестандартных маркетинговых задач в условиях неопределенности;
- освоение навыков выявления внешних возможностей и угроз и определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты ситуационного анализа среды;
- освоение навыков использования цифровых технологий для проведения маркетинговых интернет-исследований и управления большими базами маркетинговых данных, создания и воспроизводства видеороликов, презентаций, слайд-шоу, медиафайлов и итоговой продукции из исходных аудиокомпонентов, визуальных и мультимедийных компонентов.

Планируемые результаты освоения дисциплины «Маркетинговый анализ» заключаются в том, что студент должен:

знать:

- нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность;
- методы выявления проблем и определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования;
- способы поиска первичной и вторичной маркетинговой информации, и методы анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг;

уметь:

- применять методы сбора, хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования;
- определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования;

– видеть и понимать проблемы клиента, правильно оценивать ожидания клиента, предварительно анализировать проблемы и прогнозировать возможности оптимального решения стандартных и нестандартных маркетинговых задач в условиях неопределенности;

– работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования;

владеть:

– навыками проведения маркетингового анализа с использованием инструментов комплекса маркетинга и цифровых технологий;

– навыками создания и воспроизводства видеороликов, презентаций, слайд-шоу, медиафайлов и итоговой продукции из исходных аудиокомпонентов, визуальных и мультимедийных компонентов;

– методами использования цифровых технологий для проведения маркетинговых интернет-исследований и управления большими базами маркетинговых данных.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговый анализ» относится к части образовательной программы бакалавриата, формируемой участниками образовательных отношений модуля «Профессиональный модуль» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинговая аналитика».

Дисциплина опирается на общепрофессиональные и профессиональные компетенции, профессиональные знания, умения и навыки обучающихся, полученные при изучении таких дисциплин как: «Статистика», «Менеджмент», «Маркетинг», «Финансовый и управленческий учет», «Экономика предприятий и организаций», «Визуализация бизнес-информации», «Маркетинговые исследования», «Бизнес-планирование», «Маркетинг инноваций».

Дисциплина «Маркетинговый анализ» является базой для получения первичных навыков профессиональной деятельности, формируемых при изучении таких дисциплин как «Интернет-маркетинг», Технологическая (проектно-технологическая) практика, а также при выполнении выпускной квалификационной работы.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (ЗЕТ), т. е. 216 академических часов контактной (лекционных и практических занятий) и самостоятельной учебной работы студента; работой, связанной с текущей и промежуточной (заключительной) аттестацией по дисциплине.

Распределение трудоемкости освоения дисциплины:

– очная форма обучения: 36 ч – лекции, 36 ч – практические занятия;

– очно-заочная форма обучения: 12 ч – лекции, 12 ч – практические занятия.

Форма аттестации по дисциплине по очной и очно-заочной формам обучения: восьмой семестр: курсовая работа, экзамен по всем формам обучения.

Текущий контроль успеваемости по дисциплине регулярно осуществляется в процессе проведения практических занятий и занятий лекционного типа, выполнения заданий в рамках самостоятельной работы студентов с помощью следующих оценочных средств:

- презентационный доклад,
- практическая работа,
- выполнение расчетно-аналитических заданий,
- тестирование,
- построение структурно-логических схем с целью получения оперативной информации об усвоении учебного материала и диагностики сформированности компетенций.

Промежуточная аттестация осуществляется по завершении периода обучения с целью определения степени достижения запланированных результатов обучения по дисциплине. Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме **экзамена**. Экзамен может быть проведен в форме тестирования либо по билетам. В экзаменационный билет включаются два теоретических вопроса и одно практическое задание. Перечень экзаменационных вопросов приведен в п. 5.1. Примерные экзаменационные практические задания указаны в п. 5.2. Тестовые задания приведены в п. 6.

К экзамену допускаются студенты:

- получившие положительную оценку по результатам выполнения практических работ;
- получившие положительную оценку по результатам защиты курсовой работы.

Экзаменационная оценка («отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно») является экспертной и зависит от уровня освоения студентом тем дисциплины (наличия и сущности ошибок, допущенных студентом при ответе на экзаменационный вопрос, выполнении им экзаменационного задания). Критерии оценивания приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Критерии оценивания

Форма контроля	Критерии			
	«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»	«неудовлетворительно»
Экзамен	выставляется в случаях полного и четкого ответа на два теоретических вопроса и дополнительные вопросы по изученной дисциплине, и при безошибочно	выставляется в случаях полного и четкого ответа на два теоретических вопроса, в основном верно решенной задаче и незначительных, не принципиальных погрешностях при ответах на	при правильных ответах на вопросы экзаменационного билета. Допускаются не принципиальные погрешности или незначительная незавершенность ответов, диктуемая лимитом времени, а также незначительные	выставляется при ответах, не удовлетворяющих критериям, указанным в предыдущих пунктах

Форма конт- роля	Критерии			
	«отлично»	«хорошо»	«удовлетво- рительно»	«неудовлетво- рительно»
	решенной задаче	дополнительные вопросы	замечания и неточности по теоретическим вопросам и задаче. Не менее 50 % основных положений экзаменационных вопросов должны быть раскрыты студентом полностью	

Оценивание тестовых заданий закрытого типа осуществляется по системе зачтено/не зачтено («зачтено» – 41–100 % правильных ответов; «не зачтено» – менее 40 % правильных ответов) или пятибалльной системе (оценка «неудовлетворительно» – менее 40 % правильных ответов; оценка «удовлетворительно» – от 41 до 60 % правильных ответов; оценка «хорошо» – от 61 до 80 % правильных ответов; оценка «отлично» – от 81 до 100 % правильных ответов).

Тестовые задания открытого типа оцениваются по системе «зачтено/не зачтено». Оценивается верность ответа по существу вопроса, при этом не учитывается порядок слов в словосочетании, верность окончаний, падежи.

Структура учебно-методического пособия по изучению дисциплины включает шесть разделов.

Во втором разделе приводится тематический план, соответствующий содержанию изучаемой дисциплины, даются методические указания по её самостоятельному изучению.

В третьем разделе представлены методические указания для подготовки к практическим занятиям по дисциплине.

В четвертом разделе представлены общие методические указания по выполнению курсовой работы.

В пятом разделе даны методические рекомендации по подготовке и сдаче экзамена по дисциплине.

В шестом разделе приведены тесты для оценки уровня освоения студентами компетенций, предусмотренных рабочей программой дисциплины.

В седьмом разделе даны методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине.

В конце учебного пособия указаны библиографические источники по дисциплине.

2 ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ПО ДИСЦИПЛИНЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ЕЁ ИЗУЧЕНИЮ

Тема 1. Маркетинговый анализ: цели, функции и методы

Форма занятий – лекция.

Вопросы для изучения

Вопрос 1. Маркетинговый анализ, его место и роль в развитии организации.

Вопрос 2. Основные направления маркетингового анализа.

Вопрос 3. Методологические аспекты маркетингового анализа.

Вопрос 4. Нормативные и правовые акты, регулирующие маркетинговую аналитику.

Методические указания по изучению темы 1

Цель изучения темы – раскрыть содержание, направления и методы проведения маркетингового анализа, уточнить роль и место информации в эффективном развитии бизнеса и общества, обобщить методы проведения маркетингового анализа. В результате изучения темы студенты должны приобрести компетенции в области теории и нормативно-правовой базы маркетинговой аналитики. В частности, вспомнить уже изученные и дополнить их новыми современными методами и инструментами сбора и анализа информации для планирования и реализации эффективных маркетинговых решений.

Вопрос 1. Маркетинговый анализ, его место и роль в развитии организации.

Данный вопрос посвящен содержанию дисциплины и ее основным задачам, а также связи с другими дисциплинами, с теорией и практикой менеджмента и экономики предприятия.

Обеспечение эффективного использования имеющихся ресурсов и удовлетворение запросов потребителей требуют от предприятия анализа протекающих на рынке процессов. С этой целью проводятся маркетинговые исследования в рамках осуществляемой предприятием маркетинговой деятельности. Залогом успешной маркетинговой деятельности является качество проводимых маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования включают в себя изучение и оценку сложившейся рыночной ситуации, в процессе чего создаётся необходимая информационная база, являющаяся основой в системе маркетинга. Результативность принимаемых управленческих решений напрямую зависит от реализации функции «анализ». Поэтому маркетинговый анализ является составной частью системы маркетинговых исследований.

Маркетинговый анализ как процесс исследования представляет собой систему специальных знаний, направленных на изучение рыночной среды, в которой уже функционирует или только планирует функционировать предприятие.

Место и роль маркетингового анализа в деятельности хозяйствующего субъекта проиллюстрирован на рисунке 1.



Рисунок 1 – Место и роль маркетингового анализа в деятельности организации

Цели маркетинговых исследований и задачи, решаемые в процессе их проведения, определяют содержание маркетингового анализа. Основная цель маркетингового анализа состоит в сборе, систематизации и обобщении информации для принятия обоснованных управленческих решений в условиях неопределённости рыночной ситуации. Достижение указанной цели предусматривает решение следующих основных задач:

- изучение спроса на услуги предприятия и рынков сбыта; обоснование производственной программы предприятия;
- анализ основных факторов, влияющих на спрос; выявление продукции, не пользующейся спросом;
- анализ ценовой политики предприятия; оценка основной стратегии ценообразования;
- выявление реальных и потенциальных конкурентов предприятия;
- оценка слабых и сильных сторон их деятельности;
- выявление собственных преимуществ и недостатков;
- оценка конкурентоспособности продукции и предприятия в целом; выявление способов повышения конкурентоспособности;
- анализ методов стимулирования сбыта продукции и выбор наиболее эффективных.

Вопрос 2. Основные направления маркетингового анализа

Маркетинговый анализ нацелен на обнаружение возможностей на рынке: на определение того, что клиенты фирмы думают о продуктах; соответствуют ли интегрированные коммуникации фирмы ожиданиям и чаяниям клиентов.

По сути, маркетинговый анализ является одним из ключевых методов повышения удовлетворенности клиентов и определения того, какие факторы влияют на маркетинговые стратегии.

Принципиальные направления маркетингового анализа:

- понимание отраслевого рынка и целевой аудитории;
- понимание особенностей целевой аудитории (сегментирование);

- понимание действий конкурентов;
- понимание продукции, которую ожидают клиенты;
- понимание цен предлагаемых продуктов;
- понимание действенных каналов распространения;
- понимание рекламных обращений или сообщений, соответствующих ожиданиям целевой аудиторией;
- обнаружение новых возможностей в цифровые среды.

Вопрос 3. Методологические аспекты маркетингового анализа.

Метод - способ достижения какой-либо цели, решения конкретной задачи, совокупность приемов или операций практического, или теоретического освоения (познания) действительности.

Методы маркетингового анализа – это такие способы деятельности и специально организованных действий, применение которых позволяет в комплексе достичь целей компании и максимально удовлетворить ожидания потребителя. Это деятельность специалистов по анализу и исследованиям, сбору, получению и обработке информации о рынке, потребителях, конкурентах, маркетинговых каналах, ценах, коммуникациям, проведения опросов потребителей с целью получения первичной информации, благодаря собственным исследованиям, интервью, экспертным оценкам, систематизации и анализу вторичной информации, моделированию рыночной ситуации, прогнозированию, оценке перспектив маркетинговых решений и т. п. мероприятий.

Маркетинговый анализ использует различные методы по лучению необходимых данных о рынке, целевой аудитории и конкурентов. Методы можно разделить условно на три группы.

1. Эвристические методы – это приемы и методы решения задач и вывода доказательств, основанные на учете опыта решения сходных задач в прошлом, накоплении опыта, учете ошибок, экспертных знаниях, а также интуиции. Среди них, наиболее популярные среди маркетологов:

- Экспертная оценка;
- SWOT-анализ;
- STEP-анализ;
- Матрица Маккинси (GE);
- Портфельный анализ (BKG);
- Конкурентный анализ по модели «5 сил конкуренции» М. Портера;
- GAP-анализ;
- ABC, XYZ-анализ.

2. Формальные методы – это приемы и методы анализа, связанные с использованием детерминированных алгоритмов, процедур и т. д. В зависимости от степени «жесткости» и предопределенности шагов анализа выделяют слабо формализованные и сильно формализованные методы (в отношении последних используют просто термин «формализованные»). Среди них методы, которые требуют высокой профессиональной компетентности:

- корреляционный анализ;
- регрессионный анализ;

- факторный анализ;
- кластерный анализ;
- анализ нейронных сетей (НС).

3. Комбинированные методы – методы, использующие как эвристику, так и формализованные процедуры.

При проведении маркетинговых исследований в части сбора информации используют специфические маркетинговые методы сбора информации: количественные (опрос, наблюдение, эксперимент), а также качественные (глубинное интервью, фокус-группа, проекционные методы).

Вопрос 4. Нормативные и правовые акты, регулирующие маркетинговую аналитику

При изучении вопроса следует вспомнить основные законы и нормативные акты, регулирующие маркетинговую деятельность предприятий различных отраслей деятельности в области конкуренции, ценообразования, взаимодействия с потребителями, защиты торговой марки и интеллектуальной собственности, ведения рекламной деятельности и других сфер маркетинговой деятельности. Среди основных законов можно выделить следующие:

- Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей».
- Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».
- Гражданский кодекс РФ, Часть 4, Раздел VII, Глава 76 (включает статьи с 1477 по 1515).
- Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции».
- Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».
- Федеральный закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд».

Кроме того, в маркетинговой деятельности, в частности при проведении сбора, обработки и хранения информации, предприятия должны следовать нормативным актам в области защиты информации. Основным нормативным актом в этой сфере является Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».

Российское законодательство в области информационной безопасности (ИБ) разделено на несколько ключевых направлений. Ниже представлен структурированный список базовых законов и нормативных документов:

- Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных».
- Постановление Правительства РФ от 01.11.2012 № 1119 «Об утверждении требований к защите персональных данных при их обработке в информационных системах персональных данных».
- Приказ ФСТЭК России от 18.02.2013 № 21 «Об утверждении Составы и содержания организационных и технических мер по обеспечению безопасности персональных данных».

- Федеральный закон от 26.07.2017 № 187-ФЗ «О безопасности критической информационной инфраструктуры Российской Федерации».
- Закон РФ от 21.07.1993 № 5485-1 «О государственной тайне».
- Федеральный закон от 29.07.2004 № 98-ФЗ «О коммерческой тайне».
- Федеральный закон от 06.04.2011 № 63-ФЗ «Об электронной подписи».
- Приказ ФСБ России от 10.07.2014 № 378 «Об утверждении Состав и содержания организационных и технических мер по обеспечению безопасности персональных данных при их обработке в информационных системах... с использованием средств криптографической защиты информации».
- Положение, утвержденное Решением Гостехкомиссии России от 25.11.1994 № 49 «Положение по сертификации средств защиты информации по требованиям безопасности информации».

Методические материалы по теме 1

Материалы по теме 1 представлены в ЭИОС и включают:

- ФОС по дисциплине;
- презентация по теме 1.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 1: [1, с. 10–28]; [2]; [3, с. 3–34]; [5]

Тема 2. Маркетинговый анализ рыночной среды и конъюнктуры рынка

Форма занятия – лекция

Вопросы для изучения

Вопрос 1 Анализ отраслевого рынка

Вопрос 2. Процедура проведения и методы анализа емкости рынка

Вопрос 3. Анализ эластичности спроса

Вопрос 4. Ситуационный анализ среды фирмы

Методические указания по изучению темы 2

Цель изучения темы – понимание концепции ключевых направлений анализа рынка – спроса, предложения, внутренних возможностей и слабостей, внешних возможностей и угроз для развития предприятия.

Вопрос 1. Анализ отраслевого рынка

Система маркетинговой информации о рынке предприятия формируется и используется в реализации аналитической функции маркетинга на предприятии. Ключевым аспектом эффективной реализации аналитической функции является формирование на предприятии маркетинговой информационной системы.

Под маркетинговой информационной системой понимается совокупность действий по сбору, обработке, анализу, оценке и распространению актуальных, точных и своевременных данных для информационного обеспечения маркетин-

говых решений, а также необходимые для этого процесса человеческие и материальные ресурсы. Элементы маркетинговой информационной системы предприятия изучаются студентами самостоятельно, на основании материалов, представленных в рекомендованной учебной литературе.

Для эффективного управления предприятием менеджменту необходима информация о внешней среде предприятия, состоянии рынка, конкурентах и т. д.

В таблице 2 приведены основные категории информации, удовлетворяющей потребности бизнеса.

Таблица 2 – Маркетинговая информация

Информационные потребности бизнеса	Соответствующая информация
1. Оценить состояние и перспективы развития макросреды	1.1. Экономическая среда: а) уровень доходов; б) динамика темпов инфляции; в) уровень безработицы и его тенденции; г) ожидаемый темп роста ВВП или промышленной продукции. 1.2. Технологическая среда: а) как развитие технологии может оказывать влияние на спрос на товары предприятия? б) какие секторы технологии могут составить угрозу для деятельности предприятия? в) какие направления разработок могут вызвать технологический прорыв, который затронет рынок предприятия? г) когда может произойти этот прорыв? 1.3. Политико-правовая среда: а) какие законы и нормативные акты, влияющие на бизнес предприятия, существуют сегодня и какие могут быть приняты в скором времени? б) какие финансовые и налоговые инструкции могут влиять на рентабельность бизнеса предприятия? 1.4. Социально-демографическая и культурная среда: а) какие социально-демографические изменения затрагивают бизнес предприятия? б) какие изменения в позиции покупателей могут влиять на рыночный спрос? в) какие могут быть последствия этих изменений? 1.5. Природная и экологическая среда: а) какие процессы, применяемые снабженцами предприятия, создают угрозу для окружающей среды? б) какие процессы и сырьевой материал, используемые предприятием, создают угрозу для здоровья людей или окружающей среды? в) может ли отрасль стать мишенью для экологических движений?
2. Общий анализ рынка	2.1. Какая емкость рынка в физическом и денежном выражении? 2.2. Какая наблюдается тенденция (рост, стагнация, снижение)? 2.3. Конъюнктура рынка. 2.4. Тенденции развития рынка в будущем.
3. Анализ поведе-	3.1. Какие товары, услуги, используют потребители?

Информационные потребности бизнеса	Соответствующая информация
ния потребителей и характеристик потребления.	3.2. Кто является потребителями? 3.3. Где, почему, как, когда, как часто потребители приобретают товар (услугу)? 3.4. Сколько товара покупают потребители? 3.5. Какие факторы определяют поведение потребителей при принятии решений о покупке?
4. Анализ конкурентной среды	4.1. Сколько существует прямых конкурентов и кто они? 4.2. Какая доля рынка приходится на 3–5 самых крупных конкурентов? 4.3. Насколько сильные марки конкурентов? 4.4. Какая природа конкурентных преимуществ у главных конкурентов? 4.5. Сильные и слабые стороны конкурентов?
5. Анализ внутренней среды предприятия (ресурсы и возможности)	5.1. Производство (объемы производства, структура, темпы роста; технологический уровень, использование мощностей и т. д.). 5.2. Маркетинг (исследования рынка, каналов сбыта, нововведений, ценообразования, стимулирования сбыта и реклама, коммуникационные связи, маркетинговый бюджет). 5.3. Менеджмент (организация и система управления, корпоративная культура). 5.4. Финансы (финансовая стабильность, платежеспособность, кредиты, собственные средства, прибыльность и т. д.). 5.5. Товародвижение (транспортировка продукции, хранение товарных запасов, наличие и вместимость складов, возможность расфасовки и упаковки товаров). 5.6. Технологии (разработка и использование новых технологий, расходы на НИОКР, и т. д.). 5.7. Кадры (численность, обеспечение квалифицированными кадрами, текучесть, и т. д.).
6. Анализ портфеля продуктов предприятия	6.1. Какие наиважнейшие свойства и преимущества продукта? 6.2. Конкурентоспособность продукции предприятия. 6.3. Насколько широкой является продуктовая номенклатура? 6.4. Самая привлекательная продукция предприятия для потребителей.
7. Анализ каналов сбыта	7.1. Какие типы каналов сбыта используются для реализации продукции? 7.2. Самые эффективные с точки зрения расходов, сроков, безопасности, надежности, удобства для потребителя каналы сбыта продукции предприятия? 7.3. Мотивация потребителей относительно выбора канала.
8. Анализ ценовой политики предприятия	8.1. Какая эластичность спроса на продукцию предприятия? 8.2. Наиболее подходящая ценовая политика. 8.3. Насколько важным фактором является цена для потребителя?
9. Анализ политики продвижения	9.1. Каким должен быть оптимальный бюджет продвижения? 9.2. Значения разных видов продвижения в стимулировании спроса (рекламы, персональной продажи, и т. д.)? 9.3. Какая эффективность разных инструментов продвижения?
10. Анализ реакции рынка на предприятие и его продукцию	10.1. Текущие объемы продаж продукции предприятия. 10.2. Доля рынка по каждому продукту. 10.3. Объемы продаж и доля рынка по видам продукции, группам потребителей, регионам и т.д. 10.4. Имидж предприятия и его товаров среди потребителей, дистрибьюторов, общественности.

Маркетинговая информация может быть классифицирована по следующим признакам:

- 1) по источнику и способу получения;
- 2) по характеру информации;
- 3) по информационным потокам;
- 4) по назначению.

Вопрос 2. Процедура проведения и методы анализа емкости рынка

Емкость товарного рынка – это возможный объем реализации товара (конкретных изделий предприятия) при данном уровне и соотношении различных цен. Емкость рынка характеризуется размерами спроса на промышленном рынке и величиной товарного предложения. В каждый данный момент времени рынок имеет количественную и качественную определенность, т.е. его объем выражается в стоимостных и натуральных показателях продаваемых, а, следовательно, и покупаемых товаров.

Следует различать два уровня емкости рынка: потенциальный и реальный. Действительной емкостью рынка является первый уровень. Потенциальный уровень определяется личными и общественными потребностями и отражает адекватный им объем реализации товаров. В маркетинге используется также термин потенциал рынка. Реально складывающаяся емкость рынка может и не соответствовать его потенциальной емкости.

Емкость рынка формируется под влиянием множества факторов. В настоящее время состояние рынка подвержено значительному влиянию таких процессов, как обособление территории и введение новых денежных единиц, образование коммерческих структур, инфляция, введение новых таможенных ограничений и т. д.

Основные методы расчета емкости рынка приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Основные методы оценки и прогнозирования емкости

Метод	Разновидность метода
1. На основе объема производства	1.1. По объему производства с учетом импорта и экспорта (на основе структурных характеристик рынка); 1.2. С учетом всех главных производителей; 1.3. С выборочным учетом основных производителей
2. По нормам потребления и расходования товара	2.1. По нормам расходования товара предприятием - потребителем; 2.2. По нормам расходования механизмов; 2.3. По нормам потребления за единицу времени
3. На основе объемов продаж	3.1. По выборке торгующих предприятий; 3.2. По всем торгующим предприятиям товарной группы; 3.3. По сумме первичных, вторичных и дополнительных продаж; 3.4. С перенесением опыта в другой регион с учетом численности и доходов населения

Этапы проведения анализа емкости рынка:

1. Определение границ рынка: фиксация конкретного товара, территории и временного периода исследования.

2. Сбор исходных данных: сбор государственной статистики, отчетов компаний и результатов опросов.

3. Сегментация объемов: разделение рынка от теоретического максимума до объема, доступного конкретной компании.

4. Математический расчет: вычисление емкости через объемы производства и импорта («сверху вниз») либо через численность и расходы потребителей («снизу вверх»).

5. Прогнозирование динамики: моделирование развития рынка на основе текущих экономических трендов.

Вопрос 3. Анализ эластичности спроса

При изучении вопроса следует вспомнить понятие эластичности, а также методы ее оценки.

Эластичность спроса – это показатель, который отражает, насколько сильно меняется спрос на товар при изменении его цены, доходов покупателей или цен на другие товары.

Сущность заключается в измерении чувствительности спроса к изменению цены или доходов потребителей. Если небольшое изменение цены сильно меняет объем покупок – спрос *эластичный* (например, бытовая техника). Если цена выросла, а объем покупок почти не изменился – спрос *неэластичный* (например, хлеб, лекарства).

В маркетинге оценка эластичности широко используется в качестве базы для принятия решений в области ценообразования, прогнозирования объемов продаж, в сегментации потребителей.

Методы оценки эластичности спроса

Оценка эластичности спроса (чаще всего ценовой, но также перекрестной и по доходу) базируется на нескольких группах методов: статистических (на основе фактических данных), эконометрических и экспериментальных.

Ниже приведены основные методы и формулы.

1. Основная формула используется для незначительных изменений цены (P) и спроса (Q) (формула 1).

$$E_d^P = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P} = \frac{\Delta Q / Q}{\Delta P / P} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q} \quad (1)$$

Интерпретация значения коэффициента эластичности E :

- $|E| > 1$: Эластичный спрос (роскошь, товары с заменителями).
- $|E| < 1$: Неэластичный спрос (товары первой необходимости, соль, инсулин).
- $|E| = 1$: Единичная эластичность.

2. Формула дуговой эластичности (метод средней точки) (формула 2)

$$E_d^P = \frac{(Q_2 - Q_1)}{(P_2 - P_1)} \times \frac{(P_2 + P_1)}{(Q_2 + Q_1)} \quad (2)$$

Этот метод применяется при значительных изменениях цены (например, >5–10%), чтобы избежать ошибки выбора базовой точки (эластичность из точки А в Б не равна эластичности из Б в А).

3. Статистические методы оценки:

- метод корреляционно-регрессионного анализа или логарифмическая форма (для прямой оценки эластичности);

- метод сравнимых рынков (кросс-секционный анализ) – сравнивается спрос на один и тот же товар в разных регионах/магазинах при разных ценах в один период времени. Это позволяет элиминировать влияние трендов и сезонности.

4. Другие виды эластичности: эластичность спроса по доходу (показывает, насколько изменится спрос при росте дохода потребителя на 1%), перекрестная эластичность (показывает, как изменяется спрос на товар X при изменении цены товара Y).

5. Методы сбора данных для расчета

Для получения исходных данных для проведения анализа эластичности используются следующие методы:

1. Анализ временных рядов – сбор данных о продажах и ценах в течение ряда временных периодов. Метод не учитывает влияние на показатели таких факторов, как инфляция, мода, сезонность.

2. Маркетинговые эксперименты (А/В тесты): компания намеренно меняет цену в разных магазинах/зонах и наблюдает за спросом. Данный метод весьма дорогостоящий, при этом не учитывает миграцию покупателей из зоны А в Б.

3. Опросы потребителей относится к методам субъективной эластичности. Традиционно покупателям задают вопрос: «Если цена вырастет на X%, купите ли вы тот же объем товара?».

4. Анализ панельных данных: отслеживание одних и тех же домохозяйств во времени. Панельный опрос или наблюдение позволяет учесть фактор привычки.

Вопрос 4. Ситуационный анализ среды фирмы

Ситуационный анализ – это комплексный метод стратегического управления и маркетинга, предназначенный для изучения внутренней и внешней среды организации. Его сущность заключается в сборе, структурировании и интерпретации данных для выявления ключевых факторов, влияющих на способ-

ность компании достигать своих целей. Ситуационный анализ отвечает на вопрос: «Где мы находимся сейчас и что нас окружает?»

Ключевые принципы ситуационного анализа:

1. Системность.
2. Двойной фокус: одновременное изучение внутренней среды и внешней среды.
3. Прагматизм: цель – база для принятия управленческих решений, распределения бюджета и снижения рисков.
4. Адаптивность: методы анализа меняются в зависимости от отрасли, размера компании и скорости изменений рынка.

Основные методы ситуационного анализа

Методы делятся на две большие группы: матричные (структурирование в таблицы) и факторные/сценарные (моделирование развития событий).

1. STEP (PEST) анализ – макросреды.
2. SNW анализ.
3. Матрица возможностей/угроз – карта рисков.
4. SWOT анализ (главный метод, позволяющий сопоставить внешние и внутренние факторы).
5. Метод «5 сил конкуренции» М. Портера.
6. GAP-анализ (анализ разрывов).
7. Сценарный анализ.

Пошаговый алгоритм проведения ситуационного анализа:

1. Сбор данных: анкетирование, наблюдение, анализ отчетности, интервью с экспертами.
2. Выбор метода.
3. Структурирование: заполнение матриц, расчет весов и баллов.
4. Анализ связей (перекрестный анализ факторов).
5. Выводы и сценарии: список ключевых факторов успеха (КФУ) и перечень действий для каждого сценария.

Рекомендуется выбирать методы в зависимости от сферы деятельности предприятия и от состояния рынка (таблица 4).

Таблица 4 – Выбор метода ситуационного анализа

Задача	Метод
Общий обзор для стартапа или нового продукта	SWOT
Выход на зарубежный рынок	STEP (PEST)
Анализ прибыльности отрасли (снижение цен, уход игроков)	5 сил Портера
План реорганизации (уволить/нанять, сменить логику)	GAP-анализ
Оценка нестабильного рынка (кризис, скачки курсов)	Сценарный анализ + SNW

Методические материалы по теме 2

Материалы по теме 2 представлены в ЭИОС и включают:

- ФОС по дисциплине;
- Словарь терминов

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 2: [1, с. 112–129]; [2]; [3, с. 100–122]; [4, с. 35–97]; [5]; [9]; Интернет-источники.

Тема 3. Маркетинговый анализ целевой аудитории

Форма занятия – лекция.

Вопрос 1. Сегментирование как основа маркетингового анализа.

Вопрос 2. Методы и критерии определения целевой аудитории.

Вопрос 3. Анализ поведения потребителей на рынке.

Методические указания по изучению темы 3

Цель изучения темы–ознакомление с широким кругом вопросов, связанных с сегментированием потребительского рынка, выбором целевого сегмента, моделированием поведения потребителей и позиционированием предприятия на конкурентном рынке. Уяснение сущности и принципов сегментирования, а также важности ведения на предприятии качественного учета взаимодействия с потребителями как эффективного инструмента повышения эффективности управления маркетинговой деятельностью.

Результатом освоения темы является способность и умение определять параметры целевого рынка, а также планировать стратегию позиционирования.

Вопрос 1. Сегментирование как основа маркетингового анализа

Сегментирование рынка – это метод стратегического маркетинга, заключающийся в разделении общего рынка на отдельные группы потребителей (сегменты), обладающие схожими характеристиками, потребностями и поведением.

Ключевая цель сегментирования – лучше понять различия между потребителями, чтобы эффективно предлагать продукты и услуги.

Кроме главной цели, сегментирование решает частные:

1. Лучшее понимание потребителей – выявить реальные нужды и мотивации разных групп.
2. Повышение конкурентоспособности – занять нишу, где конкуренция минимальна.
3. Оптимизация затрат.
4. Адаптация маркетинга-микса (4Р) под конкретный сегмент.
5. Выявление незанятых ниш (поиск свободных сегментов рынка для роста).

Значение сегментирования обусловлено тем, что оно позволяет индивидуализировать предложение, увеличить лояльность клиентов, дает возможность устанавливать разные цены (ценовая дискриминация) для разных

сегментов, диверсифицировать и снизить риски. Также сегментирование обеспечивает основу для лучшего позиционирования бренда.

Некоторые виды сегментирования рынка B2C:

- **Демографическое.** Критерии: возраст, пол, доход, образование, семейное положение. Пример: продукты для молодых семей, спортивная одежда для молодёжи.

- **Географическое.** Критерии: регион, город, климат, плотность населения. Пример: большое количество тёплой одежды для северных регионов.

- **Психографическое.** Критерии: личностные качества, ценности, стиль жизни, интересы. Пример: продукты для вегетарианцев или эко-активистов.

- **Поведенческое.** Критерии: поведение потребителей, использование продукта, степень лояльности. Пример: программы лояльности для постоянных клиентов или акции для привлечения новых.

- **Социальное.** Критерии: социальный статус, профессиональная деятельность. Пример: люксовые товары для состоятельных людей или доступные решения для студентов.

- **Сегментирование по жизненному циклу.** Критерии: этап в жизненном цикле клиента (молодёжь, молодые родители, пенсионеры). Пример: производство детских товаров.

Покупателей на промышленных рынках можно сегментировать следующим образом:

- 1) потребители ТПН – они приобретают товары для переработки или использования в производственном процессе.

- 2) промежуточные покупатели (посредники) – организации которые закупают промышленную продукцию крупными партиями с целью и дальнейшей перепродажи.

- 3) конечные покупатели – предприятия, приобретающие ТПН для использования в производственном процессе

Критерии сегментирования в промышленной среде:

- 1) географическое расположение – характеризует местоположение предприятия, учитывают при сегментировании ТПН, так как в зависимости от местоположения может меняться спрос на ТПН. Перерабатывающие предприятия размещаются в зоне добычи сырья. Предприятия, использующие технологии с большим использованием трудовых ресурсов размещаются в зоне дешевых ресурсов;

- 2) тип организации – разные типы требуют разных характеристик товаров, с определенными ценами и стратегиями сбыта;

- 3) размер организации – влияет на объем закупок, а, следовательно, на процедуру закупок;

- 4) направление использования купленных товаров – все сырьевые товары имеют разное направление использования, для дальнейшего производства или для собственного использования, перепродажи;

- 5) платежеспособность организации.

На выбранных целевых сегментах предприятие использует следующие маркетинговые стратегии:

1) стратегия дифференцированного маркетинга – несколько сегментов осваивается предприятием путем производства для них специальных товаров. для каждого товара разрабатывается своя программа маркетинга;

2) недифференцированный маркетинг – используется в случае, когда предприятие готовит один товар на весь рынок, игнорируя различия между сегментами. Использование массовой рекламы и массового продвижения – это позволяет предприятию экономить на затратах

3) концентрированный маркетинг – означает, что предприятие обрабатывает несколько рыночных ниш или одну нишу с большой рыночной долей, фокусирует все маркетинговые действия на одном сегменте.

В отечественной академической маркетинговой литературе также описаны две стратегии охвата, условно называемые метод «Муравья» (концентрированный подход) и метод «Стрекозы» (дисперсный метод).

Концентрированный подход – стратегия последовательного освоения рынка. Компания фокусируется на одном, наиболее привлекательном сегменте. Только полностью изучив его потребности, заняв там прочную позицию и получив прибыль, фирма переходит к следующему сегменту.

Ключевые черты метода:

- Низкая скорость: требуется много времени на анализ первого сегмента и отладку маркетинговых инструментов.
- Низкий риск: компания движется осторожно, проверяя гипотезы на одном поле, прежде чем идти дальше. Провал в одном сегменте не разрушит весь бизнес.
- Низкие затраты: не нужно одновременно запускать рекламу в разных каналах или производить разные версии товара. Ресурсы концентрируются точно.
- Эффект накопления: опыт и репутация, заработанные в первом сегменте, создают базу для перехода к следующему.

Этот метод подходит для использования в малом бизнесе и стартапах с ограниченным бюджетом или при выводе на рынок принципиально нового, сложного товара.

Метод «Стрекозы» (дисперсный подход) – это стратегия широкого охвата. Компания выходит на максимально возможное количество сегментов одновременно. В процессе работы выясняется, какие сегменты оказались лучше, а какие нет. Успешные направления получают больше ресурсов, неудачные – деинвестируются.

Ключевые черты метода «Стрекозы»:

- Высокая скорость: позволяет быстро занять рыночное пространство и получить первые продажи без долгих предварительных исследований.
- Высокий риск: ресурсы распыляются. Компания может не добиться успеха ни в одном из сегментов, потеряв время и деньги.

- **Высокие затраты:** требует значительных инвестиций, так как нужно обеспечивать все сегменты товарами, рекламой и каналами сбыта одновременно.

Метод применяют крупные компании с большим бюджетом, когда нужно срочно захватить долю рынка. Также к этому методу прибегают, когда сегменты очень малы и анализ каждого экономически нецелесообразен – целесообразнее запустить единый продукт на всех сегментах и отследить реакцию.

Вопрос 2. Методы и критерии определения целевой аудитории

Классификация методов сегментирования, предложенная А.П. Карасевым, считается одной из самых подробных в российской науке. Она делит методы на две большие группы в зависимости от подхода к исследованию:

1. *Априорные методы* (A Priori) – предполагают, что критерии сегментирования известны заранее. Исследователь выдвигает гипотезу и проверяет её на рынке. Этот подход также называют дедуктивным. К априорным методам относятся:

- **метод группировок:** последовательное деление объектов (потребителей) по наиболее значимым признакам (например, сначала по возрасту, затем по доходу);

- **метод многомерной классификации:** автоматическое разбиение на группы по нескольким признакам одновременно (например, с помощью кросс-табуляции).

2. *Апостериорные методы* предполагают, что признаки сегментов определяются в ходе самого исследования. Сначала собираются данные о потребителях, а затем с помощью математических алгоритмов выделяются схожие группы. Этот подход называют индуктивным и включает методы:

- **Кластерный анализ** – основной статистический метод для этого подхода, позволяющий найти естественные кластеры потребителей в массиве данных.

- **Метод функциональных карт** – используется для сегментации по продуктам и потребителям одновременно, чтобы понять, какая выгода нужна конкретной группе

Критерии сегментации – это показатели, позволяющие определить разумность выбора определённой группы потребителей в качестве целевого сегмента. С их помощью можно обосновать маркетинговую стратегию.

Некоторые критерии сегментирования:

- **Обратная реакция.** Отношение клиентов к продукту или реакция на его появление на рынке в одной группе потребителей должны быть практически схожими.

- **Значимость.** Сегмент должен иметь значение для бизнеса, иначе его следует включить в более крупный сегмент.

- **Доступность.** Затраты на освоение данного сегмента не должны превышать возможности компании, также должны быть доступны необходимые каналы продаж.

- **Измеримость.** Сегмент можно измерить в цифрах – подсчитать примерное число покупателей и определить их покупательную способность.
- **Достаточность.** Определяется объём продукции, который может быть продан в рамках заданного временного периода.
- **Совместимость.** Проверяется степень совместимости сегмента с той частью рынка, где уже действуют прямые конкуренты.
- **Потенциал.** Важно оценить объёмы прибыли, которые возможно получить, сотрудничая с потребительской группой.
- **Конкурентоспособность.** Если сегмент уже занят конкурентами, будет сложно переориентировать его на свой продукт, и наоборот – если сегмент мало освоен, увеличить продажи товаров и услуг будет просто.
- **Устойчивость.** Нужно убедиться, что сегмент постоянен или заранее спрогнозировать его исчезновение.
- **Соответствие направленности компании.** Что нужно поменять в собственной работе, чтобы заинтересовать сегмент аудитории, насколько такие перемены целесообразны для бизнеса.

В каждом конкретном случае критерии сегментации отличаются, поэтому каждая компания самостоятельно определяет набор характеристик, по которым группирует потенциальных клиентов.

Позиционирование предприятия – это образ компании или товара, который маркетологи выстраивают в сознании целевой аудитории с помощью разных тактик.

Задача позиционирования - выявление уникальных характеристик продукта, их демонстрация потребителям, формирование устойчивых ассоциаций в сознании клиентов, благодаря которым они делают выбор в пользу товара либо услуги среди аналогичных.

Некоторые стратегии позиционирования:

1. **Позиционирование по атрибуту.** Самый распространённый подход. Он основывается на преимуществах и отличительных чертах компании или продукта, а не на конкурентах.

2. **Позиционирование по выгоде.** Основано на рациональных и эмоциональных выгодах приобретения продукта или услуги компании.

3. **Ценовое позиционирование.** Такой подход используют компании в высококонкурентных нишах. На основании ценового позиционирования бренды могут предоставлять более дешёвые товары, больше товаров за меньшую цену или больше товаров за большую цену.

4. **Конкурентное позиционирование.** Подразумевает использование сильных и слабых сторон конкурентов. Конкурентное позиционирование может быть противоположным, аналогичным или уникальным.

5. **Позиционирование по категории.** Предполагает, что бренд является лидером в конкретной сфере. Подходит для компаний, которые становятся первооткрывателями на рынке и имеют уникальный продукт.

6. **Позиционирование по потребителю.** Эта стратегия подходит для компаний, которые работают с конкретной категорией клиентов в определённом

ной нише. Например, с водителями определённой марки автомобилей или мамами детей до года.

С помощью позиционирования организации можно повысить лояльность аудитории и удержать её; сделать бренд узнаваемым; отстроиться от конкурентов; обозначить ценности компании, близкие клиентам.

Вопрос 3. Анализ поведения потребителей на рынке

Перед изучением вопроса следует повторить этапы процесса принятия решения о покупке:

- 1) Осознание потребности.
- 2) Поиск информации.
- 3) Оценка вариантов.
- 4) Решение о покупке.
- 5) Реакция на покупку.

Теоретически покупатель проходит все пять этапов при каждой покупке. Однако на практике потребитель часто пропускает или меняет местами некоторые этапы (повторная покупка).

В российских учебниках по маркетингу анализ поведения потребителей базируется на понимании того, что решение о покупке – это сложный процесс, на который влияет множество факторов. Для его объяснения и прогнозирования используется целый ряд теоретических моделей. Их можно разделить на три большие группы (таблица 5).

Таблица 5 – Модели поведения потребителей

Группа моделей	Название модели / Подхода	Суть и фокус внимания	Какие вопросы объясняет	Где чаще применяется (пример)
1. «Стимул-Реакция»	Модель "Черный ящик" (Классика Ф. Котлера в русской интерпретации)	Связь между внешними стимулами (маркетинговыми и средовыми) и покупкой	Почему разные люди по-разному реагируют на одну рекламу?	Анализ влияния упаковки, цены, акции на спонтанный спрос
2. Процессуальные	Модель "Осознание → Поиск → Оценка → Решение → Реакция"	Последовательные этапы, которые проходит человек перед покупкой	Как именно человек принимает решение: от желания до послепокупочного сожаления	Продажа дорогой техники, недвижимости, B2B-переговоры
3. Поведенческие	По вовлеченности в процесс: • привычное решение (рутинное) • ограниченное	Деление покупок по сложности выбора и риску	Почему продукты питания выбирают быстро, а товары длительного пользования – долго?	ритейл; продажа услуг (туризм, страхование); сложная B2B-продукция

Группа моделей	Название модели / Подхода	Суть и фокус внимания	Какие вопросы объясняет	Где чаще применяется (пример)
	решение • расширенное решение			
4. Факторные	Модель взаимодействия "Индивидуальное vs Внешнее"	Учет одновременного влияния ценностей, семьи, культуры и ситуации	Как окружение (друзья, статус, праздник) ломает личные планы покупок?	Стратегия вывода нового продукта на рынок (учет трендов и соц. классов)
5. Специфические	Интернет-поведение	Влияние юзабилити сайта, отзывов, персонализации и социального доказательства	Почему добавили в корзину? На что смотрит человек на карточке товара?	Е-commerce, дизайн лендингов, управление репутацией в сети
	Организационные (B2B)	Формализованный процесс с "Центром закупки" (ЛПР, влияющие лица, «привратники»)	Почему продажа заводскому снабженцу не похожа на продажу в розничном магазине?	Промышленный маркетинг, тендеры, государственные закупки (44-ФЗ, 223-ФЗ)

В промышленной среде маркетологами проанализированы модели поведения покупателя и выявлены четыре основные модели – модели промышленных покупок Н. Рэкхэма, Шэта, Байгрида, Кардоззо. Авторами моделей являются американские ученые, все модели носят описательный характер и, как правило, имеют матричный вид. Подавляющее большинство методических подходов к описанию поведения промышленного потребителя сводится к разграничению ситуаций промышленной закупки (таблица 6).

Таблица 6 – Характеристика ситуаций промышленной закупки

Название ситуация	Характеристика ситуации
Первичная закупка	• проблема закупки возникла впервые; • имеется небольшой или отсутствует опыт аналогичных закупок; • важная для продавцов, поскольку создает прецедент для дальнейших закупок; • репутация имеет большее значение, чем цена
Простая повторная закупка	• обычная сделка с ограниченным числом потенциальных поставщиков; • новые потенциальные поставщики не рассматриваются; • отсутствует потребность в новой информации, необходимая

Название ситуация	Характеристика ситуации
	информация достаточно проста; • межличностные отношения между контрагентами приобретают большое значение; • покупатель обычно принимает решение автономно
Модифицированная повторная закупка	• может возникнуть в результате внутренних изменений организации либо вследствие изменений внешней среды; • существует потребность в дополнительной информации перед принятием решения; • покупатель обычно принимает решение, ссылаясь на мнение других участников рынка; • потенциальные поставщики пытаются трансформировать повторные закупки покупателя в модифицированные повторные закупки

Модель Байгрида описывает сеть покупок и включает три ситуации и стадии процесса покупки (таблица 7). В ситуации новая покупка у продавца реализуются все функции службы маркетинга. Данная ситуация самая благоприятная для продавца. Продавец желает в этой ситуации сформировать долгосрочные отношения с покупателем.

Модель Левитта была разработана на два года раньше. Модель представляет собой процесс закупки товара с учетом двух ситуаций:

- 1) повторяющаяся покупка без изменений;
- 2) повторяющаяся покупка с изменениями.

Таблица 7 – Модель Байгрида

Стадии процесса покупки	Новая покупка	Повторяющаяся покупка с изменениями	Повторяющаяся покупка без изменений
Выявление и формирование потребности определение характеристик товара поиск поставщиков анализ предложений выбор поставщика оценка результатов	0	0	0

Вторая ситуация характеризует тактику продавца с учетом ситуации покупок или поведения покупателя. Тактика постоянного поставщика и тактика потенциального поставщика. В тактике постоянного поставщика – рассматривается ситуация постоянного покупателя, т.е. в условиях повторяющейся покупки без изменений.

Модель Кардозо – основана на оценке политики, в этой модели сравниваются две линии политики закупок покупателя. Они оцениваются через

единовременную и повторяющуюся покупку. Первая линия – в этом случае покупатель стремится найти товар определенных характеристик с учетом допустимых условий риска и приемлемых цен. Вторая линия – покупатель обращается к постоянным поставщикам и последовательно отказывается от каждого пока не находит товар, который может удовлетворить нужды предприятия и условия поставки, соответствующие требованиям покупателя. Поставщик в этом случае первое время идет на все требования покупателя. В данном случае рассматривается повторяющаяся оценка.

Модель Шета представляет общую модель поведения покупателя в промышленной среде. Модель учитывает две группы факторов:

- 1) дифференциация ожиданий;
- 2) конфликты и разрешения.

Методические материалы по теме 3

Материалы по теме 3 представлены в ЭИОС и включают:

- ФОС по дисциплине;
- Презентацию – «Сегментирование рынка»;
- Словарь терминов.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 3: [1, с. 134–139]; [2]; [5]; [4, с. 123–198]; [6]; [8]; [11, с. 102–127].

Тема 4. Маркетинговый анализ конкурентной среды

Вопросы для изучения

Форма занятия – лекция

Вопрос 1. Понятие, структура и методы конкурентного анализа.

Вопрос 2. Анализ конкурентных преимуществ и конкурентоспособности.

Вопрос 3. Маркетинговый анализ конкурентной стратегии.

Методические указания по изучению темы 4

Цель изучения темы – понимание концепции ключевых показателей конкурентоспособности. При изучении темы следует вспомнить понятие, виды конкуренции, элементы маркетинговой конкурентной стратегии. В результате изучения темы студенты должны изучить технологии исследования конкурентной среды, в том числе, с использованием цифровых инструментов, методы ведения конкурентной борьбы для повышения результативности маркетинговой деятельности предприятия.

Вопрос 1. Понятие, структура и методы конкурентного анализа

Конкуренция – состязательность, соперничество, напряженная борьба юридических или физических лиц за покупателя, за свое выживание в условиях действия жесткого закона конкуренции как объективного процесса. Принято выделять четыре основных типа конкурентной ситуации, каждая из которых накладывает свои ограничения на маркетинговую деятельность и конкурентное поведение компаний (таблица 8).

Таблица 8 – Типология конкурентной ситуации

Чистая монополия	На национальном или региональном рынке присутствует один продавец товара
Олигополия	Господство в отрасли нескольких крупных компаний
Монополистическая конкуренция	Большое число конкурентов, выступающих с различающимися предложениями (дифференцированный товар, различное позиционирование)
Чистая конкуренция	Большое число продавцов, предлагающих однотипные (недифференцированные, полностью заменяемые) товары

В зависимости от типа покупателя и товара различают четыре типа конкурентов (таблица 9).

Таблица 9 – Виды конкурентов по соотношению товар/потребность

Виды	Характеристика
Прямые конкуренты	Предлагают аналогичные товары тем же группам потребителей
Товарные конкуренты	Продают одинаковую продукцию разным потребителям
Косвенные конкуренты	Продают различные товары одним и тем же покупателям
Неявные конкуренты	Предлагают разные товары разным покупателям

Конкурентное преимущество – превосходство объекта управления или высокая компетентность субъекта в какой-либо области деятельности по сравнению с конкурентами.

Фактор конкурентного преимущества – конкретный компонент внешней или внутренней среды объекта (субъекта), по которому он превосходит конкурента. Факторы могут быть *тактическими и стратегическими*.

Конкурентоспособность – это наличие у компании определенных конкурентных преимуществ и ее способность использовать эти преимущества в конкурентной борьбе. Различают конкурентоспособность товара и фирмы:

Конкурентоспособность товара – способность товара быть проданным на рынке в присутствии аналогичных товаров. Определяется, в основном характеристиками товара (ценой, уровнем качества, сервиса).

Конкурентоспособность фирмы – уровень потенциала фирмы, обеспечивающего возможность удержать или расширить занимаемую долю рынка в условиях конкурентной борьбы. Определяется как совокупная конкурентоспособность товаров компании и ее управленческого, кадрового, технического и т. д. потенциалов.

М. Портером предложена модель «5 сил конкуренции». Модель позволяет выделить и оценить серьезность угрозы прихода на рынок новых продавцов, а также влияние заменителей, потребителей и поставщиков на конкуренцию в отрасли. Угроза прихода новых конкурентов напрямую зависит от барьеров входа в отрасль (таблица 10).

Таблица 10 – Барьеры выхода в отрасль

Барьер	Характеристика
Экономия на масштабе	Новая компания должна сразу обеспечить крупные масштабы производства (в противном случае издержки новичка будут неприемлемыми)
Потребность в капитале	При значительных величинах может служить существенным ограничением для организации нового бизнеса
Эффект опыта	Преимущество по издержкам, которое имеет укрепившаяся на рынке фирма, может быть весьма значительным, особенно при использовании ручного труда
Правовая защита	Юридические ограничения прихода новых компаний на товарные рынки
Издержки перехода	Одноразовые материальные или психологические затраты покупателя при переходе с одной марки товара на другую
Имидж марки	Высокая приверженность покупателей существующей марке затрудняет проникновение нового товара на рынок
Доступ к сбытовым сетям	Подконтрольность сбытовых каналов существующим продавцам вынуждает новые компании создавать свои собственные сбытовые каналы, что может существенно снижать привлекательность отрасли

Вопрос 2. Анализ конкурентных преимуществ и конкурентоспособности

Конкурентный анализ – это процесс изучения конкурентов. Что именно анализировать, зависит от задач бизнеса. Это может быть анализ торгового предложения, ценообразования, ассортимента, отношения к клиентам, прибыли, оборотов, программы лояльности, каналов сбыта, рекламы. Или анализ работы в соцсетях: частоты публикаций, тематики, целевой аудитории, продвижения в сети интернет и тарггированной рекламы.

Примеры использования показателей результативности маркетинговой деятельности конкурентов:

- Оценка эффективности конкретных рекламных кампаний.
- Анализ поведения целевой аудитории.
- Выявление наиболее эффективных каналов продвижения.
- Оптимизация расходов на маркетинг.
- Оценка удовлетворенности клиентов.
- Повышение лояльности клиентов.

Источник информации может находиться как в самой организации, так и вне ее. По данному признаку многие авторы такую информацию подразделяют на внешнюю и внутреннюю.

К внешней относится информация, характеризующая:

- общеэкономическую и политическую ситуацию в стране;
- отрасль и перспективы ее развития;
- состояние фондового рынка и рынка капитала;
- состояние потребительского спроса;
- основных контрагентов;
- конкуренцию в отрасли и основных конкурентов.

К внутренней информации относится:

- информация, содержащаяся в планах маркетинга;

- учетная информация;
- прочая информация.

Внешний анализ проводится на основе публичной отчетности, данных проведенных опросов, наблюдений.

В качестве информационного обеспечения экономического анализа может использоваться финансовая отчетность организации, рассматриваемая как единая система данных об имущественном и финансовом положении организации и о результатах ее хозяйственной деятельности,

Процесс сбора маркетинговой информации включает в себя систематическое получение данных, необходимых для принятия эффективных маркетинговых решений. Этот процесс включает в себя несколько этапов, начиная с определения целей исследования и заканчивая анализом данных и выработкой рекомендаций.

Основные этапы сбора маркетинговой информации:

1. Определение целей и задач исследования

На этом этапе необходимо четко сформулировать, какую информацию нужно получить, какие вопросы необходимо решить, и какие цели будут достигнуты в результате исследования.

2. Разработка плана сбора данных

Этот этап включает выбор методов сбора информации, определение целевой аудитории, разработку инструментов сбора данных (анкет, опросников, сценариев интервью и т. д.), а также планирование ресурсов, необходимых для проведения исследования.

3. Сбор данных

На этом этапе осуществляется непосредственный сбор информации, используя выбранные методы.

4. Анализ данных

Собранные данные обрабатываются и анализируются с использованием различных статистических и аналитических методов.

5. Подготовка отчета

Результаты анализа данных оформляются в виде отчета, который содержит выводы, рекомендации и предложения по дальнейшим действиям.

Конкурентоспособность – свойство объекта, характеризующееся степенью удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Конкурентоспособность можно также определить, как наличие у объекта конкурентных преимуществ и способность объекта их применять.

В таблице 11 представлена обобщённая классификация конкурентных преимуществ.

Таблица 11 –Обобщенная классификация конкурентных преимуществ объектов

Признак	Вид преимуществ	Пример преимущества
1. Отношение к системе (орг-ции,	1.1. внешние	Благоприятный климат страны
	1.2. внутренние	Качественная инфраструктура региона

Признак	Вид преимуществ	Пример преимуществ
стране и т.п.)		Стабильная политическая система страны Принятые обществом ценности орг-ции Модульная автоматизир. технология Квалифицированные кадры
2. Сфера возникновения преимуществ	2.1. природно-климатические 2.2. политические 2.3. технологические; 2.4. культурные 2.5. экономические	Страна, богатая природными ресурсами Умеренно-континентальный климат Выгодное географ. положение Устоявшиеся рыночные отношения в стране Стабильность политической ситуации Низкий уровень преступности Отлаженная законодательная система Культура страны Устойчивая налоговая система
3. Содержание фактора преимущества	3.1. качество товара 3.2. цена товара 3.3. затраты у потребителя товара 3.4. качество сервиса товара	Известная торговая марка, высокая надежность Комфортность Низкие издержки производства Высокий уровень унификации Высокая ремонтпригодность товара Меньшие расходы на обслуживание Качественная упаковка
4. Метод (средство) получения преимущества	4.1. по наследству 4.2. обучение 4.3. внедрение новшеств (инновации) 4.4. перемещение	Ресурсы страны Известная ТМ Изобретатели Квалифицированные специалисты Создание товаров на основе патентов
5. Место реализации преимущества	5.1. рабочее место 5.2. организация 5.3. регион 5.4. отрасль 5.5. страна 5.6. мировое сообщество	Научная организация труда Системы автоматизированного проектирования Качественная производственная структура региона Экологичность региона Высокая конкуренция в отрасли Интеграция в отрасли Действие госпрограммы Защита прав человека Взаимопомощь стран
6. Время (продолжительность) реализации преимущества	6.1. стратегические факторы преимущества 6.2. тактические факторы преимущества	Повышение квалификации кадров; Развитие НИОКР Современная система рекламы Система мотивации труда
7. Вид получаемого эффекта реализации преимущества	7.1. научно-технический 7.2. экологический 7.3. социальный 7.4. экономический	Получение патента, освоение новых информационных технологий; Уменьшение выбросов вредных веществ, уменьшение отходов производства; Повышение безопасности труда, уровня образования работников;

Признак	Вид преимущества	Пример преимущества
		Прирост объема продаж, прибыли, производительности труда

Для автоматизации процесса поиска и изучения конкурентных преимуществ по конкретным объектам (товар, услуга, регион и т.д.) рекомендуется их кодировать. Управление конкурентными преимуществами осуществляется по тем же общим функциям управления (менеджмента), что и управление.

Вопрос 3. Маркетинговый анализ конкурентной стратегии

После того, как компания оценила конкурентоспособность (прикладные аспекты проведения анализа конкурентоспособности предприятия апробируются в рамках практического занятия №3), необходимо выбрать конкурентную стратегию.

Классификация конкурентных стратегий весьма обширна. На рисунке 2 представлены виды конкурентной стратегии по классификации Ф. Котлера. В основе классификации - конкурентный статус предприятия и манера поведения по отношению к другим участникам рынка (рисунок 2).

Ученые Роберт Майлз и Чарльз Сноу выделяют три типа конкурентных стратегий: те, которые используются организациями защитного («защитники»), аналитического («аналитики» или «исследователи») и разведывательного («разведчики») типов, и четвертый, нестратегический тип организаций, конкурентное поведение которых реагирует на предполагаемые условия окружающей среды, в которых оно работает (стратегия «реакционера»).

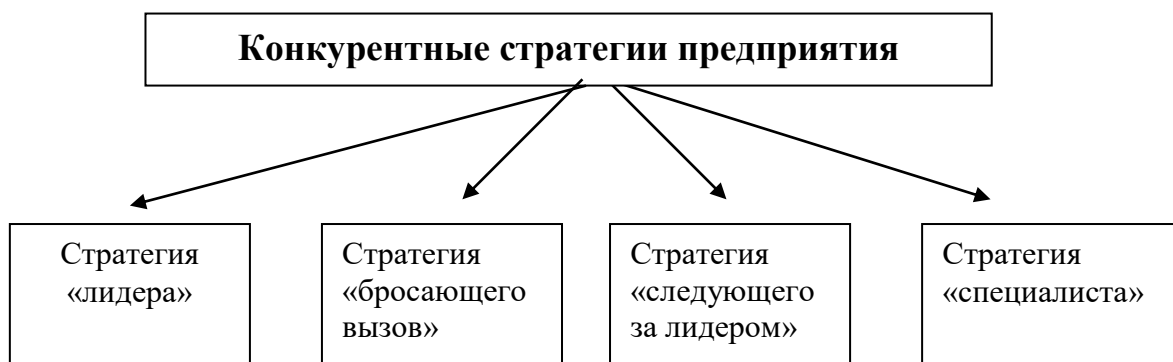


Рисунок 2 – Конкурентные стратегии (Ф. Котлер)

В таблице 12 представлены этапы проведения маркетингового анализа конкурентной стратегии предприятия, в таблице 13 – показатели анализа, в таблице 14 – методы.

Таблица 12 – Этапы маркетингового анализа конкурентной стратегии

Этап	Содержание
1. Разработка концепции	Определение целей, предмета и объекта исследования, формулировка проблем
2. Формирование списка конкурентов	Выявление прямых и косвенных конкурентов, составление перечня конкурентов (оптимальное количество 5–15 компаний)
3. Выбор источников информации	Определение методов сбора данных по каждому параметру
4. Сбор данных	Полевые и кабинетные исследования, мониторинг
5. Анализ информации	Качественный и количественный анализ, оценка достоверности
6. Подготовка отчета	Формирование выводов и разработка конкурентной стратегии

Таблица 13 – Показатели маркетингового анализа конкурентной стратегии

Группа показателей	Показатели
Рыночные	Доля рынка, темпы роста рынка, интенсивность конкуренции
Продуктовые	Ассортимент, качество, инновационность, уникальность товара
Ценовые	Минимальная/максимальная/средняя цена, ценовой диапазон
Дистрибуция	Каналы сбыта, доля полки, качество выкладки
Коммуникационные	Рекламный бюджет, каналы продвижения
Финансовые	Прибыль, рентабельность, издержки конкурентов
Технологические	Используемые технологии, патенты, квалификация персонала
Digital-метрики	Трафик, время на сайте, показатель отказов, источники трафика (SEO, прямой, соцсети)

Таблица 14 – Методы маркетингового анализа конкурентной стратегии

Метод	Назначение
SWOT-анализ	Оценка сильных и слабых сторон компании, возможностей и

Метод	Назначение
	угроз
Модель «5 сил конкуренции» М. Портера	Анализ конкурентной среды: угроза новых игроков, власть поставщиков и покупателей, угроза товаров-заменителей, внутриотраслевая конкуренция
Матрица БКГ	Портфельный анализ товаров/бизнес-единиц ("звезды", "дойные коровы", "проблемы", "собаки")
PEST-анализ	Изучение макросреды: политические, экономические, социальные, технологические факторы
Модель 4Р	Сравнительный анализ продукта, цены, места сбыта и продвижения конкурентов
Карта позиционирования	Визуализация восприятия брендов потребителями по ключевым критериям (цена/качество, специализация и др.)
Мониторинг цен	Регулярное отслеживание ценовых показателей конкурентов
Анализ сайтов конкурентов	Оценка трафика, семантического ядра, обратных ссылок с помощью цифровых аналитических сервисов
Опросы потребителей	Изучение восприятия брендов и критериев выбора

Анализ конкурентной стратегии дает компании четкое понимание своего положения на рынке и план действий для защиты и увеличения прибыли. Это инструмент, который превращает неопределенность в конкретные управленческие шаги.

В итоге проведение такого анализа позволяет получить следующие результаты:

1. Стратегические:

- Понимание сильных и слабых сторон предприятия, выявление скрытых уязвимостей своего бизнеса и пробелов в защите конкурентов.
- Поиск рыночных ниш: обнаружение свободных сегментов рынка, которые конкуренты проигнорировали или плохо обслуживают.
- Прогнозирование действий: возможность предугадать следующие шаги соперников, например, выпуск новых продуктов, изменение цен.

2. Операционные:

- Оптимизация ресурсов: фокусировка бюджета и усилий на направлениях с максимальной отдачей.
- Коррекция ценообразования: понимание реальной ценности своего продукта для обоснования более высокой цены или снижения затрат.

- Улучшение продукта: модернизация товарной стратегии на основе анализа лучших практик (бенчмаркинга) и ошибок конкурентов.

Методические материалы по теме 4

Материалы по теме 4 представлены в ЭИОС и включают:

- ФОС по дисциплине;
- учебное пособие (ЭИОС);
- тестовые задания (ЭИОС).

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 4: [1, с. 97–117]; [9]; [11, с. 201–233].

Тема 5. Маркетинговый анализ товарной политики

Форма занятия – лекция.

Вопросы для изучения

Вопрос 1. Анализ жизненного цикла и потребительских предпочтений продукта.

Вопрос 2. Анализ товарно-ассортиментной политики предприятия.

Вопрос 3. Анализ качества и конкурентоспособности продукции.

Методические указания по изучению темы 5

Цель изучения темы заключается в ознакомлении студентов с теоретическими и прикладными аспектами маркетингового анализа товарной политики предприятия при формировании оптимального и конкурентоспособного ассортимента для максимизации прибыли и улучшения рыночных позиций. Этот анализ помогает понять, какие товары нужно производить и продавать, а от каких отказываться. трехуровневой моделью товара, концепцией жизненного цикла товара и ее использованием при формировании товарно-ассортиментной политики предприятия.

Перед изучением темы следует вспомнить понятие и состав комплекса маркетинга предприятия (4-5Р). Комплекс (микс) маркетинга – это совокупность факторов маркетинговой деятельности предприятия, формирующих его внутреннюю маркетинговую среду. Традиционно к элементам комплекса маркетинга относят: товар, цену, сбыт и продвижение. Товар является ключевым элементом комплекса маркетинга предприятия.

Вопрос 1. Анализ жизненного цикла и потребительских предпочтений продукта.

Для анализа положения товара на рынке в маркетинге применяют теории жизненного цикла товара. Концепция жизненного цикла товара может применяться в отношении вида продукции, конкретной модели и торговой марки. Жизненный цикл товара может быть представлен как определённая последовательность стадий существования его на рынке, имеющая

определённые рамки. Динамика жизни товара показывает объём продаж в каждое определённое время существования спроса на него.

Стадии ЖЦТ и динамика отражающих их показателей – прибыли и объема продаж – иллюстрирует рисунок 3.

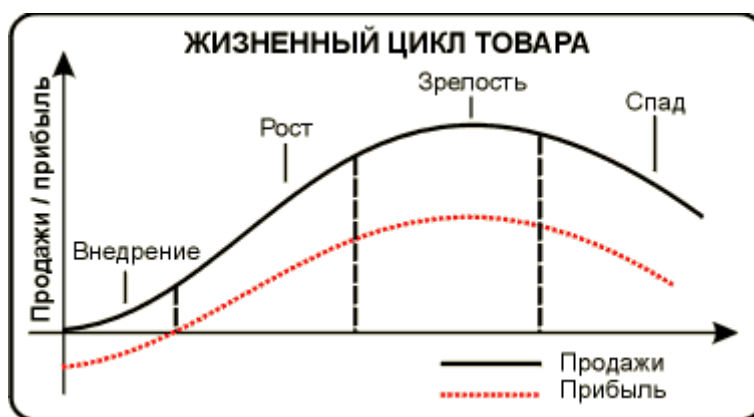


Рисунок 3 – График жизненного цикла товара

Каждой стадии ЖЦТ соответствует своя маркетинговая стратегия: по мере развития новый продукт сначала нуждается в расширении ассортимента, ценовой поддержке, активной рекламе или наоборот, сокращении всех маркетинговых программ в стадии спада.

Каждый товар, какими бы отличными потребительскими свойствами он ни обладал, имеет определённый период рыночной устойчивости, т.е. существует на рынке ограниченное время. Рано или поздно он вытесняется с рынка другим, более совершенным или более дешёвым товаром. Данный феномен и есть жизненный цикл товара.

Для анализа ЖЦТ используется система показателей, характеризующих жизнеспособность каждого этапа или цикла. Рассмотрим возможные показатели на каждом этапе. На первом этапе внедрения идёт поглощение ресурсов, что приводит к росту вероятности недобора прибыли и даже убыточности. Опыт известных зарубежных компаний и отдельных российских показывает, что на первом этапе расходы на рекламу самые большие и они зачастую «съедают» весь бюджет рекламных средств. Это, в лучшем случае, приводит к тому, что организация на данном этапе недополучает прибыль, а в худшем – работает убыточно по внедряемым на рынок товарным позициям. По мере продвижения к другому этапу степень убыточности продаж товара снижается, и организация достигает точки безубыточности. С точки зрения ЖЦТ это может быть конец этапа внедрения и началом роста. С позиции матрицы БКГ это переход от «Трудных детей» к «Звёздам». На этапе роста или «Звёзды» происходит развитие процесса производства и укрепления позиций товара на рынке. Для этого этапа характерны рост объёмов продаж, наращивание прибыли и стабилизации уровня доходности по позициям исследуемого товара. На этом этапе обнаруживается самая высокая динамика объёма продаж и прибыли. На следующем этапе – зрелости или «Дойные

коровы» – происходит стабилизация продажи и прибыли. Эти показатели если растут, то незначительно, так как рынок по анализируемой продукции стабилизировался. На нём при наличии тех же самых параметров (клиентская база, уровень дохода и др.) вполне естественно не наблюдается резких скачков в продажах, величине прибыли. Этот этап характеризуется как зрелый в ЖЦТ, организация выходит на предельную мощность. Однако в связи с ужесточением конкуренции и изношенностью основных фондов может наступить этап старости у организации, что отразится и на ЖЦТ. Этап зрелости желательно продлить, так как на нём обеспечивается стабильность экономических показателей. Таким образом, по динамическим показателям объёма продаж, прибыли, клиентской базы, средней покупки, структуры продаж, рассчитанным для каждого этапа ЖЦТ, можно судить, во-первых, о том, на какой точке вектора времени каждого этапа и в целом находится товар; во-вторых, при сравнении отчётных показателей с прогнозными можно говорить о качестве работы маркетинговой службы.

Одним из подходов в анализе ЖЦТ является сравнение его с жизненным циклом организации (ЖЦО). Применение такого подхода обусловлено тем, что ЖЦТ оказывает влияние на ЖЦО, т.е. является фактором в модели анализа финансового состояния организации. Данные анализа ЖЦТ используются при формировании товарного ассортимента, так как именно в ходе его выявляются потребительские предпочтения. Показателем, характеризующим степень приближения анализируемого товара к эталонному образцу, является индекс потребительской ценности (Ип.ц). Индекс потребительской ценности Ип.ц определяется по формуле 3

$$I_{\text{п.ц}} = 1 - \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \frac{w_i^n - w_i^{\text{ф}}}{w_i^n}, \quad (3)$$

где n – численность совокупности; $w_i^{\text{ф}}$ и w_i^n – фактические значения показателя; w_i^n – предпочтительные значения показателя.

Если индекс потребительской ценности стремится к единице, то данная товарная группа имеет высокую потребительскую ценность. Расчёт данного показателя особенно важен на стадии внедрения товара на рынок, когда эта стадия затянулась. Исчисление этого индекса и даст ответ, по чему это произошло. Иначе говоря, потребитель не отдаёт предпочтение товару (товарной группе, отдельным её позициям) по разным причинам (цвет, запах, вкус, упаковка и др.). Исследование индекса потребительской ценности целесообразно и на других этапах ЖЦТ. Например, на стадии зрелости через индекс потребительской ценности можно сделать предположение о длительности данной стадии. Измерение временных границ данной стадии ЖЦТ позволит маркетологам прогнозировать направления совершенствования потребительских характеристик товара (товарной группы).

Вопрос 2. Анализ товарно-ассортиментной политики предприятия

Товарный ассортимент – группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

Ассортиментная политика заключается в выработке реализации решений относительно номенклатуры (наименований) производимой продукции, разнообразия ассортимента одного наименования, необходимости расширения выпускаемого ассортимента.

Основными целями ассортиментной политики являются:

1. Увеличение сбыта за счёт оптимизации структуры ассортимента.
2. Ускорение оборачиваемости товарных запасов.
3. Достижение конкурентного преимущества за счёт более привлекательного ассортимента.
4. Выход на новые рынки.
5. Снижение издержек, связанных с содержанием ассортимента.
6. Формирование имиджа фирмы путём позиционирования ассортиментных товарных единиц.

Товарный ассортимент можно описать с точки зрения его широты, насыщенности, глубины, гармоничности.

Широта ассортимента – это общая численность различных ассортиментных групп. Широкий ассортимент позволяет диверсифицировать товар, ориентироваться на различные требования потребителей, но он же требует и дополнительного вложения различных ресурсов. Наличие широкого ассортимента может удовлетворить потребности различных покупательских сегментов по одному товару.

Глубина ассортимента – число вариантов каждого отдельного товара в рамках одной ассортиментной группы.

Насыщенность ассортимента – общее количество всех производимых (продаваемых) товаров.

Гармоничность – это степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их назначения, требований к организации производства, каналам распределения и продвижения.

Ассортиментная политика определяет оптимальное соотношение набора изделий, разных по проходимым ими стадиям жизненного цикла товара, но одновременно находящихся на рынке. Одновременно на рынок рекомендуется выпускать следующие товарные группы:

- основную – товары, приносящие основные прибыли предприятию и находящиеся на стадии роста (А);
- поддерживающую – товары, стабилизирующие выручку от продаж и находящиеся на стадии зрелости (Б);
- стратегическую – товары, призванные обеспечивать будущие прибыли предприятия (В);

- тактическую – товары, призванные стимулировать продажи основных товарных групп и находящиеся, как правило, в стадии роста и зрелости (Г).

Товарный ассортимент может наращиваться:

- **вниз** (выпуск маленьких станков, чтобы захватить и нижележащие эшелоны товаров);
- **вверх** – для проникновения в вышележащие эшелоны – сопряжено сложностями из-за недоверия к фирме-новичку;
- **двустороннее наращивание** – для фирм, работающих в среднем эшелоне.

Анализ структуры ассортимента и тенденций его развития может проводиться на основе матрицы «Доля рынка – рост рынка» Бостонской консалтинговой группы (БКГ), с помощью методов ABC-анализа, метода XYZ.

Особое внимание при изучении вопроса следует обратить на матричный анализ. Методы анализа товарной политики направлены на одновременное изучение товара и его рынка. К ним относят, в частности матрицу Бостонской консалтинговой группы (БКГ) (рисунок 4). Матрица основана на концепции жизненного цикла товара. Она наглядна и проста в применении. Модифицированный вариант матрицы апробируется на практическом занятии по дисциплине.

Матрица Артура де Литла. Метод АДЛ представляет матрицу с двумя переменными (рисунок 5):

- 1) сектор рынка – характеризует зрелость сектора или зрелость ТПН;
- 2) положение ТПН по отношению к конкуренту.

Метод АДЛ требует определение положение товара и условий конкуренции. Применяется в маркетинговой деятельности западными маркетологами чаще, чем БКГ, так как он свободен от недостатков БКГ, позволяет учитывать все факторы, определяющие стратегию предприятия.

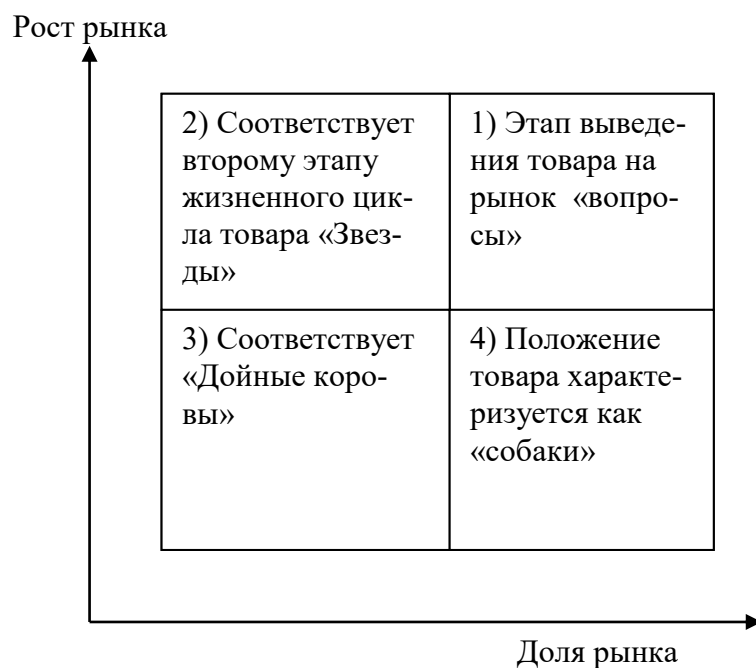


Рисунок 4 – Матрица БКГ («доля рынка – рост рынка»)

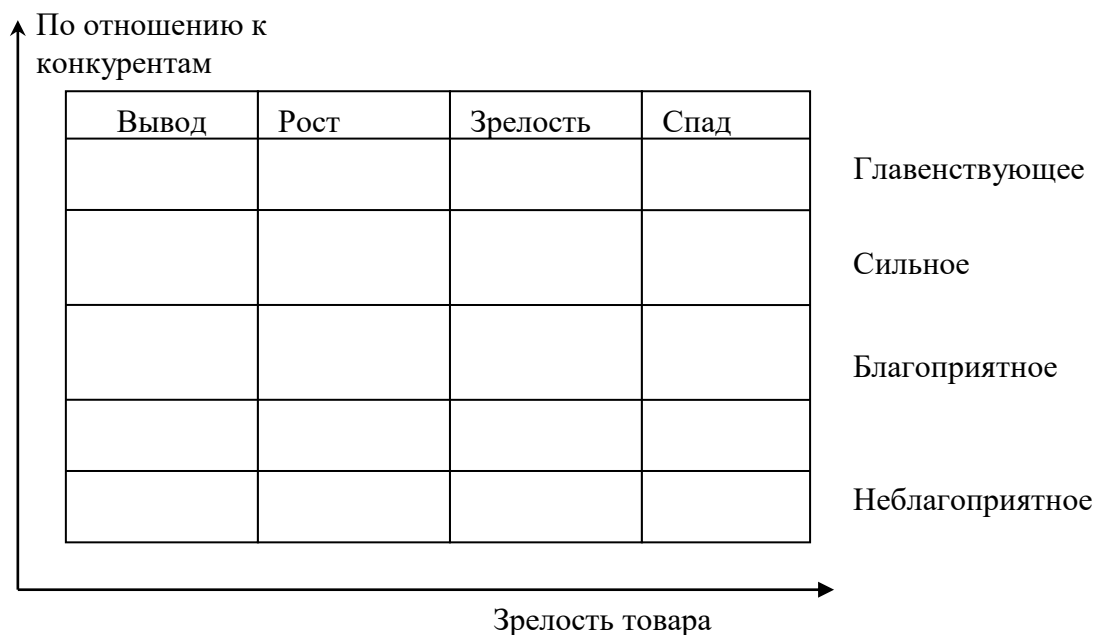


Рисунок 5 – Матрица ADL

Матрица МакКинси включает три позиции в стратегической деятельности промышленного предприятия по формированию товарной политики. Первая позиция «Сильная» – характерна для продвижения нового товара или популярных хорошо зарекомендовавших себя на рынке товаров. Средняя позиция характерна для реализации товаров с низкими ценами. Слабая

позиция – характерна для промышленных предприятий, реализующих ТПН устаревающего типа.

Каждая позиция оценивается следующими переменными:

- 1) объем рынка;
- 2) уровень экономического роста;
- 3) норма прибыли, рентабельности;
- 4) интенсивность конкуренции.

Таким образом, конкурентная позиция предприятия будет оцениваться по рыночные доли предприятия, его осведомленности о рынке, конкурентоспособность цен на товары, качеству товаров. для расчета влияния каждого фактора используются средне взвешенные коэффициенты.

Матрица И. Ансоффа (товар-рынок) выделяет два параметра:

- 1) интерес предприятия к сектору рынка данный параметр рассматривается в трех направлениях (сильный интерес, средний, слабый);
- 2) позиция сектора – рассматривается как стратегический маркетинговый интерес к деятельности предприятия – данный параметр рассматривается в трех направлениях сильное, средние и слабое. Таким образом матрица состоит из девяти полей.

Характеризует поставку новых товаров на новый рынок, а при диверсификации:

- 1) горизонтальная – новый товар, используются новые технологии, а потребители остаются те же;
- 2) концентрическая диверсификация – предусматривает производство нового товара, использование новых технологий в рамках старого производства, но потребитель меняется;
- 3) конгломеративная – это развитие производства, использование технологий, товаров, не связанных с основным производством.

В случае, если используется стратегия спада, в матрице Анзофа первое поле означает «сбор урожая» – характеризуется минимальными затратами при условии использования результатов ранее разработанных маркетинговых стратегий и получения доходов. Второе поле – сокращение рыночного присутствия – характеризуется сокращением поставок, продаж своей сбытовой сети. Третье – сворачивание бизнеса, заключается в снятии с производства товаров и выведении их с товарного портфеля. Четвертое – сокращение товарной номенклатуры до 0.

Эффективность ассортиментной политики можно оценить с использованием различных подходов. Матрица «Маркон» относится к группе методов экономического анализа ассортимента и строится на маржинальном подходе. Данный метод разработан итальянской консалтинговой фирмой «Маркон» для поддержки принятия маркетинговых решений внутренними данными о состоянии предприятия. Согласно данному методу исходные данные подразделяются на качественные (типовые характеристики изделий) и количественные (основные экономические данные).

Методы анализа структуры ассортимента изучаются и апробируются на конкурентных примерах в рамках практического занятия по теме.

Вопрос 3. Анализ качества и конкурентоспособности продукции предприятия.

Под конкурентоспособностью продукции понимают характеристику продукции, которая показывает её отличие от товара конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на её удовлетворение. Анализ конкурентоспособности продукции должен вестись непрерывно и систематически на всех стадиях её жизненного цикла. Оценка конкурентоспособности продукции основывается на исследовании потребностей покупателя и требований рынка. Чтобы товар удовлетворял потребности покупателя, он должен соответствовать определённым параметрам:

- техническим (свойства товара, область его применения и назначения);
- эстетическим (внешний вид товара);
- эргономическим (соответствие свойствам человеческого организма);
- нормативным (соответствие товара действующим нормам и стандартам);
- экономическим (уровень цен; сервисное обслуживание; размер средств, имеющихся у потребителя для удовлетворения данной потребности).

Методика комплексного анализа конкурентоспособности продукции представлена на рисунке 6.



Рисунок 6 – Схема комплексного анализа конкурентоспособности продукции

Методика включает следующие этапы:

1) изучение рынка на основе проведения маркетинговых исследований, включающих сбор данных о конкурентах;

2) изучение информации о покупателях и их запросах. На основе маркетинговых исследований рынка формируются требования к изделию, которые служат базой для определения перечня параметров, подлежащих оценке.

Согласно представленной схеме для оценки конкурентоспособности продукции необходимо сопоставить параметры анализируемого изделия и товара-конкурента. Для этого рассчитывают единичные, групповые и интегральные показатели конкурентоспособности продукции. Единичные показатели отражают процентное отношение уровня ка кого-либо технического или экономического параметра к величине того же параметра продукта-конкурента, принимаемого за 100%. Используются два метода расчёта:

1) при расчёте единичных показателей для технических параметров, рост которых обеспечивает повышение конкурентоспособности продукции, используется формула 4:

$$q = Y_N / Y_N^k \cdot 100, \quad (4)$$

где q – единичный параметрический показатель доли, ед;

Y_N – уровень параметра анализируемой продукции;

Y_{kN} – уровень параметра продукции предприятия-конкурента;

2) при расчёте единичных параметров, рост которых сопровождается снижением конкурентоспособности продукции, используется формула 5:

$$q_i = Y_{N_i} / Y_{N_i}^k \cdot 100. \quad (5)$$

Групповой показатель (Q) объединяет единичные показатели (q_i) по определённой группе параметров (технических, экономических) с помощью весовых коэффициентов (a_i), устанавливаемых экспертным путём:

$$Q_{\text{тех(эк)}} = \sum_{i=1}^n a_i q_i, \quad (6)$$

где q_i – параметрический индекс i -го параметра;

a_i – вес i -го параметра;

n – число параметров.

Интегральный показатель (K) определяется как отношение суммарного полезного эффекта от эксплуатации или потребления продукции к суммарным затратам на приобретение и использование этой продукции, т.е. фактически это

отношение группового показателя по техническим ($Q_{\text{тех}}$) к групповому по экономическим ($Q_{\text{эк}}$) параметрам:

$$K = Q_{\text{тех}} / Q_{\text{эк}} \quad (7)$$

При $K > 1$ оцениваемая продукция конкурентоспособна на конкурентном рынке.

Если $K < 1$ – нет.

Таким образом, в результате проведённого расчёта и анализа совокупности показателей делается вывод о конкурентоспособности продукции по сравнению с базовыми образцами. Некоторые авторы предлагают производить оценку экономических параметров путём расчёта и сопоставления цен потребления, соответственно оцениваемого и базового изделий, что повышает точность вычислений величины эксплуатационных расходов за весь срок службы изделия.

Прикладные аспекты темы изучаются на практическом занятии в форме решения расчетных задач и выполнения ситуационных заданий.

Комплексный конкурентный анализ даёт возможность руководству предприятия выработать конкретную стратегию, нацеленную на достижение конкретных преимуществ в перспективе и являющуюся частью общей стратегии предприятия.

Качество продукта – это, прежде всего, степень его соответствия техническому заданию, стандартам и ожиданиям потребителя, выраженным в конкретных характеристиках.

В основе всех систем менеджмента качества лежит «петля качества». Согласно стандарту ИСО 8402 «петля качества» – концептуальная модель взаимозависимых видов деятельности, влияющих на качество на различных стадиях от оценки потребностей до оценки удовлетворения. Она включает одиннадцать этапов или стадий жизненного цикла продукта (рисунок 7), на каждой из которых должна производиться оценка качества.



Рисунок 7 – «Петля качества»

На практике рассматриваются следующие этапы жизненного цикла продукции (ЖЦП), на которых обеспечивается ее качество:

1. Обеспечение качества маркетинга.

Маркетинг должен:

а) Создать систему поиска, обработки и анализа информации о требованиях, предъявляемых внешней средой (потребителями, обществом) к продукции и организации. Основными показателями качества маркетинговой информации при этом должны выступать ее полнота, достоверность, актуальность.

б) Установить наличие текущей или перспективной потребности, средством которой может стать конкретный товар (услуга), и сформулировать требования потребителей.

Должный уровень качества перечисленных выше работ обеспечивается посредством:

а) разработки системы документированных процедур по сбору, обработке и анализу данных;

б) планирования работ с периодическим пересмотром планов и их корректировкой (в случае необходимости);

в) поручения выполнения работ квалифицированному персоналу, имеющему в своем распоряжении необходимые средства.

2. Качество при разработке продукции.

Этап разработки продукции ЖЦП должен обеспечить перевод предварительных параметров продукции, содержащихся в описании, представленном маркетологами, на язык технических требований к материалам, конструкции, технологическим процессам.

3. Качество материально-технического снабжения

Покупные сырье, материалы и комплектующие изделия оказывают непосредственное влияние на качество продукции.

4. Обеспечение качества при производстве продукции.

Качество производства обеспечивается следующими мероприятиями:

а) Планированием производственных операций, подробно документируемых в рабочих инструкциях.

б) Техническим контролем производственных процессов.

в) Созданием условий, исключаящих возможность повреждения материалов, полуфабрикатов и продукции в ходе производства (соответствующим хранением, защитой и перемещением).

г) Проверкой, калибровкой и испытаниями оборудования, инструментов и оснастки.

5. Обеспечение качества после производства продукции.

В первую очередь речь идет об упаковке, монтаже и техническом обслуживании. Для продукции отраслей, производящих продукцию народного потребления, например, пищевой, швейной и других, также важно качество, поскольку оно является важным параметром конкурентоспособности. Оценка и

разработка мер по повышению конкурентоспособности продукции – одна из ключевых задач товарной политики производственного предприятия.

Методические материалы по теме 5

Материалы по теме 5 представлены в ЭИОС и включают:

- ФОС по дисциплине;
- тесты.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 5: [2]; [9]; [11, с. 222–228].

Тема 6. Маркетинговый анализ ценообразования

Форма занятия – лекция

Вопросы для изучения

Вопрос 1. Ценообразование и ценовая политика как объект маркетингового анализа

Вопрос 2. Методы ценообразования

Вопрос 3. Маркетинговый анализ стратегии ценообразования

Методические указания по изучению темы 6

Цель изучения темы – ознакомиться с теоретическими и прикладными аспектами формирования эффективной ценовой стратегии предприятия на основе предварительного маркетингового анализа ценообразования. Для этого студентам следует вспомнить и уточнить понятие цены, ее элементы, структуру себестоимости продукции, факторами и методами ценообразования.

Перед изучением темы следует вспомнить понятие и состав комплекса маркетинга предприятия (4-5P).

Вопрос 1. Ценообразование и ценовая политика как объект маркетингового анализа

Одним из ключевых элементов рыночной экономики является ценовая политика. Ценовая политика – это поведенческая философия или общие принципы деятельности, которых фирма собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары или услуги. Формирование цен осуществляется в процессе ценообразования.

Ценообразование – важнейший фактор, определяющий успех любого предприятия, функционирующего на рынке факторов производства. Являясь самым гибким инструментом маркетинга, цены часто меняются на протяжении жизненного цикла товара – от высоких, для привлечения потребителей, ориентирующихся на уникальность товара, до низких, пред назначенных для массового рынка.

В прямой зависимости от цен находятся и достигнутые коммерческие результаты, а правильно выбранная ценовая политика оказывает долговременное воздействие на деятельность предприятия. Выбирая политику

цен для своего предприятия, руководство должно стремиться к более точному её калькулированию.

На конкурентном рынке на цену влияет механизм спроса и предложения, что необходимо учитывать при её формировании. При более высокой цене возникает избыток предложения над спросом. Этот избыток в результате конкуренции будет способствовать снижению цены. При цене ниже равновесной спрос превышает предложение. В этом случае излишек спроса и конкуренция покупателей будут толкать цену вверх. Таким образом, цены на рынке находятся в постоянном движении вследствие изменений в предложении и спросе продукции. Колебания и соотношения спроса и предложения могут быть учтены путём использования коэффициента эластичности, который определяется отношением прироста объёма продукции в стоимостной или натуральной форме к приросту цен. Однако реальная возможность использования этого коэффициента связана с углублённым изучением рынка факторов производства, развитием экономической службы и маркетинга.

Ассортиментная и ценовая политика тесно связаны между собой. Поэтому при формировании ассортимента необходимо учитывать уровень цен на различные виды продукции. Проводя анализ ассортимента и цен, важно так подобрать объекты исследования, чтобы объективно оценивать оба показателя. При этом нужно учитывать, что потребитель делает вывод о выгодности приобретения данной продукции не по средней цене, а путём анализа цен у других продавцов. С учётом всех условий и возможных вариантов поведения конкурента предприятие по данным анализа разрабатывает мероприятия по стабилизации и снижению цен на свою продукцию. При установлении окончательной цены предприятие учитывает свои цели в ценовой политике, издержки, цены конкурентов, психологию ценовосприятия со стороны потребителя.

Характерны две основные системы ценообразования: рыночное, функционирующее на базе взаимодействия спроса и предложения, и централизованное государственное – формирование цен государственными органами. При этом в рамках затратного ценообразования в основе формирования цен лежат издержки производства и обращения. Ценовая политика имеет право «решающего голоса» в принятии решений по вопросам захвата новых рынков или удерживания существующих. Однако необходимо заметить, что ценовые стратегии, эффективные для новых участников рынка, не являются таковыми для «старожилов» рынка.

Вопрос 2. Методы ценообразования

В своей рыночной деятельности при формировании ценового предложения предприятия выбирают следующие методы ценообразования:

- 1) затратные;
- 2) с ориентацией на спрос;
- 3) с ориентацией на конкуренцию;
- 4) маркетинговые;

5) на основе параметрических рядов товаров и товарных групп.

На практике предприятия часто используют комбинацию методов. В большинстве случаев в основу цены берется сумма затрат на его производство и сбыт, но при установлении надбавки (скидки) учитываются факторы конкуренции.

Калькуляционный учет – это аналитическая группировка затрат производства на счетах управленческого учета, обеспечивающая необходимую информацию для калькуляции себестоимости.

Калькулирование затрат необходимо для расчёта цены при затратном методе ценообразования. Выделяют следующие методы калькулирования затрат:

а) калькулирование по заказам и процессам.

Калькулирование по заказам – это система калькулирования себестоимости продукции на основе учета затрат по каждому индивидуальному изделию или по отдельной партии изделий.

Калькулирование по процессам – это система калькулирования себестоимости продукции на основе группировки затрат в пределах отдельных процессов или стадий производства.

б) калькулирование полных и переменных затрат.

Калькулирование полных затрат – метод калькулирования, который предусматривает включение в себестоимость всех (переменных и постоянных) производственных затрат.

Калькулирование переменных затрат – метод калькулирования, который предусматривает включение в себестоимость продукции только переменных производственных затрат. Расходы на управление, сбыт и т. д., постоянные производственные затраты рассматриваются как затраты периода и списываются за счет прибыли. Себестоимость НЗП и готовой продукции включает только переменные производственные затраты. Эта система калькулирования позволяет определить маржинальный доход, который применяется для анализа рентабельности и принятия управленческих решений.

Традиционный метод калькулирования затрат – нормативный. Нормативный метод калькулирования – это метод расчета себестоимости продукции, основанный на обязательном составлении нормативной калькуляции по действующим на начало периода нормам, выявлении фактических отклонений затрат от действующих норм, отражении фактически действующих норм. Данный метод калькулирования больше всего подходит для предприятий, деятельность которых состоит из ряда одинаковых и повторяющихся операций (главным образом это промышленные предприятия с массовым, крупносерийным и мелкосерийным характером производства).

В B2B-секторе формирование системы скидок и бонусов кардинально отличается от розничной (B2C). Здесь они направлены на построение долгосрочных партнерских отношений, стимулирование объемов и лояльность. Современный подход заключается в переходе от разовых акций к комплексным программам лояльности.

Виды скидок в промышленности:

- Функциональные (сбытовые) скидки: предоставляются посредникам (дистрибьюторам, дилерам) за выполнение определенных функций - хранение, сортировка, продвижение товара на новые рынки. Размер такой скидки должен покрывать издержки посредника.
- Скидки за объем (количество): основной инструмент для увеличения размера заказа.
- Скидки за предоплату: поставщик заинтересован в быстром обороте средств и предлагает понижающие коэффициенты при 100 % предоплате.
- Скрытые рекламные скидки: производитель рекламирует свою продукцию с указанием списка дилеров, фактически сокращая их затраты на маркетинг

В розничной торговле скидки делятся на пять основных категорий в зависимости от целей магазина: стимулирование спроса, избавление от остатков или повышение лояльности.

Вот основные виды скидок, используемые в ритейле:

- Экономические и количественные скидки: за покупку определенного объема товара, скидка на второй сопутствующий товар в чеке, скидка на сумму чека.
- Временные и сезонные скидки: сезонные распродажи, «Счастливые часы» (снижение цен в часы минимального трафика для выравнивания спроса), праздничные и событийные (приуроченные к Новому году, «Черной пятнице» или Дню рождения покупателя).
- Маркетинговые и стимулирующие скидки – скидка на первую покупку, скидки по Трейд-ин (снижение стоимости нового товара при сдаче старого аналогичного устройства), скидка по промокоду.
- Программы лояльности (дисконтные системы) – накопительные, бонусные, фиксированные.
- Социальные и ситуационные скидки (льготы для пенсионеров, студентов или многодетных семей, скидки на уцененный товар).

Вопрос 3. Маркетинговый анализ стратегии ценообразования

Наиболее часто используемые ценовые стратегии представлены на рисунке 8. Подобное деление ценовых стратегий, прежде всего, обусловлено тем, что новые компании и «старожилы» традиционно выбирают различные уровни и структуру цен.

Ценовые стратегии новых участников рынка	РЫНОК	Ценовые стратегии «старожилов» рынка
Стратегия цены проникновения на рынок		Открытая ценовая конкуренция
Предоставление функциональных скидок участникам каналов сбыта		Избегание ценовой прозрачности
Стандартное ценообразование		Стратегия увязывания цен
Установление цены на уровне цен конкурентов		Ценовая дифференциация
Установление высоких цен на иностранные продукты		Удержание потребителей контрактами
Стратегии интеграции		Предложение пакета товаров
Стратегия выбора комбинаций между ценой и качеством товара		Система двойного ценообразования
		Ступенчатое снижение цен по предлагаемому ассортименту товаров
	Введение бесплатных услуг для уравнивания позиции с конкурентом, использующим систему скидок	

Рисунок 8 – Ценовые стратегии

Анализ ценовой политики осуществляется по следующим направлениям:

- выполнение основных задач предприятия в области ценообразования;
- изучение инструментария ценовой политики;
- способы воздействия предприятия на потребителей посредством ценовой политики;
- влияние внешней и внутренней среды предприятия на принятие ценовых решений;
- изучение практической деятельности предприятия в рамках ценовой политики.

Важным элементом исследования ценовой политики является анализ цен. Он основывается на изучении калькуляций, исследовании структуры цены и динамики её изменения.

На российском рынке сформировался широкий спектр методов и инструментов для анализа цен – от технологических решений крупных IT-компаний до специализированных сервисов для разных отраслей и каналов продаж (таблица 15). Оценка эффективности ценовой политики представляет собой комплексную аналитическую процедуру, выходящую за рамки сравнительного ценового мониторинга и базирующуюся на системном анализе влияния ценовых решений на операционные и стратегические показатели хозяйствующего субъекта.

Таблица 15 – Цифровые сервисы маркетинговой аналитики цен

Категория / Сегмент	Название инструмента	Описание / Применение
Поисковые системы и маркетплейсы	Яндекс.Товары (аналитика «ОК-цена»)	Сравнивает цены магазина с 4 млрд предложений в Поиске Яндекса. Показывает статус: «Ниже рынка», «ОК-цена» или «Выше рынка» с учетом региона, характеристик и динамики цен за 48 часов
	Яндекс.Маркет (парсинг данных)	Позволяет вручную или автоматически отслеживать цены, предложения продавцов, рейтинги и отзывы на крупнейшей торговой площадке
Ритейл (офлайн и онлайн)	RozniTech (Softline Digital)	Включена в реестр отечественного ПО. Использует компьютерное зрение для мониторинга цен конкурентов: достаточно сфотографировать ценник в магазине, и система распознает и оцифрует данные
	ПроЦенник	Специализированный сервис для производителей FMCG и продуктов питания. Еженедельно фиксирует цены в большинстве регионов России, работает на Yandex DataLens
FMCG и розничные сети	Priceva	Инструмент для мониторинга цен (упоминается как специализированное решение для селлеров)
Селлеры на маркетплейсах	PI-Data, «Ёж»	Предоставляют дашборды и управленческую аналитику, помогающую селлерам на Wildberries и Ozon анализировать цены и продажи
B2B, промышленность, госзакупки	key2SCM (CUSTIS)	Платформа для управления цепями поставок с ИИ-ассистентом для мониторинга цен на товары, работы и услуги. Сокращает время поиска цен на 80 %, помогает точнее планировать бюджет и определять начальную максимальную цену (НМЦ) в закупках
Государственный мониторинг	Дашборд национальной системы ценовых индикаторов (ФАС)	Информационная панель для мониторинга биржевых и внебиржевых сделок в реальном времени. Позволяет отслеживать индикаторы цен на топливо, уголь, газ и другие товары

Методологически обоснованная оценка предполагает декомпозицию анализа на четыре концептуальных блока: финансово-экономический, рыночный, потребительский и ассортиментный.

1. Финансово-экономический блок. Центральным критерием выступает не номинальный уровень выручки, а динамика маржинальной прибыли и коэффициента вклада на покрытие. Ключевым инструментарием является CVP-анализ (Cost-Volume-Profit), в рамках которого рассчитывается порог безубыточности (ВЕР) при различных ценовых сценариях. Эффективность ценового решения признается положительной, если прирост абсолютной величины маржинальной прибыли компенсирует потенциальные потери от снижения натурального объема реализации.

2. Рыночно-позиционный блок (конкурентный контекст)

Данный аспект фокусируется на изменении рыночной доли предприятия и расчете прямой ценовой эластичности спроса. Коэффициент ценового позиционирования (отношение цены субъекта к средневзвешенной рыночной цене) позволяет верифицировать соответствие текущей ценовой стратегии заявленному рыночному позиционированию (дискаунтер, премиум-сегмент). При этом критическим индикатором является характер эластичности: при высокоэластичном спросе ценовые манипуляции приводят к пропорционально более значительным колебаниям объема продаж.

3. Поведенческо-потребительский блок (перцептивная ценность)

Оценка базируется на анализе поведенческих метрик потребителей, в частности, уровня удержания или фактов добавлений товара в корзину (в электронной коммерции). Данные показатели выступают переменными для измерения воспринимаемой потребителем ценности относительно полезности продукта.

4. Операционно-ассортиментный блок. Включает расчет перекрестной эластичности между взаимозаменяемыми и взаимодополняемыми товарами в портфеле, а также оценку эффективности политики скидок. Критическим индикатором неэффективности выступает ситуация, при которой доля реализованного товара с дисконтом превышает пороговые значения, свидетельствуя о «размывании» базовой цены и формировании искаженных ценовых ожиданий у потребителей (эффект ценового якоря).

В рамках практического занятия по теме предусмотрено решение задачи на оценку эластичности спроса по цене и выбора ценовой политики.

Методические материалы по теме 6

Материалы по теме 5 представлены в ЭИОС и включают:

- ФОС по дисциплине;
- тесты.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 6: [2]; [5]; [9].

Тема 7. Маркетинговый анализ сбытовой стратегии

Форма занятия – лекция.

Вопросы для изучения

Вопрос 1. Основные подходы и принципы распределения в маркетинге

Вопрос 2. Анализ эффективности каналов сбыта

Вопрос 3. Маркетинговый анализ ритмичности продаж и выполнения договорных обязательств

Методические указания по изучению темы 7

Цель изучения темы – ознакомиться с теоретическими и прикладными аспектами формирования эффективной сбытовой стратегии предприятия на основе предварительного маркетингового анализа каналов сбыта. Для этого студентам следует вспомнить и уточнить понятие сбыта и распределения, элементы сбытового канала, факторы, влияющие на выбор сбытовой стратегии предприятия.

Перед изучением темы следует вспомнить понятие и состав комплекса маркетинга предприятия (4-5Р).

Вопрос 1. Основные подходы и принципы распределения в маркетинге

Распределение (сбыт) в маркетинге — это система организации доведения товара от производителя до конечного потребителя, включающая выбор каналов сбыта, управление товародвижением и логистикой. Цель распределения — обеспечить доступность товара для целевого потребителя в нужном месте, в нужное время и с минимальными издержками. Базовые подходы к организации распределения представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Стратегии сбыта

Подход	Характеристика	Преимущества	Недостатки
Интенсивный (массовый)	Максимально широкий охват через максимальное число посредников. Товары повседневного спроса (продукты, напитки, бытовая химия)	Высокая доступность товара, максимальный охват аудитории	Сложность контроля над каналами, высокие издержки на поддержание сети
Селективный (избирательный)	Ограниченное число посредников, отобранных по критериям надежности и профессионализма. Товары длительного пользования (электроника, автомобили)	Баланс между охватом, контролем, управляемостью, репутация бренда	Требуется постоянный мониторинг и оценки посредников
Эксклюзивный	Единственный дистрибьютор на определенной территории. Премиальные товары, люкс-сегмент	Полный контроль на каналом, высокая маржинальность, управление имиджем	Высокая зависимость от одного посредника, ограниченный охват

Принципы эффективного распределения

1. Принцип целевой направленности – распределение должно быть ориентировано на потребности целевых сегментов рынка, учитывать их предпочтения и покупательское поведение.

2. Принцип комплексности – каналы сбыта должны работать как система, обеспечивая синергетический эффект и взаимодополнение (омниканальность).

3. Принцип экономической эффективности – издержки на содержание каналов распределения не должны превышать достигаемый эффект (прибыль, рыночная доля, лояльность клиентов).

4. Принцип управляемости и контролируемости – предприятие должно иметь возможность влиять на деятельность посредников, обеспечивая соблюдение стандартов качества и ценовой политики.

5. Принцип адаптивности — система распределения должна быть гибкой, позволяющей оперативно реагировать на изменения рыночной конъюнктуры.

6. Принцип интеграции (интеграция "вперед" и "назад") – вертикальная интеграция (контроль над дистрибьюторами) или горизонтальная (объединение с другими производителями для совместного сбыта).

При реализации сбытовой стратегии предприятие может использовать приемы «выталкивания» или «втягивания».

- Стратегия выталкивания (Push) – товар "проталкивается" через каналы сбыта с помощью агрессивной дистрибуции, стимулирования посредников (скидки, бонусы). Усилия сосредоточены на каналах, а не на конечном потребителе.

- Стратегия втягивания (Pull) – стимулируется спрос конечных потребителей (реклама, промоакции), которые сами "вытягивают" товар от производителя через розничную сеть. Усилия сосредоточены на потребительской коммуникации.

Вопрос 2. Анализ эффективности каналов сбыта

Цель проведения маркетингового анализа сбыта – оценка результативности каждого канала дистрибуции для оптимизации портфеля каналов, перераспределения ресурсов и повышения общей рентабельности сбыта.

Задачи:

- Выявление прибыльных и убыточных каналов.
- Оценка операционной эффективности (оборачиваемость, уровень сервиса).
- Определение рыночного позиционирования каналов.
- Оценка вклада каждого канала в общую выручку и маржинальную прибыль.
- Формирование рекомендаций по реструктуризации каналов.

Этапы анализа сбытовых каналов представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Этапы маркетингового анализа каналов сбыта

Этап	Содержание	Методы
1. Инвентаризация и классификация каналов	Составление реестра всех действующих каналов, их типологизация (прямые/косвенные, онлайн/офлайн, по типам посредников, по географии)	Структурно-функциональный анализ, SWOT-анализ
2. Сбор и консолидация данных	Сбор финансовой, операционной и маркетинговой информации по каждому каналу (выручка, затраты, объемы продаж, количество клиентов, транзакционные издержки)	Бюджетный учет, интеграция с 1С, CRM, системами веб-аналитики
3. Расчет системы KPI	Количественная оценка эффективности через систему финансовых, операционных и маркетинговых показателей	Финансовый анализ, расчет показателей рентабельности, SAC, CRR, оборачиваемости
4. Оценка рыночного позиционирования	Сравнение показателей каналов с отраслевыми эталонами и конкурентами; ранжирование каналов по вкладу в выручку и прибыль	ABC-анализ, XYZ-анализ, бенчмаркинг
5. Анализ потребительского поведения	Оценка поведенческих паттернов покупателей в разрезе каналов, выявление ценовых отказов, уровня лояльности	Анализ воронки продаж, анализ брошенных корзин, сегментация клиентов.
6. Интегральная оценка и стратегические рекомендации	Позиционирование каналов в стратегической матрице, разработка управленческих решений	Матричный метод (Grow–Improve–Fix–Exit), сценарный анализ, факторный анализ Дюпона

Система показателей эффективности каналов сбыта включает следующие группы показателей (таблица 18).

Таблица 18 – Система показателей эффективности каналов сбыта

Группа показателей	Показатель	Расчет показателя
1. Финансовые	выручка канала	совокупный доход от реализации продукции через канал
	маржинальная прибыль канала	Выручка – Переменные затраты канала
	валовая рентабельность	$(\text{Выручка} - \text{Себестоимость}) / \text{Выручка} \times 100 \%$
	рентабельность продаж	$\text{Чистая прибыль канала} / \text{Выручка} \times 100 \%$

Группа показателей	Показатель	Расчет показателя
	рентабельность затрат канала	$(\text{Доход от канала} - \text{Затраты на канал}) / \text{Затраты на канал} \times 100 \%$
2. Операционные показатели	Оборачиваемость запасов в канале	отношение себестоимости реализованной продукции к среднему объему товарных остатков
	Уровень сервиса	$\text{Выполненные заказы} / \text{Общее число заказов} \times 100 \%$
	Средний срок выполнения заказа	время от получения заказа до его исполнения
3. Маркетинговые показатели	затраты на привлечение одного клиента через канал	$\frac{\text{Общие маркетинговые затраты на канал}}{\text{Количество привлеченных клиентов через канал}}$
	Коэффициент удержания клиентов	$(\text{Количество клиентов на конец периода} - \text{количество новых клиентов}) / \text{Количество клиентов на начало периода} \times 100 \%$
	Доля канала в общем объеме продаж — вклад канала в совокупную выручку предприятия	$\text{Выручка канала} / \text{Валовая выручка} \times 100 \%$

Вопрос 3. Маркетинговый анализ ритмичности продаж и выполнения договорных обязательств

Ритмичность продаж –равномерность поступления выручки и отгрузки товаров в течение определенных временных интервалов (дней, недель, месяцев, кварталов). Ритмичность отражает синхронизацию производственных, сбытовых и логистических процессов.

Значение анализа ритмичности:

- Позволяет выявить сезонные и циклические колебания спроса.
- Служит основой для планирования производственных мощностей, закупок сырья и товарных запасов.
- Обеспечивает равномерную загрузку персонала и оборудования.
- Снижает риски кассовых разрывов и неплатежеспособности.
- Улучшает качество обслуживания клиентов (сокращение времени ожидания).

Методы анализа ритмичности продаж

1. Расчет коэффициента ритмичности – отношение фактического объема продаж в каждом периоде к плановому (или к среднему значению) с учетом отклонений.

$$\text{Критм} = \frac{\sum (\text{Факт}_i \times \text{План}_i)}{\sum \text{План}_i} \quad \text{Критм} = \frac{\sum \text{План}_i}{\sum (\text{Факт}_i \times \text{План}_i)} \quad (8)$$

Коэффициент стремится к 1. Если коэффициент < 1, то продажи неравномерны, наблюдаются сезонные провалы или пики.

2. Анализ вариации (колеблемости) продаж – расчет среднего квадратического отклонения и коэффициента вариации. Высокий коэффициент вариации ($> 30\%$) свидетельствует о существенной неравномерности продаж.

3. Сезонная декомпозиция (метод скользящей средней) – выделение сезонной компоненты в динамике продаж для построения сезонных индексов и корректировки планов.

$$I_{\text{сез}} = \text{Фактическое_значение_месяца} / \text{Среднее_значение_за_год} \times 100\% \quad (9)$$

$$I_{\text{сез}} = \text{Среднее_значение_за_год} / \text{Фактическое_значение_месяца} \times 100\% \quad (10)$$

4. Анализ структуры продаж по ассортименту в динамике - выявление товаров с неравномерным спросом (ABC-анализ в разрезе периодов).

5. Контрольные карты (карты Шухарта) – статистический метод мониторинга стабильности продаж, позволяющий выявить выходы за контрольные границы и вовремя принять корректирующие меры.

Выполнение договорных обязательств: содержание и показатели

Договорные обязательства – закрепленные в контракте условия поставки, включающие: объемы, номенклатуру, сроки, качество, условия оплаты, штрафные санкции.

Цель анализа: оценка дисциплины поставок и выявление системных нарушений, снижающих репутацию предприятия и ведущих к финансовым потерям. Показатели оценки выполнения договорных обязательств предприятия по поставкам товара представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Показатели выполнения договорных обязательств

Показатель	Формула	Интерпретация
Коэффициент выполнения обязательств по объему	$(\text{Фактический объем поставки} / \text{Договорной объем}) \times 100\%$	$< 100\%$ — недопоставка; $> 100\%$ — перепоставка (не всегда допустима)
Коэффициент выполнения по номенклатуре	$(\text{Количество выполненных позиций} / \text{Количество заказанных позиций}) \times 100\%$	Отражает полноту выполнения заказа по ассортименту.
Коэффициент выполнения по срокам	$(\text{Количество поставок в срок} / \text{Общее количество поставок}) \times 100\%$	Низкий показатель — системные задержки, угроза штрафов.
Коэффициент качества поставок	$(\text{Объем поставок без претензий} / \text{Общий объем})$	Учет рекламаций по качеству

Показатель	Формула	Интерпретация
	поставок) $\times 100 \%$	
Интегральный показатель надежности поставок	Произведение (или среднее) всех вышеперечисленных коэффициентов	Комплексная оценка уровня исполнения обязательств

Методы анализа выполнения договорных обязательств

1. Анализ динамики просроченной дебиторской задолженности – косвенный индикатор невыполнения обязательств по оплате. Рост просрочки сигнализирует о проблемах с платежной дисциплиной контрагентов.

2. Анализ претензионной работы – сбор и классификация рекламаций по типу (недопоставка, нарушение сроков, брак, нарушение условий оплаты). Расчет удельного веса претензий в общем объеме договоров.

3. Балльная система оценки контрагентов – присвоение баллов по каждому критерию выполнения обязательств (сроки, объем, качество, оплата) с последующим ранжированием контрагентов по степени надежности.

4. Анализ штрафных санкций – оценка финансовых потерь предприятия из-за нарушения договорных обязательств (как со стороны поставщиков, так и со стороны покупателей).

5. Причинно-следственный анализ (диаграмма Исикавы) – выявление корневых причин системных нарушений: логистические сбои, ошибки планирования, недостаток ресурсов, сбои в производстве, ошибки персонала.

6. Сравнительный анализ по отдельным контрагентам и по периодам – позволяет выявить "зоны риска" (проблемные контрагенты, проблемные периоды года) для принятия управленческих решений (смена поставщика, ужесточение контроля, изменение договорных условий, резервирование запасов).

Комплексный анализ сбытовой политики и эффективности системы распределения предполагает построение интегрального индекса надежности сбытовой системы, учитывающего:

- Коэффициент ритмичности продаж.
- Интегральный показатель выполнения договорных обязательств.
- Долю просроченной дебиторской задолженности.
- Количество рекламаций на единицу поставок.

На основе сводного индекса формируются выводы о состоянии сбытовой деятельности и разрабатываются мероприятия по повышению уровня сервиса и снижению коммерческих рисков.

Методические материалы по теме 7

Материалы по теме 7 представлены в ЭИОС и включают:

- ФОС по дисциплине;
- тесты.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 7: [2]; [3, с. 111–116]; [8].

Тема 8. Маркетинговый анализ интегрированных коммуникаций

Форма занятия – лекция

Вопросы для изучения

Вопрос 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации и омниканальность: понятие и элементы.

Вопрос 2. Анализ эффективности маркетинговой коммуникационной политики фирмы.

Вопрос 3. Маркетинговый анализ как основа разработки цифрового плана продвижения.

Методические указания по изучению темы 8

Цель изучения темы – ознакомиться с теоретическими и прикладными аспектами формирования эффективной ценовой стратегии предприятия на основе предварительного маркетингового анализа ценообразования. Для этого студентам следует вспомнить и уточнить понятие цены, ее элементы, структуру себестоимости продукции, факторами и методами ценообразования.

Перед изучением темы следует вспомнить понятие и состав комплекса маркетинга предприятия (4-5Р).

Вопрос 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации и омниканальность: понятие и элементы

Продвижение товаров – любая форма сообщений, используемых предприятием для информирования, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях или о самом предприятии.

Функции продвижения:

- создает образ престижности, низких цен или инновационности для компании, ее продукции и услуг;
- информирование о параметрах товаров и услуг;
- убеждение потребителей переходить от одних товаров к более дорогим;
- информирование потребителей о распродажах;
- совершение сделок;
- обеспечение послепродажного обслуживания для потребителей;
- обоснование цен на товары и услуги;
- ответы на вопросы потребителей и т. д.

Предприятие может передавать нужные ему сообщения через упаковку, фирменное название, витрины магазинов, выставки, лотереи, СМИ и др.

Сегодня продвижение товаров осуществляется фирмами посредством реализации *коммуникационной политики*.

Коммуникативная политика рассматривается и как процесс разработки мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия элементов

(форм) маркетинговой коммуникации (бизнес-партнеров, организации рекламы, стимулирования сбыта, связи с общественностью и персональной продажи).

Коммуникация понимается как процесс обмена информацией, ее смысловым значением между двумя или более людьми.

Роль коммуникации состоит в том, чтобы вносить согласованность, обеспечивать как нормальное функционирование внутренней среды системы, так и ее взаимодействие с внешней средой.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) определяются как многоканальная и скоординированная система продвижения, основанная на стратегическом планировании и объединении всех инструментов продвижения для достижения максимального синергетического эффекта.

В учебнике С.Л. Баловой ИМК определяется как «комплексная многоканальная синхронизированная коммуникационная система, основанная на единстве внешнего и внутреннего маркетинга». В российской экономической литературе ИМК рассматривается как «стратегический подход, управляющий всеми аспектами коммуникации важными для организации группами для улучшения бренда, репутации и прибыльности компании».

Концепция ИМК объединяет в единое целое такие инструменты, как:

1) реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного инициатора (спонсора).

2) стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара, или услуги (лотерея, конкурс и др.).

3) связи с общественностью (PR, паблик рилейшнз) – неличное и не оплачиваемой спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены (интернет) (пресс-релиз», статьи в газетах и журналах, дни открытых дверей, деловые встречи, интервью, спонсорство, проведение семинаров, участие в клубах и т. п.).

4) прямой маркетинг – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи или получения согласия на покупку.

Ключевые характеристики ИМК представлены в таблице 20.

Таблица 20 – Ключевые преимущества ИМК

Характеристика	Описание
Главная цель	Создание синергетического эффекта — когда совместное использование инструментов дает больший результат, чем их простая сумма
Основные инструменты	Комплексный набор: реклама, PR, стимулирование сбыта, директ-маркетинг, личные продажи, а также BTL, выставочная

Характеристика	Описание
	деятельность, интернет-маркетинг
Принцип работы	Единая и согласованная разработка программ, координация всех видов продвижения для донесения непротиворечивого сообщения до целевой аудитории
Практическая выгода	Оптимизация затрат на маркетинг (финансирование единой программы обходится дешевле, чем отдельных отделов) и формирование сильного бренда (капитала марки)

В науке и практике маркетинга ИМК – это не просто набор инструментов, а стратегическая философия управления, которая требует единого планирования, координации и интеграции всех коммуникаций для повышения общей эффективности бизнеса.

Достигаемые цели:

- Стимулирование сбыта (Сейлз – промоушен) – преимущественно кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара (лотерея, конкурс и др.).
- Связи с общественностью (Паблик рилейшнз) – достижение высокой общественной репутации фирмы.
- Прямые (личные) продажи – установление долгосрочных двусторонних коммуникаций между производителем и потребителем.

Оmnиканальность – это стратегия взаимной интеграции всех каналов коммуникации бренда с клиентом в единую систему с сохранением истории взаимодействия. В отличие от мультиканальности, здесь все точки контакта (сайт, мобильное приложение, соцсети, офлайн-магазин, чат-бот) работают синхронно, обеспечивая клиенту непрерывный и бесшовный пользовательский опыт.

Вопрос 2. Анализ эффективности маркетинговой коммуникационной политики фирмы

При изучении вопроса рассматриваются понятие эффективности маркетинговых кампаний продвижения и показатели эффективности ИМК.

Любая кампания должна контролироваться, проверяться и корректироваться. В целом, эффективность ИМК делят на две составляющих: коммуникативная и экономическая эффективность.

Абсолютно точно определить эффективность средств рекламы, рекламной кампании в большинстве случаев не представляется возможным. Расчеты носят приблизительный характер.

При оценке коммуникативной эффективности определяют уровень воздействия рекламы на потребителя. У некоторых исследователей используется понятие "психологическая эффективность". Коммуникативная

эффективность определяет коммуникативное воздействие рекламной кампании на целевую аудиторию, выясняет, какой образ сформировался у товара или фирмы, запоминаемость и узнаваемость, насколько точно передана рекламная информация и т. п. Происходит это с помощью опроса. Данный способ используется довольно часто, но он может раздражать клиентов, а также имеет большую погрешность – часто люди не могут точно ответить на заданный в тот или иной момент вопрос по различным причинам: плохое настроение, нехватка времени и т. д.

Экономическая же эффективность рекламной кампании отражает ее воздействие на весь спектр экономических показателей, подразумевает оценку экономической целесообразности произведенных вложений и зависит обычно от степени психологического воздействия на потребителя. Экономическая эффективность рекламной кампании определяется соотношением между экономическим эффектом, полученным от рекламы и величиной затрат (материальных, трудовых, финансовых) на проведение рекламных мероприятий за фиксированный промежуток времени.

В зависимости от того, какой показатель рассматривается в числителе, можно выделить несколько видов экономической эффективности рекламы:

- определяется на сравнении среднедневного товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия;
- основанная на сопоставлении дополнительного валового дохода, полученного в результате проведения рекламы. По этому методу сначала определяется прирост дневного товарооборота, полученный в результате проведения рекламных мероприятий, затем вычисляется валовой доход;
- основанная на определении индексной зависимости динамики товарооборота от фактора рекламы и других факторов, действующих помимо рекламы. Данный метод позволяет выявить влияние именно рекламы на товарооборот;
- определение экономической эффективности рекламы, используя прирост прибыли.

При определении экономической эффективности необходимо правильно выбрать периоды для учета товарооборота до и после проведения трейд-маркетинговых мероприятий. Нельзя допускать, чтобы в одном из периодов были праздники или какие-либо мероприятия, влияющие на рост товарооборота помимо рекламного воздействия.

Абсолютно точно определить эффективность средств рекламы, рекламной кампании в большинстве случаев не представляется возможным. Расчеты носят приблизительный характер.

Вопрос 3. Маркетинговый анализ как основа разработки цифрового плана продвижения

Рекламная кампания – несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью, охватывающих определенный период времени. Все мероприятия внутри рекламной кампании должны дополнять друг друга.

Целями рекламной кампании могут быть:

- 1) реклама товара;
- 2) реклама фирмы;
- 3) формирование привязанности к товарной торговой марке;
- 4) завоевание доли на рынке или расширение этой доли.

Рекламная кампания должна быть просчитана по стоимости с тем, чтобы определить эффективность рекламы. Абсолютно точно определить эффективность средств рекламы, рекламной кампании в большинстве случаев не представляется возможным. Расчеты носят приблизительный характер.

Типы рекламных кампаний:

1) Ровная – рекламные мероприятия распределяются равномерно, т.е. чередуются через равные интервалы, одинаковые объемы рекламных трансляций или рекламных публикаций. Применяются известными фирмами для поддержания имиджа сбытовой политики.

2) Нарастающая (восходящая) – строится по принципу усиления воздействия. В начале привлекаются среднестатистические издания, затем подключаются престижные СМИ и увеличивается объем рекламы. Данный тип используется начинающими фирмами, а также известными фирмами на новинки.

3) Нисходящая – предусматривает снижение рекламных мероприятий и их размаха. Применяются при сбыте конечных партий товара.

Виды рекламных кампаний:

1) в зависимости от сроков: краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные;

2) по характеру использования рекламных средств: монокампания (используется 1 средство); поликампания (используется несколько средств);

3) по стоимости рекламной кампании: легкий проект средний проект тяжелый

Маркетинговый анализ является фундаментом для разработки эффективного цифрового плана продвижения. Он включает несколько ключевых направлений:

1. Оценка внешней и внутренней среды на основе инструментов стратегического анализа.

SWOT-анализ помогает выявить сильные и слабые стороны бизнеса, а также возможности и угрозы на рынке. PESTEL-анализ и модель М. Портера используются для оценки макроэкономических факторов и конкурентной силы в отрасли.

2. Анализ конкурентов в цифровой среде: кто конкуренты в интернете, какие каналы они используют и насколько эффективны их кампании. Для этого используются сервисы для анализа рекламы конкурентов и инструменты, такие как Google Alerts, для мониторинга упоминаний.

3. Глубокое исследование целевой аудитории. Необходимо создавать детальные портреты потребителей с учетом их поведения в интернете, а не только демографических признаков. Для этого собираются данные из Яндекс.Метрики, Google Analytics, аналитики социальных сетей. Сегмента-

ция аудитории дополняется поведенческими признаками (посещаемые сайты, время в интернете, интересы).

4. Анализ текущей деятельности: оценка того, какие digital-каналы уже работают (или не работают) и насколько эффективно, помогает избежать ошибок прошлого и определить точки роста.

Результаты маркетингового анализа напрямую ложатся в основу всех разделов цифрового плана продвижения. Его типовая структура представлена в таблице 21.

Таблица 21 – Разделы цифрового плана продвижения

Раздел плана	Что включает	На чем основан (результат анализа)
Цели и задачи	Четкие, измеримые цели по SMART (увеличить продажи на X% за Y месяцев)	На реалистичной оценке потенциала рынка и собственных возможностей
Стратегия и позиционирование	Уникальное торговое предложение (УТП), позиционирование бренда для каждого сегмента аудитории	На понимании конкурентной среды (что делают конкуренты) и потребностей аудитории (что ей нужно)
Выбор каналов и инструментов	Перечень каналов: SEO, контекстная реклама, таргетинг в соцсетях, SMM, email-маркетинг и т. д.	На знании, где "живет" ваша целевая аудитория и какие каналы использует
План действий и бюджет	Конкретные мероприятия, сроки, ответственные и прогноз бюджета	На прогнозе затрат, основанном на анализе стоимости привлечения клиента (CPC, CPA) и воронки продаж
KPI и мониторинг	Метрики эффективности для каждого канала (конверсия, ROMI, LTV и т. д.)	На понимании бизнес-целей и того, какие показатели на них влияют

Маркетинговый анализ не заканчивается на этапе планирования коммуникационной кампании. Он становится основой для постоянной оценки эффективности и оптимизации ИМК. Результаты сравниваются с плановыми показателями (KPI) по ключевым метрикам: конверсия, стоимость лида (CPL), рентабельность инвестиций (ROMI).

Методические материалы по теме 8

Материалы по теме 8 представлены в ЭИОС и включают:

– ФОС по дисциплине;

– тесты.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 8: [1, с. 167–203]; [2]; [4, с. 276–301].

Тема 9. Анализ маркетинговой деятельности предприятия

Форма занятия – лекция

Вопросы для изучения:

Вопрос 1. Функции и структура службы маркетинга, должностные обязанности маркетолога на предприятии.

Вопрос 2. Планирование и контроль маркетинга на предприятии.

Вопрос 3. Анализ эффективности маркетинговой деятельности.

Методические указания по изучению темы 9

Цель изучения темы – получение знаний в области определения показателей эффективности реализации маркетинговых функций на предприятии, управления маркетингом на предприятии. Перед изучением темы необходимо повторить основные функции маркетинга и менеджмента, типы и виды организационных структур предприятий, теоретические аспекты мотивации и стимулирования труда.

Вопрос 1. Функции и структура службы маркетинга, должностные обязанности маркетолога на предприятии.

При изучении вопроса следует рассмотреть понятия службы, отдела, группы, сектора маркетинга, а также требования, предъявляемые к организационным единицам в соответствии с действующими правовыми нормами. При изучении вопроса следует обратиться к примерам должностных инструкций специалистов служб маркетинга на предприятии.

Основными задачами управления маркетингом в условиях изменяющихся условий внешней среды, являются:

- выявление изменений внешней среды;
- анализ изменений;
- адаптация фирмы к изменяющимся условиям.

Процесс управления маркетингом состоит из следующих этапов:

- анализ рыночных возможностей;
- отбор целевых рынков;
- разработка комплекса маркетинга;
- претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

Управление маркетингом предполагает: планирование маркетинга, организация и выполнение маркетинговых программ, контроль за выполнением маркетинговых программ.

Управление маркетингом – процесс построения систем сбора информации, исследований рынка, рекламы, сбытовых операций и обслуживания, обеспечивающих максимум эффекта при минимизации расходов на маркетинг.

Структура службы маркетинга на предприятии может формироваться по функциональному, товарному, географическому, рыночному, товарно-рыночному принципу. Условия применения, достоинства и недостатки каждой из организационных структур рассматриваются в данном вопросе.

Схемы организации отдела маркетинга:

1) функциональная организация

Специалисты по маркетингу руководят разными видами (функциями) маркетинговой деятельности. Они подчиняются директору по маркетингу, который координирует их работу. Основным достоинством структуры является простота управления. С другой стороны, по мере роста товарного ассортимента и рынков фирмы эта схема все больше и больше теряет свою эффективность, становится труднее разрабатывать особые планы для каждого отдельного рынка или товара.

2) организация по географическому принципу

Подходит компаниям, ведущим сбытовую деятельность на обширных территориях. Например, в штате может быть один управляющий общенациональной службой сбыта, четыре управляющих региональными службами сбыта, 24 управляющих зональными службами, 12 – районными, 123 торговых агента.

При такой организации торговые агенты могут жить в пределах обслуживаемых ими территорий, лучше узнавать своих клиентов и эффективно работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды.

3) организация по товарному принципу

Фирмы с широкой товарной номенклатурой или разнообразием марочных товаров используют организацию по товарному или товарно-марочному производству. Такая организация не заменяет функциональной организации, а является еще одним уровнем управления. Всем товарным производством руководит управляющий по товарной номенклатуре, которому подчиняются несколько управляющих по группам товаров, которым в свою очередь подчиняются управляющий по товару, ответственные каждый за производство и сбыт своего конкретного товара.

Такая организация хороша тогда, когда выпускаемые фирмой товары резко отличаются друг от друга.

4) по рыночному принципу

Распределение функций в таком подразделении осуществляется по потребительским сегментам. Используется в случае, когда компания обслуживает дифференцированные по потребительских признакам сегменты.

5) организация по товарно-рыночному принципу

Подходит фирмам, продающим различные товары на множестве разных рынков.

Вопрос 2. Планирование и контроль маркетинга на предприятии.

Планирование в маркетинге – это непрерывный циклический процесс, имеющий своей главной целью приведение возможностей фирмы в наилучшее соответствие с возможностями рынка, а также приведение возможностей фир-

мы в соответствие с теми факторами рынка, которые не поддаются контролю фирмы.

Во всех сферах и на всех уровнях организации и осуществления предпринимательской деятельности, в том числе и в маркетинговой деятельности, требуются подготовка и упорядочение решений о целях, средствах и мероприятиях (действиях), которые должны обеспечивать производство и реализацию продукции, удовлетворяющей имеющийся спрос и перспективные потребности покупателей. Основной целью планирования является уменьшение предпринимательского риска за счет снижения степени неопределенности будущих деловых коммуникаций и концентрации ресурсов на выбранных приоритетных направлениях деятельности организации.

Любая фирма должна смотреть в перед, чтобы ясно сознавать, куда она хочет идти и каким образом добраться до цели. Не следует пускаться на самотек собственное будущее. Чтобы этого не случилось, фирма использует сразу две системы: систему стратегического планирования и систему планирования маркетинга.

Планирование маркетинга и его целей тесно взаимосвязано с планированием деятельности предприятия и его целями.

Принципы планирования в маркетинге:

- разрабатывать планы должен прежде всего тот, кто затем эти планы будет претворять в жизнь
- уровень компетенции в планировании должен соответствовать уровню компетенции в отношении распоряжения ресурсами предприятия
- необходимо обеспечивать гибкость и адаптивность планирования в соответствии с изменениями во внешней и внутренней среде предприятия.

Планирование в маркетинге решает следующие задачи:

- выявление целей и критериев оценки планирования маркетинга в зависимости от целей фирмы, состояния рынка и других факторов, влияющих на деятельность фирмы;
- определение внутренних резервов и потенциала маркетинга на предприятии;
- корректировка (или формирование) стратегического плана маркетинга;
- организация информационного обеспечения процесса разработки плана маркетинга;
- разработка рациональной структуры план маркетинга по всему комплексу маркетинг-микс и выявление резервов частных планов (товарного, распределительного, ценового, коммуникативного) маркетинга
- организация процесса разработки плана маркетинга и его составных элементов (план ассортимента, план поставок, план ценовой политики, план сбыта и т.д.);
- увязка, координация и интеграция составных частей плана маркетинга
- создание системы маркетинг-контроля за результатами маркетинговой деятельности по выполнению плана маркетинга и за основными показателями деятельности предприятия;

- оценка перспективных тенденций развития рынка, конкуренции с целью корректировки плана маркетинга и улучшения адаптации предприятия к постоянно меняющейся рыночной конъюнктуре.

Маркетинговый контроль предполагает фиксирование результатов реализации плана маркетинга. Маркетинговый контроль проводится по трем направлениям: за исполнением годовых планов; прибыльности; за исполнением стратегических установок.

Вопрос 3. Анализ эффективности маркетинговой деятельности.

В российской учебной литературе по маркетингу анализ эффективности маркетинговой деятельности рассматривается как неотъемлемая часть системы маркетингового контроля. Контроль понимается как заключительный элемент цикла управления маркетингом, который не только подводит итоги, но и дает начало новому циклу планирования. Он представляет собой "процесс количественного определения и анализа результатов реализации маркетинговых стратегий и планов, а также осуществление корректирующих действий для достижения поставленных целей".

Классической в российском образовании является классификация, предложенная Ф. Котлером, которая выделяет четыре основных вида маркетингового контроля (таблица 22). Эта система охватывает как контроль результатов, так и текущий контроль самой деятельности.

Таблица 22 – Типы маркетингового контроля

Тип контроля	Главная ответственность	Цель контроля	Содержание (основные методы)
1. Контроль годовых (ежегодных) планов	Высшее и среднее руководство	Проверить, достигнуты ли запланированные на год показатели	Анализ: продаж (сбыта), доли рынка, соотношения затрат на маркетинг и объема продаж; финансовый анализ; анализ мнений потребителей
2. Контроль прибыльности	Контролер маркетинговой деятельности	Выявить, на чем компания зарабатывает деньги, а где их теряет	Определение фактической рентабельности в разрезе товаров, рынков, сегментов, каналов сбыта
3. Контроль эффективности	Линейные и функциональные менеджеры	Оценить и повысить эффективность маркетинговых затрат	Анализ эффективности работы сбытового персонала, рекламы, стимулирования сбыта, распределения
4. Стратегический контроль	Высшее руководство, аудиторы	Проверить соответствие стратегии и ре-	Проведение ревизии (аудита) маркетинга: ком-

Тип контроля	Главная ответственность	Цель контроля	Содержание (основные методы)
		курсов компании рыночным возможностям	плексный, системный анализ маркетинговой среды, целей, стратегий и оперативной деятельности

Как следует из таблицы, структура маркетингового контроля в учебной литературе четко делится на две сферы:

1. Контроль результатов (пункты 1 и 2), который оценивает достигнутые экономические и рыночные показатели.

2. Контроль деятельности (пункты 3 и 4), который направлен на аудит самих процессов и их эффективности.

При этом процесс контроля, как правило, стандартизирован и включает следующие этапы:

1. Постановка целей (плановых показателей, нормативов).

2. Измерение фактических показателей.

3. Анализ результатов (сравнение факта и плана, выявление причин отклонений).

4. Разработка корректирующих действий.

Таким образом, оценка эффективности работы маркетологов в российской академической традиции неразрывно связана с этой системой контроля. Эффективность определяется через анализ отклонений по таким количественным и качественным показателям, как выполнение плана продаж, динамика доли рынка и рентабельность по продуктам и каналам. Базой для сравнения могут быть либо плановые показатели, либо данные за прошлые периоды, либо показатели конкурентов.

В российской управленческой практике и учебной литературе под стимулированием труда маркетолога понимается комплекс мер, направленный на создание внешних побудительных причин (стимулов) для эффективной работы, в отличие от мотивации, которая является внутренним побуждением человека. Ключевой принцип здесь — четкая и прозрачная связь между результатами работы и вознаграждением, которая воспринимается сотрудником как справедливая.

Методы стимулирования принято делить на две основные группы: материальные и нематериальные. При этом в современных подходах акцент смещается с поощрения активности (процесса) на стимулирование конкретных бизнес-результатов.

1. Материальные методы стимулирования

Основа системы стимулирования — это грамотно выстроенная оплата труда. Она делится на постоянную (оклад) и переменную (бонусы, премии) части. Главная задача — сделать переменную часть зависящей от показателей, на которые маркетолог может реально повлиять.

Ключевые показатели для расчета переменной части (КРІ) представлены в таблице 23.

В отдельных случаях может использоваться система депремирования (штрафов) за нарушения. Однако эксперты отмечают, что такое воздействие бывает вполне эффективным с точки зрения влияния на производительность труда.

Таблица 23 – Показатели эффективности труда маркетолога

Показатель	Что измеряет и для чего нужен	Принцип стимулирования
CPL (Cost Per Lead) по результативным лидам	Стоимость привлечения заявки, которая была признана отделом продаж перспективной (результативной)	Бонус начисляется только за лиды, прошедшие квалификацию, что стимулирует маркетолога искать качественный трафик и теснее взаимодействовать с продажами
CAC (Customer Acquisition Cost)	Стоимость привлечения одного реально оплатившего клиента. Наиболее объективная метрика для бизнеса	Премия выплачивается, если фактический CAC не превышает плановый. Это побуждает маркетолога оптимизировать бюджет и повышать конверсию
ROMI (Return on Marketing Investment)	Рентабельность маркетинговых инвестиций. Показывает, сколько прибыли принес каждый вложенный рубль	Дополнительное вознаграждение за превышение планового ROMI стимулирует маркетолога работать на прибыль
Бонус от продаж/маржинальной прибыли	Процент от выручки или валовой прибыли, полученной с привлеченных клиентов	Применяется, когда можно четко отследить вклад маркетинга в продажи (сквозная аналитика)

2. Нематериальные методы стимулирования могут включать:

- Возможность карьерного роста: повышение в должности, расширение полномочий.
- Профессиональное развитие: оплата курсов, тренингов, участие в профильных конференциях.
- Публичное признание: объявление благодарности на общем собрании, размещение фото на Доске почета.
- Предоставление большей самостоятельности: доверие в принятии решений в рамках проекта.
- Улучшение условий труда: абонемент в фитнес-клуб, гибкий график, более комфортное рабочее место.

Методические материалы по теме 9

Материалы по теме 9 представлены в ЭИОС и включают:

- ФОС по дисциплине;
- Презентация «Организация службы маркетинга»
- Словарь терминов

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 9: [1, с. 179–187]; [2], [5]; [8]; [9]; Интернет-источники.

3 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Практические занятия по дисциплине «Маркетинговый анализ» проводятся в формате семинара, деловой игры (решения кейса) и практических работ.

Семинарские занятия проводятся с целью углубления и закрепления полученных знаний студентами, освоения навыков обобщения и изложения учебного материала. Студенты, доклады и выступления которых на семинарских занятиях были краткими, логически стройными и последовательными, научно обоснованными и содержательными, подкреплялись демонстрационными материалами, получают оценку «зачтено».

Деловые игры как оценочное средство поэтапного формирования результатов освоения дисциплины являются необходимым и неотъемлемым этапом подготовки к итоговому контролю знаний. Студенты, принимавшие активное участие в тренинге получают оценку «зачтено».

Задания и контрольные вопросы по практическим работам предусмотрены рабочей программой дисциплины (модуля). Оценка результатов выполнения задания по каждой практической работе производится при представлении студентом выполненной работы и на основании ответов студента на вопросы по тематике практической работы. Студент, самостоятельно выполнивший задание и продемонстрировавший знание использованных им средств и приемов теоретических основ дисциплины получает по практической работе оценку «зачтено».

3.1 Методические указания к семинарам

Семинар № 1. Аналитическая функция маркетинга

Форма проведения занятия – семинар.

Цель семинара:

Повторить основные теоретические понятия маркетинговых исследований, концепции, принципы и функции маркетинга. Изучить нормативно-правовую базу маркетинговой деятельности, ознакомиться с основными положениями законов, регламентирующих маркетинговую деятельность предприятий в России. Получить навыки использования нормативно-правовой докумен-

тации при проведении маркетингового анализа. Приобрести навыки выбора источников и методов проведения маркетинговых исследований.

Вопросы для обсуждения:

1. Аналитическая функция маркетинга: понятие и содержание.
2. Направления аналитической работы в области маркетинга.
3. Сущность, цель и задачи маркетингового анализа.
4. Роль информации в маркетинговой деятельности предприятия.
5. Основные методы, используемые в маркетинговом анализе.
6. Объекты маркетинговых исследований.
7. Нормативно-правовая база маркетингового анализа.
8. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». Основные положения.

Методические указания

Семинар проводится в устной форме. Вопросы 1–3 в формате дискуссии. По вопросам 7 и 8 предусмотрено выступление студентов с докладами и презентацией. По итогам выступления проводится обсуждение вопросов, освещенных в докладах, студентами группы.

Ссылки на рекомендуемые источники для подготовки к семинару № 1: [1, с. 10–28]; [2]; [3, с. 3–34]; [5]; Интернет-источники.

Семинар № 2. Маркетинговый анализ рыночной конъюнктуры и целевой аудитории

Форма проведения занятия – семинар.

Цель семинара: уточнение понятия конъюнктуры в контексте концепции структуры базового рынка предприятия. Получение навыков определения параметров базового рынка, построения «карты позиционирования» и «Радара конкурентоспособности».

Вопросы для обсуждения:

1. Определение параметров базового рынка предприятия.
2. Формулирование миссии предприятия по измерениям структуры базового рынка.
3. Требования к формулированию целей маркетингового анализа с учетом сферы деятельности и типа клиентурного рынка.
4. Дайте определение спроса и назовите методы его измерения.
5. Как проводится расчёт совокупного спроса на товары длительного пользования.
6. Поясните методики расчёта проникновения (обеспеченности товарами длительного пользования), продаж по размерам выбытия парка, анализа продаж и доли рынка по методу Парфитта/Коллинза.

Методические указания:

Семинар проводится в устной форме. По вопросам 1 и 3 предусмотрен опрос с оцениванием ответов по 5-балльной системе. Вопрос 2 объясняется преподавателем на примерах из практики хозяйствующих субъектов с конспектированием основных моментов студентами для последующего использования материала в практической работе №1. Оценки за участие в семинаре выставляются с учетом активности студентов при проведении опроса, точности и правильности изложения ответов на вопросы семинара.

Ссылки на рекомендуемые источники для подготовки к семинару № 2: [1, с. 112–129]; [2]; [3, с. 100–122]; [4, с. 35–97]; [5]; [9]; Интернет-источники.

Семинар № 3. Маркетинговый анализ ассортимента товаров и услуг с учетом концепции жизненного цикла товара

Форма проведения занятия – семинар.

Цель семинара:

Изучить цели и задачи, приемы маркетингового анализа в соответствии с этапами жизненного цикла товаров, научиться планировать маркетинговую деятельность предприятия по стадиям ЖЦТ.

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность концепции жизненного цикла товара.
2. Разновидности кривых жизненного цикла товаров.
3. Методы определения стадий жизненного цикла товаров.
4. Прогнозирование жизненного цикла товаров.
5. Матричный метод в анализе ассортимента. Матрица Бостонской консалтинговой группы и ее модификации.
6. Как осуществляется оценка возможной окупаемости и безопасности выхода нового товара на рынок?
7. Назовите основные методы оценки лояльности к марке.

Методические указания:

Семинар проводится в устной форме. Вопросы 1, 3, 4, 5 – в формате дискуссии. По вопросу 2 студенты самостоятельно готовят в конспектах таблицу с примерами ситуаций, иллюстрирующих положение товара на конкретном рынке в разные временные интервалы. По итогам выступления проводится обсуждение вопросов, освещенных в докладах, студентами группы.

Ссылки на рекомендуемые источники для подготовки к семинару № 3: [2]; [9]; [11, с. 222–228].

Семинар № 4. Маркетинговый анализ эффективности сбытовой деятельности

Форма проведения занятия – семинар.

Цель семинара:

Изучить типологию и функции торговых посредников. Научиться определять объем оптового и розничного товарооборота предприятия, показатели эффективности сбытовых каналов.

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность и виды торговых посредников.
2. Функции фирменной торговли.
3. Роль маркетплейсов в сбытовой деятельности современного предприятия.
4. История развития маркетплейсов.
5. Классификация независимых торговых посредников.
6. Как в теории маркетинга соотносятся понятия «эффективность канала сбыта» и «результативность канала»? Приведите критерии различия.
7. В чём заключается теоретическое обоснование выбора между прямым и косвенным каналом сбыта при условии минимизации транзакционных издержек?
8. Какие показатели (метрики) используются для сравнительной оценки эффективности каждого канала сбыта, и каковы их нормативные ограничения?
9. Какие факторы внешней и внутренней среды обуславливают необходимость реорганизации (сокращения или расширения) канальной структуры?

Методические указания

Семинар проводится в устной форме. Вопросы 3–4 в формате докладов студентов с презентацией и последующей дискуссией в учебной группе.

Ссылки на рекомендуемые источники для подготовки к семинару № 4: [2]; [3, с. 111–116]; [8]; Интернет-источники.

Семинар № 5. Маркетинговый анализ комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Форма проведения занятия – семинар.

Цель семинара:

Изучить основные положения закона «О рекламе», научиться планировать коммуникационные мероприятия, выбирать инструменты маркетинговых коммуникаций, а также оценивать эффективность кампаний по продвижению.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие теоретические модели описывают процесс передачи информации в маркетинговых коммуникациях, и в чём состоит ключевое различие между линейной (односторонней) и интерактивной (двусторонней) моделями?
2. Как в теории маркетинговых коммуникаций интерпретируется понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМС), и какие барьеры препятствуют их полной реализации на практике?
3. Какие критерии (метрики) используются для оценки коммуникативной эффективности рекламного сообщения, и чем они отличаются от экономической эффективности рекламного бюджета?

4. В чём заключается теоретическое обоснование выбора между ATL (above-the-line) и BTL (below-the-line) инструментами продвижения в зависимости от жизненного цикла товара?

5. Как концепция «шума» (коммуникативных помех) в теории массовой коммуникации объясняет снижение эффективности рекламного воздействия, и каковы основные способы его фильтрации?

6. Какие этапы составляют классическую последовательность разработки коммуникационной стратегии (целевая аудитория → цели → обращение → каналы → бюджет → оценка), и каковы

Методические указания

Семинар проводится в комбинированной форме. Вопросы 1, 2 – в формате устной дискуссии. По вопросу 2 предусмотрено выступление студента с докладом и презентацией. По ходу выступления автор тезисно озвучивает основные положения нормативного акта для конспектирования студентами группы. По итогам выступления проводится обсуждение вопросов, освещенных в докладе. Вопросы 5-7 изучаются студентами в формате домашней работы (предварительно, до проведения семинара). Материалы вопросов 4 и 8 заносятся в конспект по дисциплине. Конспект выборочно проверяется преподавателем в конце семинара на оценку.

Ссылки на рекомендуемые источники для подготовки к семинару № 5: [1–4]; [6]; [7]; [9]; Интернет-источники.

Семинар №6. Маркетинговый анализ управления маркетингом на предприятии.

Форма проведения занятия – семинар.

Цель семинара:

Закрепить знания о проектировании деятельности маркетинговых служб, анализу маркетинговой деятельности. Получить навыки проектирования структуры службы маркетинга, разработки Положения об отделе маркетинга в соответствии с рациональным распределением функций среди сотрудников подразделения.

Вопросы для обсуждения:

1. Назовите факторы, определяющие организационную структуру предприятий, работающих по принципам маркетинга.

2. Опыт формирования структур отечественных предприятий с маркетинговой ориентацией.

3. Состав подразделений маркетинговой службы и основные направления их деятельности.

4. Положение об отделе маркетинга предприятия. Должностные инструкции работников маркетинговой службы.

5. Распределение функций в отделе (службе) маркетинга на предприятии.

6. Виды и типы организационных структур аналитической службы маркетинга.

7. В чём заключается различие между функциональной, товарной, рыночной и матричной организационными структурами службы маркетинга, и при каких условиях каждая из них является наиболее эффективной?

8. Какие барьеры (организационные, информационные, ресурсные) препятствуют внедрению маркетингового подхода в корпоративную культуру предприятия, и каковы теоретические способы их преодоления?

9. Перечислите показатели эффективности труда маркетолога.

10. Какие методы стимулирования труда сотрудника отдела маркетинга вам известны?

Методические указания по проведению семинара:

Семинар проводится в устной форме. Вопросы 1-4 в формате устного опроса по материалам лекции на оценку. По вопросам 5, 6, 7 предусмотрено выступление студентов с докладами и презентацией. По итогам выступления проводится обсуждение вопросов, освещенных в докладах, студентами группы. Активность в обсуждении учитывается при выставлении оценок за семинар.

Ссылки на рекомендуемые источники для подготовки к семинару № 6: [1; 10]; Интернет-источники.

3.2 Методические указания к практическим работам

Практическая работа № 1. Планирование и проведение маркетингового анализа рынка на основе опроса

Цель практической работы

Работа позволяет студентам получить навыки планирования и проведения маркетингового анализа объекта на основе опроса. В процесс выполнения работы вырабатываются знания и умения в области составления анкеты (опросного листа) в соответствии с проблематикой проводимого маркетингового исследования.

Исходная ситуация

Вариант 1. Сеть ресторанов «Гамма» внедрила систему контроля, которая оценивает только финансовые показатели (выручка, средний чек) по итогам квартала. При этом жалобы клиентов на качество обслуживания возросли на 40%, а показатель лояльности (NPS) снизился с 65 до 48 пунктов.

Вариант 2. Компания «Альфа» производит бытовую химию и имеет линейную организационную структуру с функциональными отделами (сбыт, реклама, логистика). С расширением ассортимента до 15 товарных категорий и выходом на три новых рынка возникли проблемы: замедление принятия решений, дублирование функций.

Вариант 3. Компания «Тау» выводит на рынок новый органический шампунь без сульфатов и парабенов. Конкуренты уже представлены тремя аналогичными брендами в том же ценовом сегменте. У компании нет уникальной упаковки или дополнительных свойств, цена соответствует рыночной. Какие параметры дифференциации могут быть использованы для создания уникаль-

ного позиционирования? Какую стратегию охвата рынка (массовый, сегментированный, нишевый) целесообразно выбрать?

Вариант 4. Компания «Сигма» 10 лет выпускает модель стиральной машины, которая была инновационной в момент запуска. За последние два года продажи упали на 45 %, конкуренты предлагают модели с новыми функциями (паровая обработка, управление со смартфона). Компания продолжает инвестировать в рекламу, но объёмы не растут.

Задание:

1. Сформулируйте проблему маркетингового исследования и 3–4 рабочие гипотезы по ее решению.
2. Сформулируйте вопросы дескриптивного маркетингового исследования и варианты ответов на них, в соответствии с описанной ситуацией.
3. Разработайте форму анкеты (10–12 вопросов), необходимой для сбора первичной информации по проблеме маркетингового исследования, включающей вопросы различных типов.

Методические рекомендации

Процесс составления анкеты (вопросника) осуществляется в следующей последовательности:

1. Определение целевой аудитории (экспертов).
2. Определение целей опроса.
3. Выбор методов сбора данных.
4. Разработка вопросов.
5. Оценка (тестирование) вопросов.
6. Уточнение анкет.
7. Копирование анкет.
8. Сбор данных.
9. Табулирование и составление отчета.

Целью опроса, как правило, выступает необходимость решения проблемы исследования, которая, в свою очередь, формулируется в форме вопроса. Например, цель может быть сформулирована следующим образом: «Выяснить, чем вызвано снижение товарооборота в магазине в исследуемом периоде?». Далее исследователь должен выдвинуть рабочие гипотезы по решению проблемы. Например, гипотезами решения сформулированной выше проблемы могут быть повышение цен, появление конкурента вблизи магазина или, например, снижение качества товаров и т. д.

Затем создается детальный план (дизайн) исследования, который включает: выбор методов сбора данных, определение типа требуемой информации и источников её получения, разработку инструментария (анкет, гайдов) и формирование выборочного плана (определение единицы, процедуры и размера выборки).

Вопросник обычно состоит из трех частей: введения, реквизитной части и основной части.

Главная задача введения – убедить респондента принять участие в опросе. Оно должно содержать цель проводимого опроса и должно показывать, какую пользу получит респондент, приняв участие в опросе. Из введения должно быть понятно, сколько времени потребуется для ответа на вопросы. Введение также должно содержать краткую инструкцию по заполнению и возврату заполненной анкеты исследователю (если данные функции респондент осуществляет самостоятельно).

В реквизитной части приводится информация, касающаяся респондентов и необходимая для достижения целей опроса: возраст, пол, род занятий, семейное положение, имя и фамилия. Запрашиваться должна только та информация о респонденте, которая, действительно, имеет ценность для решения проблемы исследования.

При разработке основной части вопросника следует обратить внимание на: тип вопросов, их содержание и число, последовательность представления вопросов в анкете, наличие контрольных вопросов.

Существует три основных формата задаваемых вопросов:

- 1) открытые – позволяют собрать первичную информацию и обычно приводятся в начале анкеты. Например: «Что вы думаете о...?»;
- 2) закрытые – дихотомические (имеют два варианта ответа («да» и «нет»)); многовариантные (имеют несколько вариантов ответа);
- 3) вопросы со шкалой ответов.

Вопрос должен быть сфокусирован на единственной проблеме, а ответ на данный вопрос подтверждать или опровергать конкретную рабочую гипотезу. Например, для проверки гипотезы о снижении качества товара в магазине как причины падения оборота, может быть сформулирован вопрос: «Оцените по 5-балльной шкале качество товаров в нашем магазине».

Ссылки на рекомендуемые источники для выполнения практической работы № 2: [5]; [9]; Интернет-источники.

Практическая работа № 2. Анализ конкуренции и конкурентоспособности предприятия на рынке

Форма проведения занятия: практическая работа.

Цель практической работы

Выработка у студентов навыков проведения сравнительного анализа конкурентов по элементам комплекса маркетинга, графического представления результатов анализа и формулирования выводов и рекомендаций по повышению конкурентоспособности предприятия.

Задание

На основе расчета индекса конкурентоспособности оценить уровень конкурентоспособности магазинов. Данные для анализа представлены в таблице 24.

Таблица 24 – Исходные данные для оценки конкурентоспособности магазина

Параметры	Значимость параметра (вес)				Балльные оценки											
					Норд				Альфа				Вест			
	вариант 1	вариант 2	вариант 3	вариант 4	вариант 1	вариант 2	вариант 3	вариант 4	вариант 1	вариант 2	вариант 3	вариант 4	вариант 1	вариант 2	вариант 3	вариант 4
Ассортимент					4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3
Удобство парковки					5	4	4	5	4	3	4	4	3	5	5	4
Расположение магазина																
Уровень цен					5	5	5	3	4	4	3	5	4	4	2	4
Размещение товаров в торговом зале					5	5	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4
Дополнительные услуги					2	3	3	3	4	5	3	5	4	3	5	4
Качество обслуживания					4	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4

Методические рекомендации по выполнению задания

Решение задания предполагается осуществлять по вариантам на основе метода балльных взвешенных экспертных оценок. Последовательность анализа может быть следующей:

1 этап. Определение основных конкурентов предприятия

2 этап. Выбор параметров оценки конкурентоспособности.

3 этап. Самостоятельное определение значимости параметров (весов) (q_i).

Примечание: сумма весов равна 1.

4 этап. Балльная оценка параметров конкурентоспособности ($a_i, b_i, c_i \dots n_i$).

5 этап. Оценка параметров конкурентоспособности с учетом их значимости.

6 этап. Суммирование значений параметров конкурентоспособности.

7 этап. Расчет коэффициента (индекса) конкурентоспособности предприятия (формула 11):

$$K_{ксп} = \frac{\sum a_i * q_i}{\sum b_i * q_i} \quad (11)$$

Где a_i - оценка i – го параметра конкурентоспособности для предприятия а;

b_i - оценка i – го параметра конкурентоспособности для предприятия б;

q_i - значимость параметра (вес) от 0 до 1;

i - номер параметра.

9 этап. Интерпретация значения(й) индекса(ов) конкурентоспособности и разработка рекомендаций. Форма, в которой можно отобразить данные для анализа, приведена в таблице 25.

Следует уделить особое внимание интерпретации результатов расчета. Если значение индекса больше 1, то предприятие «а» превосходит по конкурентоспособности предприятие «б». Если значение индекса меньше 1, то предприятие «а» уступает по конкурентоспособности предприятию «б». Если значение индекса равно 1, то предприятия «а» и предприятие «б» равны по конкурентоспособности.

Таблица 25 – Анализ конкурентоспособности предприятий

Параметр	Балльная оценка			Значимость параметра (вес)	Балльная оценка с учетом значимости параметра (балльная оценка/вес)		
	наше предприятие	конкурент а	конкурент б		наше предприятие	конкурент а	конкурент б
Товарная политика (ассортимент, наличие новинок)							
Ценовая политика (уровень цен)							
Сбытовая политика (расположение магазина, удобство покупки)							
Размещение товаров в торговом зале							
Дополнительные услуги							
Качество обслуживания							
Рекламная политика (известность бренда, интенсивность рекламы)							

10 этап. Построение Радара конкурентоспособности (пример приведен на рисунке 9).



Рисунок 9 – Радар конкурентоспособности предприятия (пример)

11 этап. SNW-анализ

Анализ проводится на основании данных, которые получены в результате оценки конкурентов и конкурентоспособности при построении Радара конкурентоспособности. Для определения характера оцениваемой составляющей конкурентоспособности (сила, слабость, нейтральная позиция) необходимо рассчитать среднее значение (точку N) путем вычисления среднего арифметического или медианного значения по рынку для каждого числового показателя. Это значение и будет позицией N (нейтрально). Сравнив свои показатели с нормой, можно дать им оценку – присвоить индекс S, N, W (сильная сторона, нейтральная сторона или слабость). S (Сила): цифры существенно лучше средних по рынку. N (нейтрально): цифры совпадают со средними (отклонение не более 5–10 %). W (слабость): цифры существенно хуже средних по рынку. Пример матрицы SNW представлен на рисунке 10.

Фактор оценки	Сильная позиция (S)	Нейтральная позиция (N)	Слабая позиция (W)	Стратегическое решение
Известность бренда		X		Запустить охватную рекламу в соцсетях.
Качество продукта	X			Поддерживать стандарты, использовать в УТП.
Скорость доставки			X	Сменить логистического подрядчика.
Квалификация штата		X		Организовать курсы повышения квалификации.

Рисунок 10 – Матрица SNW-анализа

Ссылки на рекомендуемые источники для выполнения практической работы № 2: [3]; [4]; [6]; [9]; [10].

Практическая работа № 3. Анализ эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

Форма проведения занятия: практическая работа.

Цель практической работы:

Выработка у студентов навыков проведения анализа результативности маркетинговой деятельности на основе данных управленческого и бухгалтерского учета, смет и маркетингового бюджета предприятия.

Задача 1

Исходная информация.

Торгово-промышленная организация компания «Варна» потратила 100 тыс. рублей на рекламную кампанию в социальных сетях. В результате кампании было получено 50 новых клиентов, и средний чек составляет 7 тыс. рублей. Общая выручка от кампании составила 5 млн рублей. Руководство решило оценить результативность рекламной кампании.

Провести оценку результативности проведенной рекламной кампании по показателям:

А) ROI (окупаемость инвестиций): (Прибыль от кампании – затраты на кампанию) / Затраты на кампанию;

Б) Стоимость привлечения клиента: Затраты на кампанию / Количество новых клиентов;

В) Коэффициент конверсии: (Количество целевых действий – например, покупок) / Количество посетителей * 100 %.

По результатам расчетов сделать выводы и разработать рекомендации по дальнейшему инвестированию в рекламу.

Задача 2

Компания производит два продукта А и В. Точка нулевой прибыли продукта А в натуральном выражении 90 ед., продукта В – 60 ед. Переменные затраты на единицу продукта А 16 долл., продукта В – 5 долл. Норма маржинального дохода (C/S ratio) продукта А – 20 %, продукта В – 50 %. Желаемая прибыль компании 165 долл.

Определите выручку в целом по компании, которая обеспечит достижение желаемой прибыли.

Задача 3

Исходная ситуация

Торговая фирма закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает в количестве 500 шт. еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отдел маркетинга предложил повысить цену на 7 %. Эластичность спроса равна 0,9.

Задание

Необходимо рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне. Какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7 % с учетом состояния спроса?

Ссылки на рекомендуемые источники для выполнения практической работы № 3: [5]; [8]; [9].

4 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

4.1 Общие методические указания

Написание курсовой работы направлено на закрепление у студентов навыков и компетенций, приобретаемых в процессе освоения дисциплины. Так, курсовая работа позволяет студентам найти применение навыков формирования мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности конкретной организации на основе анализа основополагающих характеристик элементов комплекса маркетинга, факторов обеспечения этих характеристик, а также прогнозирования с его помощью рыночной конъюнктуры на основе применения аналитического маркетингового инструментария,

Целью курсовой работы является формирование способности студентов к самостоятельной работе по изучению, анализу и изложению материала, умений делать обобщающие выводы и давать конкретные практические рекомендации по проблематике дисциплины. В процессе выполнения курсовой работы студент должен проявить свои знания и способности к проведению маркетинговых исследований и решению прикладных проблем, выдвигаемых хозяйственной практикой.

Ключевым требованием при подготовке курсовой работы выступает умение обрабатывать и анализировать информацию, делать самостоятельные выводы, письменно излагать свои мысли.

Подробные методические указания по выполнению курсовой работы приведены в Учебно-методическом пособии по выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг», которое издано в 2020 г. и представлено на странице соответствующего курса в ЭИОС КГТУ.

4.2 Тематика курсовых работ

1. Комплексный анализ конкурентоспособности компании на рынке (на примере конкретной отрасли).

2. Оценка рыночных долей и позиционирования конкурентов с использованием матрицы БКГ.

3. Анализ потребительских предпочтений как основа для вывода нового товара на рынок.

4. Маркетинговый анализ барьеров входа в отрасль и оценка инвестиционных рисков.
5. PESTLE-анализ макроэкономических факторов влияния на развитие рынка [в выбранном сегменте].
6. Сегментирование целевой аудитории и составление профиля потребителя на основе первичных данных.
7. Анализ уровня лояльности клиентов на основе индекса потребительской лояльности в сфере услуг.
8. Исследование факторов покупательского поведения в эпоху цифровой трансформации.
9. Анализ потребительского опыта на этапах воронки продаж.
10. Анализ причин оттока клиентов и разработка мер по их удержанию.
11. Анализ эффективности ассортиментной политики и выявление товаров-локомотивов.
12. Маркетинговый анализ ценовой эластичности спроса и оптимизация прайс-листа компании.
13. Оценка эффективности ребрендинга и анализ восприятия бренда целевой аудиторией.
14. Анализ уникального торгового предложения компании и разработка эффективной стратегии позиционирования
15. Анализ жизненного цикла товара и адаптация маркетинговой стратегии на разных его этапах.
16. Комплексный анализ эффективности рекламных кампаний в поисковых системах и социальных сетях.
17. Анализ метрик веб-аналитики для оптимизации бюджета онлайн-маркетинга.
18. Маркетинговый анализ эффективности email-рассылок и программ лояльности.
19. Анализ ценовой политики предприятия и пути ее совершенствования.
20. Анализ поисковой оптимизации и контент-маркетинга как каналов привлечения трафика.

5 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ И СДАЧЕ ЭКЗАМЕНА

Перечень экзаменационных вопросов приведен в п. 5.1. Примерные экзаменационные практические задания указаны в п. 5.2.

5.1 Экзаменационные вопросы

1. Маркетинговый анализ, его место и роль в бизнесе фирмы.
2. Основные направления маркетингового анализа.
3. Методологические аспекты маркетингового анализа.
4. Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую аналитику.

5. Источники первичной и вторичной информации Анализ отраслевого рынка.
6. Процедура проведения и методы анализа емкости рынка.
7. Анализ эластичности спроса.
8. Методы прогнозирования емкости рынка.
9. Ситуационный анализ среды фирмы.
10. Методы и критерии определения целевой аудитории.
11. Сегментирование как основа маркетингового анализа.
12. Модели процесса принятия решения о покупке (новые, повторные, модифицированные).
13. Анализ поведения потребителей на рынке.
14. Понятие, структура и методы конкурентного анализа.
15. Анализ конкурентных преимуществ и конкурентоспособности.
16. Маркетинговый анализ конкурентной стратегии.
17. Конкурентный анализ сайта фирмы.
18. Маркетинговый анализ жизненного цикла.
19. Анализ позиционирования продукции на рынке.
20. Анализ потребительских предпочтений продукта.
21. Анализ товарной (продуктовой) стратегии фирмы.
22. Маркетинговый анализ качества продукта. «Петля качества».
23. Основные подходы к исследованию и выбору стратегии ценообразования.
24. Маркетинговый анализ цен конкурентов.
25. Выбор метода ценообразования.
26. Основные подходы и принципы распределения в маркетинге.
27. Анализ эффективности каналов сбыта.
28. Маркетинговый анализ ритмичности продаж и выполнения договорных обязательств.
29. Интегрированные маркетинговые коммуникации и омниканальность: понятие и элементы.
30. Маркетинговый анализ коммуникаций и каналов продвижения брендов.
31. Анализ эффективности маркетинговой коммуникационной политики фирмы.
32. Маркетинговый анализ как основа разработки цифрового плана продвижения.
33. Концепция маркетингового анализа в цифровом маркетинге.
34. Маркетинговый анализ эффективности маркетинговой деятельности предприятия.
35. Маркетинговый анализ структуры службы маркетинга.
36. Методы стимулирования труда сотрудников маркетинговых служб.

5.2 Примерные практические задания

Задание № 1

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 млн шт. при емкости рынка в этом сегменте 1980 млн шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3 %, доля фирмы – на 5 %.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 4 %, объем продаж – 75 млн шт. предполагается, что емкость рынка возрастет на 11 %, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 8 %.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн шт., доля фирмы – 0,12. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1 млн шт.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Задание № 2

В результате исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 12 % при емкости рынка 175 млн штук продукта. Рассчитайте дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 98 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 182 млн руб.

Задание № 3

Заполните таблицу и определите, при какой цене предприятие получит наибольшую прибыль, при условии, что реализация и постоянные издержки для всех вариантов остаются неизменными.

Таблица 26 – Исходные данные

№ п/п	Цена, тыс. руб. / шт.	Реализация, шт.	Выручка, тыс. руб.	Удельные переменные издержки, тыс. руб.	Общие переменные издержки, тыс. руб.	Удельные постоянные издержки, тыс. руб.	Общие постоянные издержки, тыс. руб.	Удельные совокупные издержки, тыс. руб.	Совокупные издержки, тыс. руб.	Прибыль (убыток) на единицу, тыс. руб.	Прибыль (убыток), тыс. руб.
1	88			78				98			
2			466200						390600		
3		6300		64							50400

Задание № 4

Предприятие предусмотрело вынести на рынок новый продукт. Переменные затраты на единицу продукции составили 30 руб., постоянные затраты за период – 120 тыс. руб. Результаты исследования рынка позволили заключить, что продукт продается по цене 60 руб. за единицу. На основе этого:

1. При каком объеме сбыта достигается пороговая (покрывающая все затраты) прибыль?
2. Как возрастет прибыль при объеме сбыта 6000 шт.?
3. Отдел маркетинга предложил провести дополнительные мероприятия, что потребует бюджета (финансирования) в 120 тыс. руб. На сколько должен повыситься объем сбыта против 6000 шт.?

Задание № 5

Проведите ABC-анализ ассортимента торговой компании по показателям сбыта, представленным в таблице 27. Дайте рекомендации по формированию ассортимента.

Таблица 27 – Исходные данные для ABC-анализа

№ изделия	Цена реализации, ден. ед.	Объем реализации, ед.
1	122	120
2	183	445
3	124	680
4	180	66
5	170	550
6	21	306
7	70	186
8	58	205
9	166	81
10	91	344

Задание № 6

Определить, как за прошедший период изменилась товарооборачиваемость, какая сложилась зависимость между временем и скоростью товарного обращения. Известны следующие данные за два года (в тыс. руб.) (таблица 28). Предложите мероприятия для изменения или укрепления положения предприятия.

Таблица 28 – Данные для анализа

Год	Товарооборот	Средние товарные запасы
1 год	59610	4522
2 год	60974	4859

Задание № 7

Торговая фирма закупает товар по цене 195 ден. ед. за единицу и продает в количестве 1700 ед. этого товара еженедельно по цене 235 ден. ед. Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 5 %.

Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

Задание № 8

На основе данных таблицы 29 определить:

- 1) выручку каждого предприятия;
- 2) емкость рынка в стоимостном и натуральных показателях;
- 3) долю рынка каждого предприятия;
- 4) размер прибыли, полученной каждым предприятием.

Таблица 29 – Данные для анализа

Показатели	Предприятия		
	1	2	3
1. Объем реализации, шт.	3200	4000	6500
2. Цена руб. за ед.	50	52	48
3. Рентабельность, %	9	10,5	11

Сделайте выводы о положении предприятий на рынке. Предложите мероприятия для улучшения или укрепления положения предприятий на рынке.

Задание № 9

При разработке маркетинговой стратегии в рамках реализуемого бизнес-плана компанией «Деловая Русь», работающей на широком потребительском рынке, принято решение развиваться за счет расширения товарного ассортимента и выведения на рынок новых услуг по обслуживанию клиентов. Для составления бизнес-плана маркетинга необходимо сделать оценку потенциально возможного объема продаж.

В следующем году компания планирует ввести в ассортимент новую услугу «Домашний консультант» и активно продвигать её на рынок. Для оценки имеющихся возможностей компания исследует рынок методом опроса. Из опрошенных 1800 чел. – 697 чел. указали, что готовы эту услугу приобретать. По данным статистики потенциальными клиентами услуги такого рода могут быть 25 тыс. чел. Планируемая стоимость услуги 250 руб.

Руководство фирмы интересуется, какова может быть доля и численность потенциальных клиентов услуги в целом на местном рынке. Ответ достаточно гарантировать с вероятностью 95,4 %.

Вопросы к заданию:

1. Проведите необходимые расчеты и оцените возможности фирмы по реализации избранной маркетинговой стратегии.
2. Какие риски должна учесть компания при разработке ценовой политики в рамках разрабатываемых и реализуемых бизнес-планов.
2. С какими функциональными стратегиями в компании она будет взаимосвязана и должна быть согласована?

Задание № 10

Компания «Альфа» производит товар «Х». Годовой объем производства – 120 000 единиц. Переменные затраты на единицу – 200 руб. Постоянные затраты за год – 9 600 000 руб. Цена единицы товара – 350 руб.

Текущая сбытовая политика:

- Товар распространяется через собственный отдел продаж (прямой канал).
- Доля продаж через отдел продаж – 70 %.
- Остальные 30 % продаж приходятся на двух независимых оптовых посредников, которые покупают товар у компании по цене 280 руб. (скидка 20 % от розничной цены).

Компания рассматривает два варианта изменения сбытовой политики:

Вариант 1: Увеличить долю продаж через посредников до 50 %, предложив им дополнительную скидку – теперь отпускная цена для них составит 245 руб. (скидка 30 % от розничной цены). При этом постоянные затраты можно снизить на 1 500 000 руб. за счет сокращения отдела продаж.

Вариант 2: Полностью отказаться от посредников и перейти на 100 % прямых продаж через отдел продаж. Для этого придется увеличить постоянные затраты на 2 000 000 руб. (найм дополнительных менеджеров, реклама), но отпускная цена останется 350 руб. за все продажи.

Задание: Определить, какой вариант сбытовой политики наиболее выгоден по критерию прибыли. Общий объем производства и продаж в натуральном выражении остается неизменным (120 000 ед.).

6 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ)

Тестовые задания открытого типа:

1 SWOT-анализ включает в себя четыре ключевых элемента: Сильные стороны, Слабые стороны, Угрозы и: _____

2. Проводя анализ внешней среды, важно учитывать факторы, такие как: _____ политические и социальные.

3. Внутренний анализ организации помогает выявить ресурсы, которые могут стать источником конкурентных _____

4. Одним из методов анализа внешней среды является модель 5 сил Портера, которая позволяет оценить отраслевые _____

5. Одной из важных целей маркетингового анализа является понимание ценностей потребителей и их _____

6. _____ анализ позволяет определить стратегические направления для роста бизнеса.

7. В рамках анализа внутренних ресурсов важно учитывать не только финансовые, но и человеческие _____ компании

8. Понимание рыночной ситуации является ключевым элементом в разработке эффективной маркетинговой _____
9. _____ анализ фокусируется на исследовании политических, экономических, социальных и технологических факторов.
10. Использование больших данных позволяет более точно прогнозировать потребительский _____.
11. Цифровые технологии помогают в оптимизации цепочки поставок и _____ издержек.
12. Маркетинговые _____ помогают выявить потребности клиентов и адаптировать продукты под них.
13. Внедрение e-commerce стало важной частью стратегии _____ для многих компаний
14. Использование социальных _____ для анализа потребительского поведения становится все более актуальным.
15. Аналитические панели позволяют в режиме реального _____ отслеживать ключевые показатели
16. Искусственный интеллект используется для анализа _____ объемов данных и предсказания трендов.
17. Технологии блокчейн могут повысить прозрачность и достоверность _____ на рынке.
18. Анализ _____ политики требует понимания эластичности спроса на товары и услуги.
19. Визуализация данных делает _____ более доступной и понятной для анализа.
20. Успешный анализ рынка требует учитывать глобальные _____ и их влияние на локальные рынки.
21. Разработка персонализированных предложений становится стратегическим приоритетом для увеличения лояльности _____.
22. Использование прогнозов позволяет заранее предсказать _____ в спросе.

23. Маркетинговый анализ — это процесс изучения _____, конкурентов, потребителей и продуктов с целью получения информации, которая поможет в разработке эффективной маркетинговой стратегии.

Тестовые задания закрытого типа:

24. Какой метод анализа позволяет оценить внутренние ресурсы и возможности организации?

- а) SWOT-анализ;
- б) PESTEL-анализ;
- в) Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз;
- г) Бенчмаркинг.

25. Какой инструмент помогает анализировать только внешние факторы, влияющие на организацию?

- а) Линейная регрессия;
- б) PESTEL-анализ
- в) SWOT-анализ;
- г) ABC-анализ.

26. Какие данные могут использоваться для внутреннего анализа организации?

- а) Финансовые отчеты;
- б) Социальные сети;
- в) Госстатистика;
- г) Отчеты о продажах.

27. Что характеризует "внутреннюю среду" организации?

- а) Политическая стабильность;
- б) Культура компании;
- в) Конкуренция на рынке;
- г) Ценности компании.

28. Привести в соответствие технологии

Список 1 Технологии	Список 2 Описание
1. Big Data	А. Технология, которая позволяет сохранять и передавать данные в виде последовательности связанных блоков
2. SWOT-анализ	Б. Совокупность стадий, которые компания проходит от момента создания и до закрытия
3. Блокчейн	В. Структурированные или неструктурированные массивы данных большого объема
4. Дата-майнинг	Г. Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз
	Д. Процесс, используемый компаниями для превращения необработанных больших данных в полезную информацию

Ответ: 1–В, 2–Г, 3–А, 4–Д.

29. Для чего используется анализ рисков в рамках маркетингового анализа?

- а) Для финансового планирования;
- б) Для предотвращения потерь;
- в) Для внутреннего аудита;
- г) Для разработки стратегии реагирования.

30. Процесс проведения маркетингового исследования с использованием цифровых технологий

- а) Примените результаты исследования для корректировки стратегии.
- б) Определите целевую аудиторию.
- в) Соберите данные с помощью онлайн-опросов и анкет.
- г) Проанализируйте полученные данные с помощью аналитических инструментов.
- д) Сформируйте выводы и рекомендации.

31. Этапы работы с данными в цифровом маркетинговом анализе:

- а) Создайте визуализацию для представления результатов.
- б) Соберите данные из различных источников.
- в) Очистите и упорядочите данные для анализа.
- г) Используйте аналитические алгоритмы для интерпретации данных.
- д) Примите решения на основе анализа и визуализации.

7 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Самостоятельная работа студентов в ходе семестра является важной составной частью учебного процесса и необходима для закрепления и углубления знаний, полученных в период сессии на лекциях, практических занятиях, а также для индивидуального изучения дисциплины в соответствии с программой и рекомендованной литературой. Самостоятельная работа выполняется в виде подготовки домашнего задания или сообщения по отдельным вопросам, реферативного обзора.

Контроль качества самостоятельной работы может осуществляться с помощью устного опроса на практических занятиях, проведения тестирования.

Устные формы контроля помогут оценить владение студентами жанрами научной речи (дискуссия, диспут, сообщение, доклад и др.), в которых раскрывается умение студентов передать нужную информацию, грамотно использовать языковые средства, а также ораторские приемы для контакта с аудиторией. Письменные работы помогают преподавателю оценить владение источниками, научным стилем изложения, для которого характерны: логичность, точность терминологии, обобщенность и отвлеченность, насыщенность фактической информацией.

Самостоятельная работа предусмотрена в следующих формах:

1) Освоение теоретического учебного материала, в том числе подготовка к практическим занятиям (форма контроля – тестирование, контроль на практических занятиях).

2) Выполнение курсовой работы (форма контроля – защита курсовой работы). Курсовая работа выполняется студентами согласно требованиям, представленным в учебно-методическом пособии по выполнению курсовой работы, представленном в ЭИОС КГТУ.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основные

1. Шевченко, Д. А. Маркетинговый анализ: учебник / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 220 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=688900> (дата обращения: 31.08.2024). – ISBN 978-5-4499- 3164-1. – DOI 10.23681/688900. – Текст: электронный.

2. Сиганьков, А. А. Маркетинговый анализ: учеб. пособие / А. А. Сиганьков. – Москва: РТУ МИРЭА, 2020. – 71 с. – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Лань: электронно-библиотечная система. – URL: Основная литература Дополнительная литература <https://e.lanbook.com/book/167588> (дата обращения: 31.08.2024). – Текст: электронный.

3. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учебник / под ред. Л. С. Латышовой. – 5-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2023. – 150 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697013> (дата обращения: 31.08.2024). – ISBN 978-5-394- 05282-8. – DOI 10.29030/978-5-394-05282-8-2023. – Текст: электронный.

4. Шевченко, Д. А. Маркетинговые исследования: учебник / Д. А. Шевченко. – Москва: ДиректМедиа, 2023. – 372 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705381> (дата обращения: 27.08.2024). – ISBN 978-5-4499- 3797-1. – DOI 10.23681/705381. – Текст: электронный.

Дополнительные

5. Сиганьков, А. А. Маркетинговый анализ: учебное пособие / А. А. Сиганьков. – Москва: РТУ МИРЭА, 2021. – 66 с. – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/171449> (дата обращения: 31.08.2024). – Текст: электронный.

6. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: практическое пособие / Ф. Котлер; ред. М. Суханова; пер. с англ. Т. В. Виноградовой, А. А. Чеха, Л. Л. Царук. – 7-е изд. – Москва: Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. – Режим доступа: по подписке. – URL:

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742> (дата обращения: 31.08.2024). – ISBN 978-5-9614-5016-3. – Текст: электронный.

7. Складорова, О. А. Маркетинговый анализ: учебное пособие / О. А. Складорова; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2017. – 115 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567428> (дата обращения: 31.08.2024). – ISBN 978-5-7972-2409-9. – Текст: электронный.

8. Новожилов, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебное пособие для студентов направления «Реклама и связи с общественностью» / А. М. Новожилов; Российский университет транспорта (РУТ (МИИТ)), Гуманитарный институт, Кафедра «Политология, история рекламы и связи с общественностью». – Москва: Российский университет транспорта (РУТ (МИИТ)), 2018. – Ч. 2. – 82 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=703334> (дата обращения: 31.08.2024). – Текст: электронный.

9. Новожилов, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учеб. пособие / А. М. Новожилов. – Москва: РУТ (МИИТ), 2019 – Ч. 3. – 2019. – 72 с. – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/175649> (дата обращения: 31.08.2024). – Текст: электронный.

10. Мартынов, И. Ю. Информационное обеспечение маркетинговых решений: учеб. пособие / И. Ю. Мартынов. – Донецк: ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2020. – 120 с. – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/170475> (дата обращения: 31.08.2024). – Текст: электронный.

11. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Н. Б. Сафронова. – 4-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2022. – 293 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684403> (дата обращения: 27.08.2024). – ISBN 978-5-394-04587-5. – Текст: электронный

Интернет-ресурсы

Источник	Режим доступа
1. Российская образовательная платформа и конструктор бесплатных открытых онлайн-курсов и уроков	https://stepik.org
2. Образовательная платформа	https://openedu.ru/
3. Справочная правовая система Консультант;	https://www.consultant.ru
4. Блог Яндекс-практикум по	https://practicum.yandex.ru/blog/marketing/

вопросам маркетинга	
5. Бизнес-сайт агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет»	https://market-agency.ru/

Локальный электронный методический материал

Елена Вячеславовна Беклемешева

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ

Редактор С. Кондрашова
Корректор Т. Звада

Уч.-изд. л. 7,6. Печ. л. 6,1.

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Калининградский государственный технический университет».
236022, Калининград, Советский проспект, 1