

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«КАЛИНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Институт отраслевой экономики и управления

Е. В. Беклемешева

МАРКЕТИНГ

Учебно-методическое пособие по выполнению РГР
для студентов бакалавриата по направлению
подготовки 38.03.02 Менеджмент,
профиль «Производственный менеджмент»

Калининград
ФГБОУ ВО «КГТУ»
2025

УДК 658.8

Рецензент:

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

Беклемешева, Е. В.

Маркетинг: учеб.- метод. пособие по выполнению расчетно-графической работы для студентов бакалавриата по напр. подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль «Производственный менеджмент» / Е. В. Беклемешева. – Калининград: ФГБОУ ВО «КГТУ» 2025. – 47 с.

Табл. 15, рис. 5, список лит. – 11 наименований

Учебно-методическое пособие по выполнению РГР является руководством по написанию расчетно-графической работы по дисциплине «Маркетинг» для студентов бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Производственный менеджмент». В учебно-методическом пособии представлены цели, задачи дисциплины, цель и задачи РГР, методические указания по подготовке к выполнению расчетно-графической работы, а также критерии и нормы оценки РГР и список рекомендуемых источников.

Учебно-методическое пособие рассмотрено и одобрено в качестве локального электронного методического материала кафедрой менеджмента 05.04.2025 г., протокол № 07

Учебно-методическое пособие по выполнению РГР рекомендовано к использованию в качестве локального электронного методического материала в учебном процессе методической комиссией ИНОТЭКУ ФГБОУ ВО «КГТУ» 22 июня 2025 г., протокол № 07

УДК 658.8

©Федеральное государственное
бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Калининградский государственный
технический университет», 2025 г.
© Беклемешева Е. В., 2025 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 СОДЕРЖАНИЕ РАСЧЕТНО-ГРАФИЧЕСКОЙ РАБОТЫ (РГР)	7
2 ОПИСАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ ЗАДАНИЯ НА РГР	8
3 ОПИСАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ ЗАДАНИЯ НА РГР	26
4 КРИТЕРИИ И НОРМЫ ОЦЕНКИ РГР	44
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ	45

ВВЕДЕНИЕ

Настоящее учебно-методическое пособие представляет собой комплекс систематизированных материалов для самостоятельного изучения дисциплины «Маркетинг» и выполнения РГР студентами бакалавриата, обучающимися по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Производственный менеджмент».

Учебно-методическое пособие составлено в соответствии с требованиями утвержденной рабочей программы бакалавриата модуля «Модуль направления подготовки» по направлению 38.03.02 Менеджмент, профиль «Производственный менеджмент».

Дисциплина «Маркетинг» опирается на общепрофессиональные и профессиональные компетенции, профессиональные знания, умения и навыки обучающихся, полученные при изучении таких дисциплин как: «Основы самоорганизации, командообразования и лидерства», «Экономическая культура», «Информатика и основы программирования», «Основы современного менеджмента», «Психология коммуникаций», «Персональный маркетинг и брендинг». Дисциплина «Маркетинг» является базой для получения первичных навыков профессиональной деятельности, формируемых при изучении таких дисциплин как «Принятие управленческих решений», «Стратегический менеджмент» «Антикризисный менеджмент», «Логистика и управление цепями поставок», «Операционный менеджмент и управление процессами», «Управление результативностью», «Бизнес-аналитика как инструмент управления», а также при прохождении производственной практики.

Дисциплина «Маркетинг» является дисциплиной, формирующей у обучающихся знания, умения и практические навыки в области управления маркетинговой деятельностью на предприятиях и в комплексах.

Целью освоения дисциплины является расширение, систематизация и закрепление теоретических знаний, а также приобретение практических навыков студентами при решении стратегических задач планирования и организации маркетинговой деятельности производственного предприятия в рыночных условиях на основе использования современных методик и инструментария менеджмента и маркетинга.

Задачи изучения дисциплины:

- изучение теоретических и методологических аспектов маркетинга;
- освоение навыков участия в разработке и реализации маркетинговой стратегии производственного предприятия;
- овладение инструментами и методами разработки комплекса маркетинга производственного предприятия;

- освоение навыков проектирования организационной и управленческой структуры маркетинговых служб;
- формирование навыков организации и проведения маркетинговых исследований рынка.

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

знать:

- основные положения маркетинга как науки и как важнейшего инструмента управления бизнесом;
- принципы проведения товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики организации;
- методы оперативного, стратегического и прогнозного планирования, информационного и коммуникационного обеспечения управления маркетингом;
- стратегии маркетинга и специфику их применения в профессиональной деятельности;

уметь:

- определять возможности предприятия и адаптировать их к требованиям рынка, а также высказывать собственные суждения об особенностях осуществления маркетинговой деятельности различными организациями на различных рынках;
- самостоятельно организовывать и проводить маркетинговые исследования, анализировать и интерпретировать полученные результаты;
- оценивать товарный портфель организации и определять направления совершенствования ассортиментной политики компании;
- использовать маркетинговые методы исследовательской деятельности в практической сфере;

владеть:

- маркетинговыми методами сбора информации, ее обработки, систематизации и обобщения, использования в социальной и профессиональной деятельности, объемов производства, модернизацией продукции или снятием ее с производства;
- навыками работы с научной, специальной и справочной литературой при решении маркетинговых задач, характерных для будущей профессиональной деятельности;
- методами маркетинга, обеспечивающими конкурентные преимущества организации.

РГР относится к оценочным средствам для **промежуточной аттестации.**

Целью расчетно-графической работы является формирование у студентов комплексного понимания маркетинговых основ функционирования организации, практическое знакомство с методами современного маркетинга и основами маркетингового анализа.

Каждое задание расчетно-графической работы предполагает знание студентом лекционного материала по данному вопросу и его работу на практическом занятии. Все задания расчетно-графической работы выполняются на базе конкретной организации (коммерческой или некоммерческой). Для работы студентам необходимо будет использовать уставные и регламентирующие деятельность организации документы (например, нормативно-правовые документы, административные регламенты, стандарты предоставления услуг и др.), материалы и статистику из периодических и отраслевых изданий.

Содержание расчетно-графической работы включает выполнение следующих заданий:

- общая характеристика рынка и организации;
- анализ маркетинговой среды организации: анализ макросреды, характеристика конкурентной среды, сегментация потребительского рынка;
- характеристика комплекса маркетинга организации;
- оценка уровня реализации маркетинговой деятельности организации и перспектив ее развития.

Общая оценка РГР производится по пятибалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При определении оценки за РГР учитываются следующие факторы:

- 1) своевременность представления РГР;
- 2) качество оформления РГР;
- 3) качество содержания РГР;
- 4) подготовленность студента к устному выступлению и презентации результатов РГР;
- 5) продемонстрированный студентом уровень владения материалом РГР работы;
- 6) уровень ответов на дополнительные вопросы по содержанию РГР.

Этапы процедуры защиты:

- 1) подписанную студентом и руководителем РГР студент передает преподавателю;
- 2) студент делает доклад в течение 6-7 минут;
- 3) студент отвечает на вопросы преподавателя и всех присутствующих;
- 4) преподаватель, а также желающие из числа присутствующих, могут выступить с комментариями по РГР;

Структура учебно-методического пособия по выполнению РГР включает пять разделов.

В первом разделе представлено содержание РГР.

Во втором разделе приводится описание теоретической части задания на РГР.

В третьем разделе учебно-методического пособия представлено описание практического задания на РГР.

В четвёртом разделе даны критерии и нормы оценки РГР.

В конце учебно-методического пособия указаны рекомендуемые источники по выполнению РГР.

1 СОДЕРЖАНИЕ РАСЧЕТНО-ГРАФИЧЕСКОЙ РАБОТЫ (РГР)

Расчетно-графическая работа направлена на закрепление полученных теоретических знаний и приобретение умений и навыков в области анализа процесса обслуживания и предложения обоснованного организационно-управленческого решения по его совершенствованию.

Выполнение РГР закрепляет основной материал, связанный с инструментами маркетингового анализа и маркетинговых исследований. Каждое задание расчетно-графической работы предполагает знание студентом лекционного материала по данному вопросу и его работу на практическом занятии. Все задания расчетно-графической работы выполняются на базе конкретной организации коммерческой или некоммерческой. Для работы студентам необходимо будет использовать уставные и регламентирующие деятельность организации документы (например, нормативно-правовые документы, административные регламенты, стандарты предоставления услуг и др.), материалы и статистику из периодических и отраслевых изданий.

РГР выполняется в течение всего срока обучения студентов по дисциплине «Маркетинг» по мере изучения соответствующего теоретического материала в соответствии с требованиями, предъявляемыми ко всем письменным работам в ИНОТЭКУ [11].

Расчетно-графическая работа оформляется на листах формата А4 в соответствии с требованиями к данному виду работам. Каждое задание необходимо начинать с нового листа. После выполненных расчетов, рисунков и таблиц представляются результаты проведенного анализа. В конце работы приводится список используемых источников.

Каждое задание расчетно-графической работы должно быть защищено студентом у преподавателя в соответствии с графиком самостоятельной работы студентов и текущими формами контроля.

2 ОПИСАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ ЗАДАНИЯ НА РГР

Для выполнения всех четырех этапов РГР необходимо опираться на следующие теоретические материалы.

Маркетинг можно рассматривать как философию, теорию и практику бизнеса. Как философия маркетинг опирается на основную идею: успех компании напрямую зависит от её способности удовлетворять потребности клиентов и создавать ценность, которая будет иметь долгосрочное значение как для потребителей, так и для самого бизнеса. Философия маркетинга охватывает весь жизненный цикл продукта, начиная с его концепции и разработки и заканчивая продажей и обслуживанием после покупки.

Как теория маркетинг опирается на систематический подход к изучению и анализу рынка, разработке стратегий и методов продвижения товаров. Как наука, маркетинг основывается на использовании различных методов и инструментов для изучения потребительского поведения, прогнозирования спроса и разработки эффективных рекламных кампаний.

Как практика маркетинг — это совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации.

При планировании маркетинговой деятельности организации необходимо обратить внимание на отраслевую специфику деятельности. Цели и задачи маркетинга могут различаться в разных рыночных ситуациях. Основной целью маркетинга по определению считают максимально эффективное по сравнению с конкурентами удовлетворение запросов потребителей.

Задачами маркетинга являются:

- Получение максимально возможной прибыли;
- Расширение рыночной доли;
- Повышение конкурентоспособности;
- Совершенствование товарной, сбытовой, ценовой, коммуникационной политики предприятия и др.

Все выполняемые на предприятии функции маркетинга условно группируют на 3 сектора: аналитические, производственные, распределительно-сбытовые и управленческие функции. При изучении вопроса необходимо определить, какие виды работ входят в рамки различных функций. Уметь приводить примеры из практики различных производственных предприятий.

Основные функции маркетинга на производственном предприятии:

1. **Аналитическая функция.** Изучение внешних и внутренних факторов, влияющих на предприятие, анализ потребительских вкусов и товарного ассортимента. Также проводится анализ внутренней среды предприятия для контроля конкурентоспособности.

2. **Производственная функция.** Заключается в разработке и освоении новых технологий, организации производственного процесса товаров и услуг, закупке сырьевых и материально-технических ресурсов. Также в эту функцию входит управление качеством готовой продукции и мероприятия по усилению её конкурентоспособности.

3. **Функция продаж (распределительно-сбытовая).** Заключается в определении ценовой и товарной политики организации, обеспечении системы движения товаров и увеличении спроса.

4. **Функция управления и контроля.** Обеспечивает процесс планирования на производстве, разработку прогнозов, организацию коммуникативных систем, управление рисками и информационное обеспечение.

Концепция маркетинга представляет собой философию ведения маркетинговой деятельности. В современном маркетинге выделяют 5 основных концепций управления маркетинговой деятельностью предприятия (таблица 1):

Таблица 1 – Концепции управления маркетингом

Название концепции	Краткое описание концепции
<i>Концепция совершенствования производства</i>	Потребитель отдаст предпочтение тем товарам, которые широко распространены и доступны по цене. Следовательно, управление маркетингом должно быть направлено на совершенствование производства, форм и методов распределения.
<i>Концепция совершенствования товара</i>	Потребитель отдаст предпочтение товару, качество, свойства и характеристики которого постоянно улучшаются. Следовательно, компания-производитель должна прилагать все усилия для постоянного совершенствования своей продукции.
<i>Концепция интенсификации коммерческих усилий</i>	Потребители не будут активно покупать товар, производимой данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже.
<i>Концепция традиционного маркетинга</i>	Достижение компанией своих глобальных целей зависит от определенных нужд и запросов целевых рынков от более эффективного по сравнению с компаниями-конкурентами удовлетворения потребителей.
<i>Концепция социально-этичного маркетинга</i>	Компания должна определить нужды, потребности и интересы целевых рынков, а затем обеспечить высшую потребительскую ценность более эффективными по сравнению с конкурентами способами, которые поддерживают или улучшают благополучие как клиента, так и всего общества в целом.

В основе каждой из концепций лежит использование различных инструментов ведения маркетинговой деятельности (минимизация затрат за счет эффекта масштаба, повышение качества продукции и сервиса или общественные интересы). При изучении вопроса студентам необходимо усвоить условия и

ограничения применения концепций на практике – особенности рынка, спроса, требований к качеству и контролю издержек предприятия.

Аналитическая функция маркетинга сводится к проведению маркетинговых исследований, результаты которых служат основой для принятия маркетинговых решений организации. Маркетинговые исследования сводятся к сбору, анализу, интерпретации и использованию информации о рынке, конкурентах, потребителях, внутренней среде предприятия с целью снижения неопределённости в принятии маркетинговых решений.

Маркетинговые исследования классифицируются на следующие виды:

- полевые и кабинетные,
- количественные и качественные,
- поисковые и итоговые.

Система маркетинговой информации 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 маркетинговых 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 в производственной сфере

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

	<p>предприятия?</p> <p>в) какие направления разработок могут вызвать технологический прорыв, который затронет рынок предприятия?</p> <p>г) когда может произойти этот прорыв?</p> <p>1.3. Политико-правовая среда:</p> <p>а) какие законы и нормативные акты, влияющие на бизнес предприятия, существуют сегодня и какие могут быть приняты в скором времени?</p> <p>б) какие финансовые и налоговые инструкции могут влиять на рентабельность бизнеса предприятия?</p> <p>1.4. Социально-демографическая и культурная среда:</p> <p>а) какие социально-демографические изменения затрагивают бизнес предприятия?</p> <p>б) какие изменения в позиции покупателей могут влиять на рыночный спрос?</p> <p>в) какие могут быть последствия этих изменений?</p> <p>1.5. Природная и экологическая среда:</p> <p>а) какие процессы, применяемые снабженцами предприятия, создают угрозу для окружающей среды?</p> <p>б) какие процессы и сырьевой материал, используемые предприятием, создают угрозу для здоровья людей или окружающей среды?</p> <p>в) может ли отрасль стать мишенью для экологических движений?</p>
2. Общий анализ рынка	<p>2.1. Какая емкость рынка в физическом и денежном выражении?</p> <p>2.2. Какая наблюдается тенденция (рост, стагнация, снижение)?</p> <p>2.3. Конъюнктура рынка.</p> <p>2.4. Тенденции развития рынка в будущем.</p>
3. Анализ поведения потребителей и характеристик потребления.	<p>3.1. Какие товары, услуги, используют потребители?</p> <p>3.2. Кто является потребителями?</p> <p>3.3. Где, почему, как, когда, как часто потребители приобретают товар (услугу)?</p> <p>3.4. Сколько товара покупают потребители?</p> <p>3.5. Какие факторы определяют поведение потребителей при принятии решений о покупке?</p>
4. Анализ конкурентной среды	<p>4.1. Сколько существует прямых конкурентов и кто они?</p> <p>4.2. Какая доля рынка приходится на 3-5 самых крупных конкурентов?</p> <p>4.3. Насколько сильные марки конкурентов?</p> <p>4.4. Какая природа конкурентных преимуществ у главных конкурентов?</p> <p>4.5. Сильные и слабые стороны конкурентов?</p>
5. Анализ внутренней среды предприятия (ресурсы и возможности)	<p>5.1. Производство (объемы производства, структура, темпы роста; технологический уровень, использование мощностей и т. д.).</p> <p>5.2. Маркетинг (исследования рынка, каналов сбыта, нововведений, ценообразования, стимулирования сбыта и реклама, коммуникационные связи, маркетинговый бюджет).</p> <p>5.3. Менеджмент (организация и система управления, корпоративная культура).</p> <p>5.4. Финансы (финансовая стабильность, платежеспособность, кредиты, собственные средства, прибыльность и т. д.).</p>

	<p>5.5. Товародвижение (транспортировка продукции, хранение товарных запасов, наличие и вместимость складов, возможность расфасовки и упаковки товаров).</p> <p>5.6. Технологии (разработка и использование новых технологий, расходы на НИОКР, и т. д.).</p> <p>5.7. Кадры (численность, обеспечение квалифицированными кадрами, текучесть, и т. д.).</p>
6. Анализ портфеля продуктов предприятия	<p>6.1. Какие наиважнейшие свойства и преимущества продукта?</p> <p>6.2. Конкурентоспособность продукции предприятия.</p> <p>6.3. Насколько широкой является продуктовая номенклатура?</p> <p>6.4. Самая привлекательная продукция предприятия для потребителей.</p>
7. Анализ каналов сбыта	<p>7.1. Какие типы каналов сбыта используются для реализации продукции?</p> <p>7.2. Самые эффективные с точки зрения расходов, сроков, безопасности, надежности, удобства для потребителя каналы сбыта продукции предприятия?</p> <p>7.3. Мотивация потребителей относительно выбора канала.</p>
8. Анализ ценовой политики предприятия	<p>8.1. Какая эластичность спроса на продукцию предприятия?</p> <p>8.2. Наиболее подходящая ценовая политика.</p> <p>8.3. Насколько важным фактором является цена для потребителя?</p>
9. Анализ политики продвижения	<p>9.1. Каким должен быть оптимальный бюджет продвижения?</p> <p>9.2. Значения разных видов продвижения в стимулировании спроса (рекламы, персональной продажи, и т. д.)?</p> <p>9.3. Какая эффективность разных инструментов продвижения?</p>
10. Анализ реакции рынка на предприятие и его продукцию	<p>10.1. Текущие объемы продаж продукции предприятия.</p> <p>10.2. Доля рынка по каждому продукту.</p> <p>10.3. Объемы продаж и доля рынка по видам продукции, группам потребителей, регионам и т.д.</p> <p>10.4. Имидж предприятия и его товаров среди потребителей, дистрибьюторов, общественности.</p>

Поисковые маркетинговые исследования направлены на то, чтобы обеспечить понимание сути маркетинговой проблемы. Этот вид исследований используется в случаях, когда нужно определить проблему более точно и конкретизировать соответствующие направления действий.

Итоговое маркетинговое исследование проводят, когда проблема точно определена. Его цель - проверить гипотезы, которые выдвинуты на этапе поискового исследования, или исследовать взаимосвязи. Результаты такого исследования являются исходными данными для принятия управленческих решений.

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.

Вторичная информация – это информация, полученная ранее, с целью, не связанной с настоящим исследованием преимущественно из так называемых вторичных источников – статистических данных, бухгалтерской отчетности, интернет-источников - в процессе кабинетных исследований. Ее достоинство – низкая затратность в получении, короткие сроки сбора. Недостатки вторичной информации – часто неактуальность, недостоверность, недостаточная полнота и невозможность определить метод сбора и проверки данных.

Первичная информация получается из так называемых первичных источников специально для решения задач настоящего исследования в процессе полевых работ. Такая информация более достоверная и актуальна. Первичная информация используется для принятия маркетинговых решений.

По назначению маркетинговая информация подразделяется на справочную, правовую, общеэкономическую, финансовую, статистическую, коммерческую, внутреннюю.

Основными методами сбора информации в количественных исследованиях является опрос, наблюдение и эксперимент.

В качественных исследованиях, которые обычно проводятся на поисковом этапе, могут использоваться метод фокус-группы, глубинное интервью, проекционные методы.

Анкетирование – самый популярный метод сбора первичной информации на различных рынках. Метод предполагает разработку формы – опросного листа.

Анкетирование - метод эмпирического исследования, основанный на опросе значительного числа респондентов и используемый для получения информации о типичности тех или иных психолого-педагогических явлений. Этот метод дает возможность установить общие взгляды, мнения людей по тем или иным вопросам; выявить мотивацию их деятельности, систему отношений.

Этапы составления вопросника:

- определение характера информации, которую необходимо получить;
- составление приблизительного ряда вопросов, которые должны быть заданы;
- составление первого плана вопросника;
- предварительная его проверка путем пробного исследования;
- исправление вопросника и окончательное его редактирование.

Маркетинговая среда - это совокупность факторов и явлений внутри организации и за её пределами, которые влияют на бизнес-процессы, прибыль и деятельность фирмы.

Маркетинговая среда состоит из внутренней и внешней среды:

1. Внутренняя маркетинговая среда — это все элементы, находящиеся под контролем компании и влияющие на её маркетинговую деятельность. К ним относятся: продукция, цены, каналы распределения, персонал, финансы, управление и т.д.

2. Внешняя маркетинговая среда — все факторы, находящиеся за пределами компании и оказывающие непосредственное или опосредованное влияние на её деятельность. Эти факторы могут быть экономическими, политическими, социальными, технологическими и др.

Внешняя среда, в свою очередь, делится на микросреду и макросреду:

- Микросреда определяет особенности развития рынка и построения взаимоотношений между его участниками. Её составными элементами считаются потребители, конкуренты, рыночные посредники, поставщики и прочие контактные аудитории, включая общество в целом.

- Макросреда формирует общие условия ведения предпринимательской деятельности и включает в себя факторы политического, экономического, природно-географического, социокультурного и научно-технического порядка.

К макросреде относят факторы неконтролируемые организаций – политико-правовые, экономические, культурные, социальные, технологические и экономические.

Методом исследования макросреды является PEST – анализ. Внешняя микросреда представлена конкурентами, потребителями, контактными аудиториями, поставщиками, органами местной власти, СМИ и пр.

Отличительной особенностью микросреды является их непосредственное влияние на комплекс маркетинга предприятия. Факторы микросреды называют факторами прямого воздействия на организацию. К ним относят конкурентов, потребителей, органы местной власти, СМИ, посредников, поставщиков и другие факторы, имеющие непосредственное отношение к предприятию и его маркетинговой деятельности.

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 3).

Таблица 3 – 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 4).

Таблица 4 - 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.

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

Цель сегментирования – лучше понять различия между потребителями, чтобы эффективно предлагать продукты и услуги

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, игнорирую 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

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 категориям.** 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 определённой 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.

Комплекс (микс) маркетинга – это совокупность факторов маркетинговой деятельности предприятия, формирующих его внутреннюю, контролируруемую маркетинговую среду. Традиционно к элементам комплекса маркетинга относят: товар, цену, сбыт и продвижение. Также немаловажным фактором 5P является персонал, занятый в маркетинговой деятельности предприятия. Товар в маркетинге микс играет наиважнейшую роль.

Традиционно под товаром в экономических источниках рассматривается продукт, созданный для продажи. Ф. Котлер предложил расширенную модель товара, тем самым разработав Трехуровневую модель товара в маркетинге (рис. 1). В качестве, так называемых уровней автор выделяет «товар по замыслу», «товар в реальном исполнении» и «товар с подкреплением».



Рисунок 1 – Трехуровневая модель товара

В экономике эти периодические колебания объемов и продолжительности производства и сбыта продукции называют экономическим циклом жизни продукта или – *циклом жизни продукта*. Маркетинг в первую очередь интересуется циклом жизни товара на рынке.

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – это время существования товара на рынке. Концепция ЖЦТ исходит из того, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешевым товаром.

Стадии ЖЦТ и динамика отражающих их показателей – прибыли и объема продаж – иллюстрирует рисунок 2.



Рисунок 2 – График жизненного цикла товара

Концепция ЖЦТ лежит в основе планирования 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.

Товарный ассортимент может наращиваться:

- **вниз** (выпуск маленьких автомобилей, 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.

Цены и ценовая политика являются одними из главных составляющих маркетинговой деятельности, элементом комплекса маркетинга, поскольку основная функция цены – обеспечить прибыль от реализации товаров и услуг.

Цены находятся в тесной взаимосвязи с другими элементами рынка (спрос и предложение) и с другими инструментами маркетингового комплекса фирмы (товар, продвижение, каналы товародвижения, персонал). Цены часто меняются

на протяжении ЖЦ товара. Группы товаров с различными ценами могут привлекать различные сегменты рынка.

Цели ценообразования:

- 1) получение запланированной прибыли
- 2) увеличение объема продаж
- 3) завоевание большей доли рынка
- 4) ослабить конкурента
- 5) создание имиджа товаров
- 6) выполнение социальных и этических задач.

Цены классифицируются в зависимости от обслуживаемых ими отраслей и сфер экономики, а также в зависимости от используемой стратегии маркетинга. Классификационные признаки цен представлены на рисунке 3.



Рисунок 3 – Классификационные признаки цен

В современной экономической науке принято выделять шесть функций цены:

- учетная;
- стимулирующая;
- распределительная;
- функция балансирования спроса и предложения;
- функция цены как критерия рационального размещения производства;
- измерительная и соизмерительная функция.

На формирование цены оказывает влияние большое число факторов. Вот наиболее существенные из них:

- общественная цена производства (общественные издержки производства, средняя прибыль);

- соотношение спроса и предложения (товарное предложение, спрос);
- способ регулирования цен (государственное регулирование цен, монополистическое регулирование цен);
- состояние денежной сферы (покупательная способность денег, курсы валют);
- количество каналов товародвижения.

Система методов ценообразования включает следующие методы:

- определение цен на основе издержек производства;
- определение цен с ориентацией на ценностную значимость товара
- определение цен с ориентацией на конкуренцию. Определение цен на основе нахождения равновесия между издержками производства и состоянием рынка.
- параметрические методы ценообразования.
- метод статистических игр – статистическая теория игр является составной частью общей теории игр, представляющей собой раздел современной прикладной математики, содержанием которой являются методы обоснования оптимальных решений в конфликтных ситуациях.
- калькуляционный учет – это аналитическая группировка затрат производства на счетах управленческого учета, обеспечивающая необходимую информацию для калькуляции себестоимости.

Ценовая стратегия – это комплекс действий, направленных на установление цен с учетом:

- экономической ситуации;
- особенностей ниши;
- спроса и предложения;
- политики ценообразования конкурентов и так далее.

При постановке задачи по ценообразованию следует исходить из положения о том, какую роль предприятие отводит цене в своей коммерческой работе.

В практике маркетинга существует целая серия ценовых стратегий:

- **Стратегия высоких цен («снятие сливок»)**. Предусматривается, что первоначальная цена значительно выше издержек производства, а затем идет понижение цен. Подобная стратегия возможная в условиях высокого уровня текущего спроса, когда такая цена воспринимается потребителем как свидетельство отличного качества товара и т. д.;

- **Стратегия низких цен (цены «проникновения на рынок»)** – это делается с целью стимулирования спроса (например, при продаже персональных компьютеров), что эффективно на рынках с большим объемом производства и высокой эластичностью спроса, когда покупатели резко реагируют на снижение цен и увеличивают спрос;

- **Следование за лидером** – цена на товар устанавливается исходя из цены, предлагаемой главным конкурентом, как правило, ведущей фирмы в отрасли, доминирующей на рынке;
- **Стратегия убыточного лидера** – применяется на товары, которые употребляются в комплекте с аксессуарами (фотоаппарат и пленка);
- **Стратегия «психологическая цена»;**
- **Стратегия престижной цены (имиджевая)** – устанавливается на изделия очень высокого качества известной фирмы;
- **Цена с возмещением издержек производства – с ориентацией на издержки** – здесь установление цен происходит на основании затрат на производство и реализацию товара;
- **Ценообразование с ориентацией на спрос** – при использовании такой стратегии учитываются предпочтения и возможности потребителей, а также их заинтересованность и потребность в покупке;
- **Ценообразование с ориентацией на конкуренцию** – стоимость товара формируется с учетом цен конкурентов на аналогичные продукты и может подразумевать значительное ее снижение для увеличения привлекательности своего бренда;
- **Стратегия средних или нейтральных цен** – такая стратегия подразумевает установление цен на среднем уровне между самым дешевым и самым дорогим предложением конкурента;
- **Стратегия целевых цен** – в этом случае формируется цена, которая позволит достичь определенных целей компании (например, максимизации прибыли);
- **Стратегия льготных цен** – эта стратегия рекомендует предоставление скидок или специальных предложений для потребителей, например, в рамках распродажи;
- **Стратегия ценового лидерства** – такая стратегия подразумевает установление высоких цен без ориентации на конкурирующие компании и подходит для известных брендов с хорошей репутацией и клиентской базой.

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем просто создать хороший товар, назначить на него привлекательную цену и обеспечить его доступность для целевых сегментов. Важно также наладить хорошие отношения со своими потенциальными или реальными покупателями.

К базовым инструментам маркетинговых коммуникаций относятся:

- 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 – 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, членство 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.

Перечисленные инструменты отличаются между собой маркетинговыми целями и приемами. Однако, действуя в сочетании, могут приводить к максимально возможно высокому результату.

В качестве инструментов маркетинговой коммуникации в промышленной среде для стимулирования продаж служат:

- 1) выставки;
- 2) семинары;
- 3) рекламно-информационные материалы;
- 4) Интернет (SEO, SMM).

В отличие от потребителей на рынках B2C, которые традиционно восприимчивы к рекламе и мероприятиям по стимулированию сбыта (акции, скидки, бонусные программы), промышленные потребители как объект коммуникативной активности предприятий – продавцов подвергаются воздействию прямого маркетинга и мероприятий по связям с общественностью. Это не означает, что реклама и стимулирование сбыта не используется совсем. Просто интенсивность их применения гораздо меньше, чем, например, участие в специализированных выставках или прямые маркетинговые контакты.

Особенности рекламы в промышленной среде:

- реклама имеет меньшую роль чем на потребительском рынке;
- на рекламу и стимулирование сбыта выделяется меньше средств, чем на рынке потребительских товаров;
- основной стимул приобретения товара - рациональный аспект, поэтому цель рекламодателя - убедить, что товар может снизить себестоимость продукции покупателя.

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.

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

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.

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 лекционном материале по дисциплине.

Принципы 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. 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 и 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.

Планирование в маркетинге – это непрерывный циклический процесс, имеющий своей главной целью приведение возможностей фирмы в наилучшее соответствие с возможностями рынка, а также приведение возможностей фирмы в соответствие с теми факторами рынка, которые не поддаются контролю фирмы.

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.

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 3 направлениям: за исполнением годовых планов; прибыльности; за исполнением стратегических установок.

Таким образом, представленный теоретический материал лежит в основе понимания сущности маркетинговой деятельности предприятия, а также служит базой для выполнения этапов РГР по дисциплине "Маркетинг".

3 ОПИСАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ ЗАДАНИЯ НА РГР

При выполнении практической части РГР следует придерживаться следующих последовательных этапов.

1 этап. Общая характеристика организации

Работа должна начинаться с выбора организации для выполнения РГР и обоснование этого выбора. Организация - объект исследования должна функционировать на территории Калининградской области. Обоснование выбора организации должно включать анализ значимости выбранной сферы деятельности для экономики региона, а также анализ достижений и проблем отрасли на основе данных из открытых источников. Провести анализ выбранной сферы деятельности организации можно на основе данных из открытых источников, примерный перечень которых приведён в настоящем пособии.

В первом разделе РГР обязательно должен присутствовать аргументированный анализ выбранной сферы деятельности, анализ достижений, проблем, трендов, перспективность развития отрасли, выводы по разделу.

В общей характеристике организации должны быть отражены следующие положения:

1. полное и краткое наименование организации;
2. место нахождения, юридический адрес;
3. дата создания организации, её краткая история;
4. основные направления деятельности;

5. отраслевая принадлежность организации;
6. масштабы деятельности организации (среднесписочная численность и годовой оборот);
7. социальная инфраструктура;
8. основные поставщики сырья, партнеры по бизнесу;
9. география рынков сбыта продукции;
10. основные заказчики и потребители;
11. инновации (участие в выставках, конференциях, награды, участие в конкурсах, внедрение новых технологий, расширение сфер деятельности и др.);

Общая характеристика организации составляется на основании Устава, Учредительного договора, данных бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах за два года, предшествующих году выполнения и защиты РГР.

2 этап. Анализ внешней (макро- и микро-) маркетинговой среды организации

По выбранной организации выполняется анализ внешней среды в следующей последовательности:

1. тип и вид деятельности сервисной организации по ОКВЭД;
2. PEST-анализ отрасли;
3. количество конкурентов, анализ конкурентов по данным из открытых источников;
4. анализ клиентов организации и их потребностей по данным из открытых источников.

Структурирование и анализ силы воздействия факторов макросреды рекомендуется осуществлять на основе методики PEST-анализа: все факторы принято совместно рассматривать в виде четырехпольной таблицы. При решении задачи можно использовать примерный перечень факторов (таблица 5):

Таблица 5 - Примерный перечень факторов макросреды, исследуемых в процессе PEST- анализа

Политико-правовые факторы (P)	Влияние экономики (E)
Текущее законодательство на рынке;	Экономическая ситуация и тенденции ее развития;
Будущие изменения в законодательстве;	Динамика ставки рефинансирования;
Европейское/международное законодательство;	Уровень инфляции;
Регулирующие органы и нормы;	Инвестиционный климат в отрасли;
Правительственная политика;	Налогообложение, определенное для продукта / услуг;
Государственное регулирование конкуренции;	Сезонность / влияние погоды;
Торговая политика;	Рынок и торговые циклы;
Ужесточение госконтроля за деятельностью бизнес-субъектов и штрафные санкции;	Платежеспособный спрос;
	Специфика производства;

Выборы на всех уровнях власти; Финансирование, гранты и инициативы; Группы лоббирования/давления рынка; Международные группы давления; Экологические проблемы.	Обменные курсы валют; Основные внешние издержки; Энергоносители; Транспорт; Сырье и комплектующие.
Социокультурные тенденции (S)	Технологические тенденции (Т)
Демография; Изменения законодательства, затрагивающие социальные факторы; Структура доходов и расходов населения; Базовые ценности; Тенденции образа жизни; Бренд, репутация компании, имидж используемой технологии; Модели поведения покупателей; Мода и образцы для подражания; Главные события и факторы влияния; Мнения и отношение потребителей; Этнические / религиозные факторы; Реклама и связи с общественностью.	Развитие конкурентных технологий; Финансирование исследований; Связанные/зависимые технологии; Замещающие технологии/решения; Зрелость технологий; Изменение и адаптация новых технологий; Информация и коммуникации, влияние сети Интернет; Потребители, покупающие технологии; Законодательство по технологиям; Потенциал инноваций; Доступ к технологиям, лицензирование; Проблемы интеллектуальной собственности.

При составлении матрицы необходимо учитывать, что в нее должны включаться факторы, реально имеющие значение для развития маркетинговой деятельности предприятия – объекта исследования, в том числе факторы региональной (локальной) специфики, которые указываются в квадранте L. Обязательным является пояснение характера влияния фактора. Для увязывания PEST-анализа с объектом, рекомендуется дополнить его экспертной оценкой характера и силы положительного или отрицательного влияния факторов так, как это сделано в таблице 6. В таблице 6 представлен PESTL-анализ корчмы «Борщ и сало» (г. Калининград) с оценкой степени влияния факторов на стратегию развития организации.

Таблица 6 – PESTL анализ «Борщ и сало»

Р (политические)		Е (экономические)	
1. Изменение законодательства (ужесточение норм СанПин- обучение персонала; ужесточение контроля предприятий- увеличение затрат, направленных на соблюдение обязательных норм)	- +4	1. Уровень заработной платы в сфере общественного питания (влияет на привлекательность отрасли для персонала)	+ -4
2. Политические конфликты (разрыв отношений с зарубежными поставщиками, затрудненная доставка продукции, проблемы с логистикой, закрытие границ)	-4	2. Туристическая сезонность (в период туристической активности почти увеличивается посещаемость ресторана и уровень прибыли)	+4
		3. Рост цен на сырье (стоимость	+ -4

		сырья напрямую влияет на стоимость конечной продукции)	
3.Поддержка туризма по Калининградской области (как следствие приток туристов и повышение спроса в сфере общественного питания)	+4	4. Увеличение емкости рынка (увеличение доходов целевых сегментов)	+5
4.Налогообложение в сфере общественного питания (полную налоговую нагрузку НДС 20% и НДФЛ 13% С 01.09.2023 года вступят в силу новые нормативы, требующие, чтобы все заведения общепита начали систематически регистрировать все сведения о продажах алкогольных напитков)	-3	5. Инфляция (ведет к увеличению себестоимости, цен)	-4
		6. Рост ключевой ставки ЦБ РФ (увеличение стоимости кредитов)	-4
S (социальные)		T (технологические)	
1.Требования к качеству товаров и предоставляемых услуг (высокие требования потребителей- обучение персонала, повышение квалификации, новые технологии)	+4	1.Расширение ассортимента обслуживания - увеличение скорости и качества обслуживания	+4
2. Отношение потребителей к досугу (предпочтение проводит досуг вне дома, выбирая рестораны и кафе- рост уровня спроса)	+3	2. Влияние социальных сетей, Интернета, площадки с отзывами клиентов (повышается узнаваемость бренда, информирование о продукте)	+3
3. Мода, тенденция образа жизни (добавление в меню продукции здорового питания- соответствие желанием потребителей)	+2	3. Развитие в сфере обслуживания клиентов (оплата с помощью мобильных устройств, QR-кода-удобство для клиентов, приятные впечатления, повод вернуться снова)	+4
4. Бренд, репутация компании (компания устоялась на рынке общественного питания, широко известна, пользуется популярностью среди разных групп, постоянные клиенты с прошлым позитивным опытом)	+4	4.Автоматизация кассовой станции (внедрение программно-аппаратных комплексов ПКО)	+5
L (региональная специфика)			
1. Географическая изолированность региона (сложная логистика, высокая зависимость от поставок по морю и через границы)			-3
2. Высокая доля туристов (увеличение доходности сектора в туристические сезоны)			+4
3. Поддержка региональных производителей (сотрудничество с местными фермерами и поставщиками)			+4
4. Ограниченное влияние федеральных сетей ресторанов (меньше конкуренции с крупными брендами)			+3

Прим.: «+» положительное влияние фактора; «-» отрицательное влияние фактора; «2» – слабое влияние; «3» – среднее влияние; «4» – умеренное влияние; «5» – сильное влияние

Анализ микровнешней среды – среды непосредственного окружения следует посвятить анализу ключевых факторов прямого воздействия на организацию, а именно конкуренции, потребителям, поставщикам, посредникам. При этом недостаточно просто перечислить факторы, а оценить их воздействие на основе маркетингового инструментария – построения Модели М. Портера «5 сил конкуренции», использования соответствующих принципов сегментации и выделения целевых потребительских сегментов, построения конкурентной карты, Многоугольника конкурентоспособности и схемы используемого предприятием канала товародвижения с графическим представлением структуры товарооборота по отдельным его участникам, расчета интегрального показателя конкурентоспособности и т. д.

Алгоритм оценки конкурентоспособности организации может быть представлен следующей последовательностью:

Решение задания предполагается осуществлять 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 (1):

$$K_{ксп} = \frac{\sum a_i * q_i}{\sum b_i * q_i} \quad (1)$$

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 7.

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 «b» равны по конкурентоспособности.

Таблица 7 – Анализ конкурентоспособности предприятий

Параметр	Балльная оценка			Значимость параметра (вес)	Балльная оценка с учетом значимости параметра (балльная оценка/вес)		
	Наше предприятие	Конку-рент а	Конку-рент b		Наше предприятие	Конку-рент а	Конку-рент b
Ассортимент							
Удобство парковки							
Расположение магазина							
Уровень цен							
Размещение товаров в торговом зале							
Дополнительные услуги							
Качество обслуживания							

10 этап. Построение Радара конкурентоспособности (пример приведен на рис. 4).



Рисунок 4 – Радар конкурентоспособности предприятия (пример)

Сегментирование рынка - процесс определения различных групп потребителей, составляющих данный рынок, которым можно предложить одинаковый продукт или сделать отдельные маркетинговые предложения.

В РГР необходимо выполнить характеристику основных сегментов потребительского рынка выбранной организации, используя 4-5 основных признаков сегментирования. Результаты проведенного сегментирования представить в виде таблицы 8.

Таблица 8 - Сегментирование потребительского рынка организации

Признаки сегментирования	Сегменты рынка

Этап 3. Анализ комплекса маркетинга

Данный этап РГР должен содержать глубокий анализ товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политик предприятия, а также действующей на предприятии системы планирования и контроля маркетинговой деятельности. В таблице 9 представлен примерный инструментарий, рекомендуемый к использованию в анализе соответствующих элементов комплекса маркетинга предприятия.

Таблица 9 – Рекомендуемый для использования в исследовании комплекса маркетинга инструментарий

Элемент комплекса маркетинга	Объекты исследования	Рекомендуемый к использованию инструментарий
1. Товар	Структура ассортимента; Параметры ассортимента (широта, глубина, насыщенность и пр.); жизненный цикл товаров и т.д.	Графическое представление структуры ассортимента; расчет параметров широты, глубины по соответствующим формулам; ABC-анализ; XYZ-анализ; матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ)
2. Цена	Динамика цен; структуры цены реализации; стратегия ценообразования	Расчет показателей динамики цен (абсолютных отклонений, темпов роста и прироста); анализ структуры себестоимости, торговой надбавки

3. Сбыт	Тип и длина используемого канала сбыта; структура оборота по каналам сбыта	Структурный анализ товарооборота по каналам сбыта; ABC-анализ; XYZ-анализ.
4. Продвижение	Инструменты ИМК (интегрированных маркетинговых коммуникаций); структура и динамика бюджета продвижения; эффективность рекламных мероприятий	Структурный анализ рекламного бюджета; расчет показателей эффективности рекламных мероприятий по соответствующим формулам
5. Управление маркетингом	Эффективность реализации функций маркетинга – аналитической, производственной, сбытовой, управления и контроля.	Экспертные балльные оценки

При отсутствии достаточного для проведения количественных исследований данных, целесообразно применять метод экспертных оценок. При этом обязательно включение в приложение к работе описание хода проведения экспертизы с указанием цели маркетингового исследования, объема выборки респондентов, характеристики компетентности экспертов, перечня вопросов анкеты и пр.

Товар – это продукт труда, услуга или включенные в хозяйственный оборот природные богатства, которые обладают потребительскими свойствами (способность удовлетворять потребности потребителя) и предназначены для купли-продажи.

При разработке товарной политики основными проблемами являются: инновации, обеспечение качества и конкурентоспособности товара, оптимизация товарного ассортимента, разработка торговых марок и упаковки, анализ жизненного цикла товара и управление им, позиционирование товара на рынке.

Ассортиментная политика подразумевает управление товарным ассортиментом в соответствии с особенностями спроса и конкуренции на рынке. Формирование ассортимента продолжается в течение всего жизненного цикла товара: начиная с замысла нового изделия и заканчивая снятием его с производства.

Ассортимент – состав однородной продукции по видам, сортам и маркам. Ассортимент следует представить и проанализировать по различным признакам: видам, сезонности оказания, потребительским сегментам и т.д. Прежде чем приступить к анализу ассортимента, студенту следует указать, что именно будет принято за базу сравнения. В качестве базовых показателей свойств ассортимента может быть принято количество видов, разновидностей и наименований услуг, регламентированное нормативными или техническими документами (стандартами, преискурантами и т. п.), либо ассортиментным перечнем организации,

или максимально возможное, или показатели ближайшего конкурента. Выбор критериев определения базовых показателей определяется целями организации.

После этого, студенту необходимо собрать и систематизировать сведения для проведения анализа ассортимента и расчета его свойств, первым из которых является ширина.

Ширина ассортимента – количество групп, видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп; общее число ассортиментных групп. Это свойство характеризуется двумя абсолютными показателями – действительной и базовой шириной, а также относительным показателем – коэффициентом ширины. Действительная ширина ($Ш_d$) – фактическое количество групп, видов, разновидностей и наименований товаров, имеющих в наличии. Базовая ширина ($Ш_б$) – ширина, принятая за основу для сравнения. Коэффициент ширины ($К_{ш}$) выражается как отношение действительного количества видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп к базовому.

$$K_{ш} = Ш_d / Ш_б \times 100 \% . \quad (2)$$

Полнота ассортимента – способность набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности. Показатели полноты могут быть действительными и базовыми. Показатель действительной полноты ($П_д$) характеризуется фактическим количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы, а базовый ($П_б$) регламентируемым или планируемым количеством товаров. Коэффициент полноты ($К_п$) – отношение действительного показателя полноты к базовому.

$$K_п = П_д / П_б \times 100 \% . \quad (3)$$

Устойчивость ассортимента – способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары. Особенностью таких товаров является наличие устойчивого спроса на них. Определяется только относительным показателем.

Коэффициент устойчивости ($К_y$) – отношение количества видов, разновидностей и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом у потребителей ($У$), к общему количеству видов, разновидностей и наименований товаров тех же однородных групп ($Ш_d$).

$$K_y = У / Ш_d \times 100 \% . \quad (4)$$

Новизна (обновление) ассортимента – способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров. Новизна характеризуется действительным обновлением - количеством новых товаров в общем перечне (Н) и степенью обновления (K_n), которая выражается через отношение количества новых товаров к общему количеству наименований товаров ($Ш_d$).

$$K_n = Н/Ш_d \times 100 \%. \quad (5)$$

Обобщающим свойством состояния ассортимента является его рациональность, то есть способность набора товаров наиболее полно удовлетворять реально обоснованные потребности разных сегментов потребителей. Коэффициент рациональности (K_p) – средневзвешенное значение показателя рациональности с учетом реальных значений показателей широты, полноты, устойчивости и новизны товаров разных групп, помноженное на соответствующие коэффициенты весомости.

$$K_p = K_{ш} \times B_{ш} + K_{п} \times B_{п} + K_{у} \times B_{у} + K_{н} \times B_{н}. \quad (6)$$

Коэффициенты весомости рекомендуется определять экспертным путем. В качестве экспертов могут быть работники организации, имеющие профильное образование или одноклассники, которыми пройден курс «Маркетинг». Им необходимо проранжировать четыре свойства ассортимента (широту, полноту, новизну, устойчивость) по их значимости с присвоением значений от 0 до 1 с шагом 0,1 таким образом, чтобы сумма всех значений была равна 1. Коэффициент весомости рассчитывается как средняя арифметическая оценок, данных экспертами. Если коэффициент рациональности меньше единицы, то ассортимент предприятия менее рациональный, чем базовый. Если коэффициент рациональности больше или равен единице, значит равнозначен.

Коэффициент весомости, определенный экспертным путем, рекомендуется представить в виде таблицы 10.

Таблица 10 – Коэффициент весомости, определенный экспертным путем

№ п/п	Свойства ассортимента	Эксперт №1	Эксперт №2	Эксперт №3	Эксперт №4	Коэффициент весомости (В)
1.	Широта					
2.	Полнота					
3.	Устойчивость					
4.	Новизна					
Итого:		1,0	1,0	1,0	1,0	

Результаты анализа каждого свойства ассортимента должны сопровождаться краткими выводами, базирующимися на полученных значениях коэффициентов.

Все полученные результаты расчетов студенту следует обобщить в итоговой таблице (таблица 11):

Таблица 11– Результаты расчета показателей ассортимента

Наименования и условные обозначения		Расчет показателей
Свойства:	Показатели:	
Широта (Ш):	Показатели широты (Ш)	-
действительная (Шд)	действительный (Шд)	Шд = д Шд =
базовая (Шб)	базовый (Шб)	Шб = Шб =
	коэффициент широты (Кш)	$K_{ш} = (Шд : Шб) \cdot 100\%$ Кш =
Полнота (П):	Показатель полноты (П)	-
действительная (Пд)	действительный (Пд)	Пд = д Пд
базовая (Пб)	базовый (Пб)	Пб = б Пб =
	Коэффициент полноты (Кп)	$K_{п} = (Пд : Пб) \cdot 100\%$ Кп =
Устойчивость (У)	Показатель устойчивости (У)	У = у У =
	Коэффициент устойчивости (Ку)	$K_{у} = (У : Шб) \cdot 100\%$ Ку =
Новизна (Н)	Показатель новизны (Н)	Н = н Н =
	Степень (коэффициент) обновления (Кн)	$K_{н} = (Н : Шд) \cdot 100\%$ $K_{н} = 15 : 92 \cdot 100\% = 16,3\%$
Рациональность (Р)	Коэффициент рациональности (Кр)	$K_{р} = K_{ш} \times B_{ш} + K_{п} \times B_{п} + K_{у} \times B_{у} + K_{н} \times B_{н}$

Для проведения структурного анализа ассортимента необходимо знать, что ABC-анализ – наиболее распространенный метод исследования, способствующий совершенствованию структуры ассортимента как товаров, так и услуг. Увеличение продаж и повышение эффективности ассортимента напрямую зависят

от правильной оценки прибыльности каждой товарной позиции, отсутствия «залежающих товаров» и товаров, затраты на которые не окупаются.

АВС-анализ по своей логике основан на законе Парето. Главное положение закона Парето утверждает принципиальное значение соотношения 80/20. Применительно к формированию торгового ассортимента это значит, что 20 % товаров приносят 80 % дохода, и наоборот оставшиеся четыре пятых товаров приносят дохода всего 20 %. Результатом АВС анализа является возможность определения наиболее доходных 20 % товаров.

Порядок проведения АВС-анализа:

1. Определяем цель анализа.
2. Определяем действия по итогам анализа (что будем делать с полученными результатами?).
3. Выбираем объект анализа и параметр анализа (признак анализа). При использовании методики в исследовании товарного ассортимента объектами АВС-анализа обычно являются товарные группы, товарные категории или товарные позиции.
4. Составляем рейтинговый список объектов по убыванию значения параметра (объема реализации – (выраженного в натуральных или денежных единицах измерения), прибыли от реализации).
5. Рассчитываем долю параметра от общей суммы параметров с накопительным итогом. Доля с накопительным итогом высчитывается путём прибавления параметра к сумме предыдущих параметров.
6. Выделяем группы А, В и С: присваиваем значения групп выбранным объектам.

Существует несколько методов выделения групп товаров. Наиболее применимы из них: эмпирический метод, метод суммы и метод касательных. В эмпирическом методе разделение происходит в классической пропорции 80/15/5. Таким образом, в группу А попадают товары, приносящие предприятию 80 % оборота (прибыли), в группу В – 15 % и в группу С – остальные 5 %. Упрощенное трактование результатов АВС анализа может быть следующим. Привлекательные для предприятия товары группы А следует развивать, товары группы В – дополнительно исследовать, товары группы С - после дополнительных исследований исключать из ассортимента.

Для проведения анализа жизненного цикла товаров и услуг предприятия может использоваться матрица БКГ. Инструмент широко используется для диагностирования бизнес-портфеля. Однако ее модифицированный вариант может применяться в анализе ассортимента (рисунок 5).

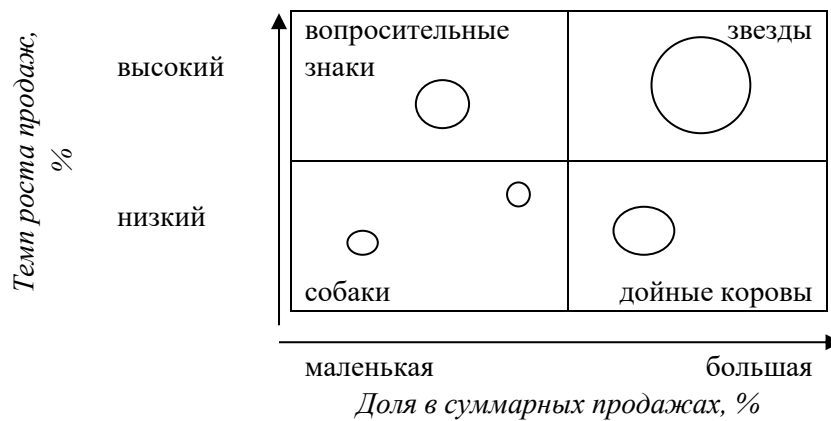


Рисунок 5 – Общий вид модифицированной матрицы БКГ

В данном случае на вертикальной оси матрицы отражаются темпы роста выручки от реализации товаров (услуг) в процентах. При этом высокими могут считаться темпы роста выше среднего темпа роста выручки по всему ассортименту. Горизонтальная ось показывает соотношение доли товара (товарной группы) в суммарном товарообороте и средней доли по всему ассортименту. Объем продаж каждого изделия пропорционален площади круга.

По результатам построения матрицы формулируются выводы и рекомендации по развитию как ассортимента в целом, так и по отдельным товарам (товарным группам).

Дойные коровы – товары, имеющие высокую долю в ассортименте, но медленный темп роста. Обычно в этот квадрант матрицы попадают товары, находящиеся в стадии «зрелость». Они обладают высокой прибыльностью, реализуя экономию на масштабе, и не нуждаются в инвестициях.

Звезды – товары–лидеры на быстро растущем рынке. Их прибыльность высока, но для поддержания лидирующих позиций им необходимы инвестиции. При стабилизации рынка они превратятся в "дойных коров".

Вопросительные знаки (в отдельных источниках – трудные дети, дикие кошки) – товары, имеющие низкую долю в обороте при высоких темпах роста выручки. К ним обычно относятся товары в стадии выведения на рынок (новинки). Они имеют слабую позицию и испытывают высокую потребность в финансовых ресурсах.

Собаки – товары в стадии упадка. Они имеют небольшую долю в обороте и низкие темпы роста продаж. Обычно они убыточны и нуждаются в дополнительных инвестициях для сохранения занятых позиций. После дополнительных исследований товары данной категории рекомендуется исключить из ассортимента.

При проведении анализа ценовой политики предприятия, необходимо ознакомиться с данными о динамике цен предприятия на протяжении нескольких лет, сопоставить цены с среднерыночным уровнем. Затем дать общую характеристику ценовой политики предприятия, ответив на вопросы:

1. Опишите порядок установления цен, принятый на предприятии. Кто определяет цены на товар, кто их утверждает?
2. Какие цели преследует предприятие, устанавливая цены?
3. Какие методы установления цен используют на предприятии?
4. Какие ценовые стратегии применяются предприятием?

Сбыт – анализ и разработка возможных вариантов организации товародвижения, реализации товара и выбора тех из них, которые обеспечивают наилучшее удовлетворение потребностей потребителя и максимальные хозяйственные результаты предприятия. в рамках анализа сбытовой политики необходимо:

1. Представить графически каналы сбыта продукции предприятия с указанием наименований поставщиков и посредников.
2. Указать, какие функции выполняет каждый из участников канала сбыта.
3. Определить тип и вид сбыта.

Продвижение – любая форма сообщений, используемых предприятием для информирования, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях или о самом предприятии. Роль коммуникации состоит в том, чтобы вносить согласованность, обеспечивать как нормальное функционирование внутренней среды системы, так и ее взаимодействие с внешней средой.

Задание:

Разработать комплекс мероприятий по продвижению продукции организации:

1. Сформулировать цели продвижения.
2. Осуществить выбор видов продвижения в соответствии с поставленными целями.
3. Разработать календарный план продвижения продукции предприятия с указанием планируемых мероприятий. Результаты представить в виде таблицы 12.

Таблица 12 – План продвижения (рекомендуемая форма)

Мероприятие	Сроки проведения	Цель	Примерный бюджет

4. Рассчитать общий бюджет продвижения продукции предприятия в соответствии с календарным планом и видами продвижения.

В управлении маркетингом выделяют несколько концепций. Организации, работающие на промышленном рынке, могут придерживаться различных концепций маркетинга: от простейшей производственной концепции до современной - концепции социально-этического маркетинга. Каждая концепция предполагает различную степень маркетинговой ориентации организации.

Задание.

Провести экспертную оценку степени маркетинговой ориентации организации. Оцените, насколько ваша организация соответствует определению «маркетинговая», используя табл. 13.

Таблица 13 – Оценка маркетинговой деятельности организации

Объект	Маркетинговый подход	"Традиционный" подход
Рынок	Постоянно изучается и прогнозируется его развитие	Воспринимается через поток приходящей клиентуры и ее реакцию («вчерашний рынок»)
Заказчики и покупатели	Идет активный поиск новой и постоянно оценивается уровень «удержания» имеющихся клиентов.	Формируется за счет клиентов, приходящих по «собственной» инициативе. Уход старой и приход новой клиентуры в лучшем случае просто фиксируется
Конкуренты	Активно и планомерно изучаются всеми доступными методами (анализ рекламы, клиентура, «засланный» клиент и др.)	Время от времени «прозваниваются» с целью узнать уровень цен. Разрозненная информация, получаемая от клиентов.
Сбыт	Активно ищутся посредники в регионах и развиваются разные формы сбытовых каналов	Работа с посредниками не поощряется. Предпочитается сбыт через центральный офис и штатную службу сбыта.
Формы оплаты заказов	Активно ищутся формы оплаты, гибко учитывающие особенности клиентуры, текущую и перспективную финансово-экономическую ситуацию на рынке и самой организации.	Только стопроцентная предоплата и «вынужденный» бартер.
Сотрудничество службы сбыта со службой снабжения и финансовой	На постоянной основе. Совместный поиск наиболее эффективных решений на рынке. Гибкое варьирование дебиторской и кредиторской задолженностью.	Эпизодическое. Службы стараются «не лезть в дела друг друга».
Оплата труда сотрудников, связанных со сбытом	Сильно привязана к реальным объемам сбыта, показателям сохранения и расширения клиентуры.	Твердые оклады и небольшие премии.

Статус подразделений маркетинга и сбыта	Маркетинг и сбыт фигурируют как ведущие подразделения организации. Директор по маркетингу (сбыту) – второе лицо в руководстве.	Маркетинг и сбыт имеют статус ординарной (равной среди прочих) службы. Начальник отдела сбыта – на уровне других руководителей отделов.
Взаимоотношение производства и сбыта	Позиция производства: «Наша задача – произвести товар с наименьшими издержками и с заданным уровнем качества, ваша задача (сбыта) – продать его». Сбыт заказывает производство под заключенные договора, когда обнаруживает, что запасы на складе исчерпываются.	Активное прогнозирование сбытом объема производства. Совершенствование технологии и товара идет с учетом требований сбыта (как проводников мнения потребителей).

Дайте экспертную оценку степени маркетинговой ориентации организации (по пятибалльной шкале), используя характеристики таблицы 13. В таблицу 14 впишите характеристики, присущие анализируемой организации.

Система экспертных оценок:

5 баллов – полностью соответствует характеристике, приведенной в колонке 2 таблицы 13;

0 баллов – соответствует характеристике, приведенной в колонке 3 таблицы 13;

1,2,3,4 баллов – присутствуют в той или иной степени характеристики обеих колонок таблицы 13.

Таблица 14 - Оценка степени маркетинговой ориентации организации

Объект	Деятельность организации	Оценка
Рынок		
Заказчики и покупатели		
Конкуренты		
Сбыт		
Формы оплаты заказов		
Сотрудничество службы сбыта со службой снабжения и финансовой		
Оплата труда сотрудников, связанных со сбытом		
Статус подразделений маркетинга и сбыта		
Взаимоотношение производства и сбыта		
Общая оценка		

Подсчитайте сумму баллов. По таблице 14 определите степень маркетинговой ориентации своей организации.

Закончить раздел следует краткими выводами о состоянии комплекса маркетинга исследуемого предприятия, сформулировав его сильные и слабые стороны: рациональность и сбалансированность товарного портфеля (ассортимента), стабильность и конкурентоспособность цен, эффективность каналов сбыта и сбытовой политики, а также маркетинговых коммуникаций. Также необходимо дать оценку эффективности реализации маркетинговых функций на предприятии в контексте комплексного подхода к управлению товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной деятельностью.

Этап 4. Анализ сильных и слабых сторон маркетинговой деятельности, маркетинговой ориентации и перспектив развития организации.

В основе анализа может использоваться метод SWOT-анализа.

Классический SWOT-анализ предполагает определение сильных и слабых сторон в деятельности фирмы, потенциальных внешних угроз и благоприятных возможностей и их оценку в баллах относительно среднеотраслевых показателей или по отношению к данным стратегически важных конкурентов. Классическим представлением информации такого анализа являлось составление таблиц сильных сторон в деятельности фирмы (S), ее слабых сторон (W), потенциальных благоприятных возможностей (O) и внешних угроз (T).

Составление перечня факторов групп O и T осуществляется на основе результатов исследования внешней среды, тогда как анализ факторов групп S и W предполагает использование материалов анализа комплекса маркетинга.

В таблице 15 представлены примеры основных факторов, традиционно встречающиеся в ситуационном анализе.

Таблица 15 – Пример факторов, рассматриваемых в процессе SWOT –анализа

Потенциальные внутренние сильные стороны (S):	Потенциальные внутренние слабости (W):
Адекватные финансовые источники	Недоступность финансов, необходимых для изменения стратегии
Высокое искусство конкурентной борьбы	Рыночное искусство ниже среднего
Хорошее понимание потребителей	Отсутствие анализа информации о потребителях
Признанный рыночный лидер	Слабый участник рынка
Четко сформулированная стратегия	Отсутствие четко выраженной стратегии, непоследовательность в ее реализации
Использование экономии на масштабах производства, ценовое преимущество	Высокая стоимость продукции в сравнении с ключевыми конкурентами
Собственная уникальная технология, лучшие производственные мощности	Устаревшие технология и оборудование

Проверенное надежное управление	Потеря глубины и гибкости управления
Надежная сеть распределения	Слабая сеть распределения
Высокое искусство НИОКР	Слабые позиции в НИОКР
Наиболее эффективная в отрасли реклама	Слабая политика продвижения
Потенциальные внешние благоприятные возможности (О):	Потенциальные внешние угрозы (Т):
Возможность обслуживания дополнительных групп потребителей	Ослабление роста рынка, неблагоприятные демографические изменения ввода новых рыночных сегментов
Появление новых видов товаров и услуг	Увеличение продаж заменяющих товаров, изменение вкусов и потребностей покупателей
Благодушные конкурентов	Ожесточение конкуренции
Снижение торговых барьеров в выходе на внешние рынки	Появление иностранных конкурентов с товарами низкой стоимости
Благоприятный сдвиг в курсах валют	Неблагоприятный сдвиг в курсах валют
Большая доступность ресурсов	Усиление требований поставщиков
Ослабление ограничивающего законодательства	Законодательное регулирование цены
Ослабление нестабильности бизнеса	Чувствительность к нестабильности внешних условий бизнеса

Например, в качестве сильных сторон ассортиментной политики предприятия могут быть указаны обновляемость ассортимента, наличие в нем новых видов услуг, рост бюджета рекламы и эффективности коммуникационных мероприятий в рамках товарной политики и т. д. В качестве слабостей могут быть указаны низкая конкурентоспособность отдельных видов продукции и услуг, несбалансированность ассортимента ввиду отсутствия в нем товаров и услуг, находящихся в стадии выведения на рынок ("знаков вопроса" по терминологии БКГ) и т. д.

Необходимо учитывать следующие правила проведения SWOT-анализа:

1. По возможности максимально конкретизировать сферу проведения SWOT-анализа. Фокусирование SWOT-анализа на положении компании в разрезе конкретного рынка/сегмента даст намного более полезные для практического применения результаты.

2. Соблюдайте корректность при отнесении того или иного фактора к силам/слабостям или возможностям/угрозам. Сильные и слабые стороны – это внутренние черты компании. Возможности и угрозы описывают ситуацию на рынке и неподвластны прямому влиянию менеджмента.

3. SWOT-анализ должен показывать реальное положение и перспективы компании на рынке, а не внутреннее их восприятие, поэтому сильные и слабые стороны могут считаться таковыми лишь в том случае, если они (или их результат) именно таким образом воспринимаются внешними покупателями и партнерами.

4. Необходимо избегать пространных и двусмысленных формулировок. Чем конкретнее формулировка, тем понятнее будет влияние этого фактора на бизнес компании сейчас и в будущем, тем большую практическую ценность будут иметь результаты SWOT-анализа.

4 КРИТЕРИИ И НОРМЫ ОЦЕНКИ РГР

В процессе проведения промежуточной аттестации по РГР к оцениванию предъявляются:

- непосредственно расчетно-графическая работа, выполненная в формате документе формата Word;

- презентация с основными результатами РГР в формате PowerPoint.

Для получения оценки за РГР студентам необходимо пройти процедуру защиты. В ходе защиты оцениваются такие критерии, как:

- 1) соответствие РГР поставленному заданию;
- 2) глубина проработки каждого пункта задания;
- 3) логичность и обоснованность выводов;
- 4) степень владения теоретическим и методологическим материалом в области маркетинга услуг;
- 5) четкость, грамотность, понятность текста РГР;
- 6) художественность исполнения, креативность в подаче материала в презентации;
- 7) практическая применимость предложенных рекомендаций.

каждый критерий оценивается по пятибалльной шкале (5 – «высокий уровень», 1 – «низкий уровень»), далее баллы суммируются, и исходя из полученных результатов выставляется оценка:

- 21 балл и ниже – «неудовлетворительно»;
- 22-27 баллов – «удовлетворительно»;
- 28-32 баллов – «хорошо»;
- 33-35 баллов – «отлично»;

РГР считается защищенной при наборе студентом порога в 22 балла; при меньшем количестве баллов проект возвращается на доработку, и при условии удачной вторичной защиты выставляется оценка на балл ниже.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

Основные

1. Ким, С. А. Маркетинг: учеб. / С. А. Ким. – 5-е изд., стер. – Москва: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К^о», 2023. – 258 с.
2. Маркетинг: учеб. / А. В. Бугаев, А. О. Васильев, Е. И. Кузнецова [и др.]. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2023. – 184 с.
3. Романов, А. А. Маркетинг: учеб. пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – 5-е изд., стер. – Москва: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К^о», 2024. – 438 с.
4. Люханова, С. В. Маркетинг: учеб. пособие / С. В. Люханова. – Москва: Директ-Медиа, 2024. – 220 с.

Дополнительные

5. Акьюлов, Р. И. Маркетинг / Р. И. Акьюлов. – Санкт-Петербург: Лань, 2024. – 140 с.
6. Калимуллина, О. В. Маркетинг. Применение цифровых технологий: учебное пособие / О. В. Калимуллина, М. А. Егорова. – Санкт-Петербург: СПбГУТ им. М. А. Бонч-Бруевича, 2024. – 87 с.
7. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева [и др.]. – 4-е изд. – Москва: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К^о», 2022. – 434 с.
8. Чернопяттов, А. М. Маркетинг: учеб. / А. М. Чернопяттов. – 2-е изд., стер. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 439 с.
9. Маркетинг: практикум: учеб. пособие / сост.: О. Н. Котова [и др.]. – Кемерово: КемГУ, 2022. – 141 с.
10. Мансуров, Р. Е. Технологии маркетинга: практикум / Р. Е. Мансуров. – 2-е изд. – Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2021. – 184 с.
11. Методические указания по оформлению учебных текстовых работ (рефератов, контрольных, курсовых, выпускных квалификационных работ) для всех специальностей направлений ИНОТЭКУ / сост.: А. Г. Мнацаканян, Ю. Я. Настин, Э. С. Круглова. – 2-е изд., испр., доп. – Калининград: КГТУ, 2018. – 29 с.

Интернет- ресурсы

Источник	Режим доступа
Государственный информационный ресурс бухгалтерской (финансовой) отчетности Данные бухгалтерской отчетности предприятия (поиск по названию, ИНН). Ресурс ФНС России	https://bo.nalog.ru/

ЕМИСС. Официальные статистические показатели	https://www.fedstat.ru/
Данные финансовые предприятий. Сайт Аудиторской фирмы «Авдеев и К°»	https://www.audit-it.ru/
Официальный сайт Калининградстата (федеральной службы государственной статистики по Калининградской области)	https://39.rosstat.gov.ru/vrp_vrp https://fedstat.ru/
Реестр субъектов малого и среднего предпринимательства	https://rmsp.nalog.ru/search.html?mode=extended
Сайт Правительства Калининградской области	https://gov39.ru/
Сайт администрации Особой экономической зоны в Калининградской области	https://oez.gov39.ru/
Сайт Центра поддержки предпринимательства Калининградской области	https://mbkaliningrad.ru/
Региональная экономика и управление: электронный журнал	https://eee-region.ru/
Данные о демографии предприятий	https://www.fedstat.ru/indicator/57784
Российская образовательная платформа и конструктор бесплатных открытых онлайн-курсов и уроков	https://stepik.org
Образовательная платформа	https://openedu.ru/
Справочная правовая система Консультант; Блог Яндекс-практикум по вопросам маркетинга	https://www.consultant.ru https://practicum.yandex.ru/blog/marketing/
Бизнес-сайт агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет»	https://market-agency.ru/

Локальный электронный методический материал

Елена Вячеславовна Беклемешева

МАРКЕТИНГ

Редактор Э. С. Круглова

Уч.-изд. л. 3,3. Печ. л. 3,0

Издательство федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«Калининградский государственный технический университет».
236022, Калининград, Советский проспект, 1