

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования  
«Гомельский государственный технический университет»

Гуманитарно-экономический факультет

Кафедра « Маркетинг и отраслевая экономика»

ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС  
дисциплины  
АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ  
для студентов  
специальности 1–26 02 03 «Маркетинг»

КУРСОВАЯ РАБОТА

Соловьева Л.Л.

Гомель 2020

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ВЫБОР ТЕМЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ .....	3
2. ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ ПРИ ЗАЩИТЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	5
3. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	6
4. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ВТОРОЙ (АНАЛИТИЧЕСКОЙ) ГЛАВЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	8
5. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ТРЕТЬЕЙ (ПРОЕКТНОЙ) ГЛАВЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	17
ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, РЕКОМЕНДУЕМОЙ ДЛЯ НАПИСАНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	21
ПРИЛОЖЕНИЕ А .....	25
<i>Титульный лист курсовой работы</i> .....	25
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	26
<i>Рецензия</i> .....	26
ПРИЛОЖЕНИЕ В .....	28
<i>Задание на курсовую работу</i> .....	28
ПРИЛОЖЕНИЕ Г .....	30
<i>Оглавление</i> .....	30
ПРИЛОЖЕНИЕ Д.....	31
ПРИЛОЖЕНИЕ Е .....	38
Факторный анализ использования основных средств .....	38

## 1. ВЫБОР ТЕМЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Студентам предоставляется право выбора темы курсовой работы, вплоть до предложения своей с необходимым обоснованием ее разработки. При выборе темы курсовой работы рекомендуется учитывать:

- наработки студента по теме (предыдущие курсовые работы и научные доклады);
- интерес студента к выбранной теме и его возможности проведения необходимых исследований.

По курсу «Анализ внешней маркетинговой среды» рекомендуются следующие темы курсовой работы:

1. Механизмы воздействия факторов макросреды на деятельность предприятия.
2. Механизмы воздействия факторов микросреды на деятельность предприятия.
3. Методы анализа факторов внешней среды предприятия.
4. Характеристика факторов внешней среды предприятия и их оценка.
5. Структура конкурентных сил предприятия и факторы их динамики.
6. Влияние научно-технологических факторов на деятельность предприятия.
7. Влияние информационной революции на деятельность предприятия.
8. Влияние контактных аудиторий на деятельность предприятия.
9. Глобализации и ее влияние на деятельность предприятий.
10. Методы анализа привлекательности стран и отраслей для размещения производства.
11. Влияние политико-правовых факторов на деятельность предприятия.
12. Влияние социально-экономических факторов на деятельность предприятия.
13. Влияние демографических и национальных факторов на деятельность предприятия.
14. Основные методы анализа внутренней среды предприятия.
15. Комплексная оценка производственно-финансовой деятельности предприятия и перспектив его развития.
16. Анализ эффективности хозяйственной деятельности предприятия с позиций маркетинга.
17. Влияние маркетинговой деятельности на финансовое состояние предприятия.
18. Анализ деловой активности предприятия.
19. Влияние маркетинговой деятельности на эффективность использования капитала и рентабельности деятельности предприятия
20. Анализ себестоимости продукции и ее влияние на маркетинговые результаты.
21. Анализ организационно-технического уровня производства и его

влияние на маркетинговые результаты.

22. Анализ состава и структуры основных средств предприятия и эффективности их использования с позиций маркетинга.

23. Анализ производства и реализации продукции

24. Анализ конкурентоспособности предприятия и продукции

25. Анализ эффективности организации маркетинговой деятельности на предприятии.

26. Анализ эффективности маркетинговой стратегии предприятия.

27. Анализ внешнеэкономической деятельности предприятия.

28. Анализ уровня кадрового потенциала предприятия и эффективности его использования.

29. Анализ эффективности использования материальных ресурсов на предприятии.

30. Анализ рисков производственно-финансовой деятельности предприятия и путей их снижения.

31. Разработка маркетинговой стратегии предприятия на основе анализа внешней и внутренней маркетинговой среды

## **2. ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ ПРИ ЗАЩИТЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

Для защиты курсовой работы, студент должен владеть теоретическим материалом по теме работы. Знать структуру и динамику основных технико-экономических показателей предприятия, методику их расчета. Владеть материалом, характеризующим сложившуюся систему управления маркетингом на предприятии, описанную во второй главе. Уметь обосновать и сделать выводы по второй главе, определить сильные и слабые стороны и пути возможного совершенствования маркетинга. Охарактеризовать, обосновать необходимость и значимость предложенных мероприятий по третьей главе. Обосновать структуру расчетов совокупности затрат и экономической эффективности предложенных мероприятий.

### 3. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Построение курсовой работы самостоятельно обосновывается студентом, исходя из следующих требований. Текст курсовой работы включает:

Титульный лист (Приложение А).

Рецензия на курсовую работу установленного образца (Приложение Б).

Задание на курсовую работу (Приложение В).

Оглавление (Приложение Г).

Введение.

Первая глава (теоретическая).

Вторая глава (аналитическая).

Третья глава (проектная).

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

**Оглавление.** Представляет структуру работы и логику ее изложения. Включает перечень разделов, которые содержатся в курсовой работе, в той последовательности, в которой они даны по тексту работы. В оглавлении указываются номера страниц, на которых напечатано начало раздела.

**Введение.** Во введении обосновывается актуальность темы, объект и предмет курсовой работы. Указывается цель, а также перечень задач, выполнение которых необходимо для достижения заявленной цели. Объем раздела 1-2 страницы.

**Первая глава** – описывает теоретические аспекты по выбранной теме, существующие методики, формы и условия их применения. В данной главе рассматриваются исключительно теоретические вопросы, без детализации по конкретному предприятию. Материал должен содержать сноски на используемые литературные источники. Формулы, представленные в 1 главе должны быть использованы во второй или третьей главах.

**Первая глава должна быть не более 7 листов.**

**Вторая глава** включает три-четыре подраздела. Их содержание расписаны ниже. Весь анализ проводится по конкретному выбранному промышленному предприятию.

В ходе анализа, проводимого во второй главе, должны быть выявлены слабые стороны и недостатки в рамках анализируемой темы, на основании которых будет предлагаться мероприятия по совершенствованию в третьей главе.

**Вторая глава должна быть не менее 10-ти и не более 15-ти листов.**

**Третья глава** – должна содержать три предложения по совершенствованию рассматриваемого направления маркетинговой деятельности для конкретного рассматриваемого предприятия. Предложения в третьей главе должны быть подкреплены и обоснованы анализом,

проведенным во второй главе, определением конкретных недостатком, слабых сторон и возможностей, путей совершенствования. Предложенные мероприятия должны быть экономически обсчитаны, должен быть определен экономический эффект.

**Третья глава должна быть не менее 7-и листов.**

**Заключение.** Содержит краткую характеристику основных положений и результатов исследования курсовой работы. Объем заключения – 1-2 страницы.

**Список использованных источников.** Выполняется по ГОСТ 7.1-03. Должен содержать не менее 10 источников, в том числе и периодические издания. Кроме учебных пособий необходимо использовать периодические издания, например, журналы «Маркетинг: идеи и технологии», «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Логистика», «Маркетинговые исследования».

**В приложениях** обязательно приводятся исходные данные (документация предприятия), согласно которой проводился анализ предмета исследования. Работа без приложений к защите не допускается.

Курсовая работа должна быть выполнена на стандартных листах белого цвета формата А4. Текст должен быть отпечатан с помощью компьютерных средств шрифтом Times New Roman, размер которого 14pt с межстрочным интервалом множитель 1,13 (37–43 строки на странице). Параметры страницы: левое поле – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм. Объем курсовой работы должен быть не менее 33 и не более 40 машинописных страниц (без учета приложений).

Выполненная и оформленная работа представляется на кафедру в сроки, предусмотренные графиком учебного процесса.

## 4. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ВТОРОЙ (АНАЛИТИЧЕСКОЙ) ГЛАВЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Вторая глава является аналитической. Ее содержание кроме последнего раздела, у всех студентов независимо от темы является одинаковой, за исключением субъекта хозяйствования, являющегося объектом рассмотрения. Это связано с тем, что целью курсовой работы является освоение методик анализа маркетинговой среды (которые для всех одинаковы) на примере конкретного предприятия.

Структура второй главы:

2.1 Анализ внутренней среды предприятия

2.1.1 Анализ хозяйственной деятельности предприятия

2.1.2 Анализ маркетинговой деятельности предприятия

2.2 Анализ макросреды предприятия с помощью пест

2.3 Анализ микросреды предприятия с помощью Портера

2.4 Анализ по теме курсовой работы

Вторая глава курсовой работы состоит из четырех частей.

В *первой части* 2.1 проводится анализ внутренней среды, который состоит из двух подразделов. Подраздел 2.1.1 включает анализ основных технико-экономических показателей работы предприятия:

- производства и реализации продукции;
- финансовых результатов деятельности предприятия;
- показателей финансового состояния предприятия;
- основных средств;
- трудовых ресурсов.

**Данный анализ не должен превышать 4-х страниц по объему.**

**Анализ производства и реализации продукции** оформляется в виде таблицы, в которой приводятся данные о динамике производства основных видов продукции предприятия в натуральном и стоимостном выражении; динамике остатков готовой продукции на складе; динамике объемов реализации основных видов продукции предприятия в натуральном и стоимостном выражении; динамике выручки от реализации продукции (работ, услуг) в национальной и иностранной валюте (по возможности в разрезе основных рынков сбыта). Данные для анализа берутся: из пояснительной записки к годовому отчету; отчета о производстве промышленной продукции (работ, услуг) (12-п); отчета о производстве промышленной продукции (оказании услуг промышленного характера) (1-п натура); отчета о затратах на производство и реализацию продукции предприятия (4ф(затраты)); отчета о прибылях и убытках (форма № 2); отчета о рентабельности отдельных видов продукции.

**Анализ финансовых результатов деятельности предприятия** оформляется в виде таблицы, в которой приводятся данные о динамике

выручки от реализации продукции (работ, услуг); налогов, включаемых в выручку; себестоимости производства и реализации продукции (работ, услуг); прибыли от реализации продукции (работ, услуг); прибыли от прочей реализации и внереализационных операций; прибыли до налогообложения предприятия; налогов из прибыли; прибыли, остающейся в распоряжении предприятия. Данные для анализа берутся из: отчета о прибылях и убытках (форма № 2).

**Анализ финансового состояния предприятия** оформляется в виде таблицы, в которой приводятся в динамике значения двух видов показателей финансового состояния предприятия: показателей финансовой устойчивости и платежеспособности. Данные для анализа берутся: из пояснительной записки к годовому отчету; баланса предприятия (форма № 1); отчета о прибылях и убытках (форма № 2).

**Анализ основных средств предприятия** оформляется в виде таблицы, в которой в динамике приводятся значения показателей величины основных средств (по первоначальной и амортизируемой стоимости); удельного веса отдельных видов основных средств; удельного веса производственных и непроизводственных ОПС; удельного веса активной и пассивной части ОПС; коэффициентов годности, износа ОПФ; коэффициентов обновления и выбытия ОПФ. Данные для анализа берутся: из пояснительной записки к годовому отчету; отчета о наличии и движении основных средств и других внеоборотных активов (1-ф (ос)); отчета о вводе в эксплуатацию объектов, основных средств и использовании инвестиций в основной капитал (4-ис); баланс производственных мощностей (1-п баланс мощностей); баланса предприятия (форма № 1); приложения к балансу предприятия (форма № 5).

**Анализ трудовых ресурсов предприятия** оформляется в виде таблицы, в которой в динамике приводятся значения показателей численности персонала предприятия (списочной и среднесписочной); численности промышленно-производственного и непромышленного персонала предприятия; удельного веса отдельных возрастных групп персонала предприятия в его общей численности; удельного веса отдельных категорий работников предприятия (руководителей, специалистов, служащих, рабочих) в общей численности персонала предприятия; величины отработанного времени работниками предприятия; величины потерь рабочего времени. Данные для анализа берутся: из пояснительной записки к годовому отчету; отчета по труду (1-Т); отчета по труду (12-Т); отчет об использовании календарного фонда времени (1-т фонд времени); отчета о неотработанном времени в связи с остановками производства (1-НВ).

Примерный состав таблиц по этому подразделу представлен в ПРИЛОЖЕНИИ Д.

В данном подразделе студент должен провести факторный анализ одного из факторов внутренней среды, используя прием цепных подстановок или абсолютных разниц.

Пример факторного анализа представлен в ПРИЛОЖЕНИИ Е.

Подраздел 2.1.2 включает анализ маркетинговой деятельности

предприятия по основным элементам комплекса маркетинга: товар, цена, продвижение и распределение.

Во *второй части* 2.2 проводится анализ макросреды предприятия с точки зрения его воздействия на деятельность предприятия. Анализ динамики и определение механизма и результатов влияния на деятельность исследуемого предприятия следующих групп факторов: социальных, экономических, политических и технологических.

Для простоты и удобства PEST-анализа все факторы принято совместно рассматривать в виде четырехпольной таблицы. Приведем примеры факторов, которые, как правило, рассматриваются в ходе анализа (таблица 1).

Таблица 1 - Пример факторов PEST-анализа

<b>Политико-правовые факторы</b>	<b>Экономические факторы</b>
Текущее законодательство на рынке Будущие изменения в законодательстве Европейское/международное законодательство Регулирующие органы и нормы Правительственная политика, изменение Государственное регулирование конкуренции Торговая политика Ужесточение госконтроля за деятельностью бизнес-субъектов и штрафные санкции Выборы на всех уровнях власти Финансирование, гранты и инициативы Группы лоббирования/давления рынка Международные группы давления Экологические проблемы Прочее влияние государства в отрасли	Экономическая ситуация и тенденции Динамика ставки рефинансирования Уровень инфляции Инвестиционный климат в отрасли Заграничные экономические системы и тенденции Общие проблемы налогообложения Налогообложение, определенное для продукта / услуг Сезонность / влияние погоды Рынок и торговые циклы Платежеспособный спрос Специфика производства Товаропроводящие цепи и дистрибуция Потребности конечного пользователя Обменные курсы валют Основные внешние издержки Энергоносители Транспорт Сырье и комплектующие
<b>Социальные факторы</b>	<b>Научно-технологические</b>
Демография Изменения законодательства, затрагивающие социальные факторы Структура доходов и расходов 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 Потребительские предпочтения Представления СМИ Точки контакта покупателей 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 Производственная емкость, уровень Информация и коммуникации, влияние интернета Потребители, покупающие технологии Законодательство по технологиям Потенциал инноваций Доступ к технологиям, лицензирование, патенты Проблемы интеллектуальной собственности

На основе полученной информации о рынке формируются комплекс целей и стратегия компании.

Таблица 2 - Примерная форма PEST- анализа

Вид фактора	Сила и направление влияния	Описание фактора	Описание формы влияния на предприятие	Меры по усилению (ослаблению) влияния
Политико- правовые				
.....				
Экономические				
.....				
Социальные				
.....				
Технологические				
.....				

Форма EFAS («Резюме анализа внешних стратегических факторов») используется западными специалистами для обобщения результатов работы по анализу стратегических факторов внешней среды. Выделяют следующие **этапы** проведения углубленного PEST-анализа:

1. Разрабатывается перечень внешних стратегических факторов, имеющих высокую вероятность реализации и воздействия на функционирование предприятия.

2. Оценивается значимость (вероятность осуществления) каждого события для данного предприятия путем присвоения ему определенного веса от 1 (важнейшее) до нуля (незначительное). Сумма весов должна быть равна единице, что обеспечивается нормированием.

3. Дается оценка степени влияния каждого фактора-события на стратегию предприятия по 5-балльной шкале: «пять» — сильное воздействие, серьезная опасность; «единица» — отсутствие воздействия, угрозы.

4. Определяются взвешенные оценки путем умножения, веса фактора на силу его воздействия и подсчитывается суммарная взвешенная оценка для данного предприятия.

5. Суммарная оценка указывает на степень готовности предприятия реагировать на текущие и прогнозируемые факторы внешней среды.

Таблица 3 - Форма EFAS («Резюме анализа внешних стратегических факторов»)

Внешние стратегические факторы	Вес	Оценка	Взвешенная оценка	Примечания

Объем данного раздела работы должен быть не менее 4-х страниц.

В *третьей части* 2.3 главы проводится:

1. Качественный и количественный анализ всех элементов микросреды

предприятия: поставщиков, посредников, клиентов, конкурентов, контактных аудиторий (при проведении анализа необходимо раскрыть сущность фактора и механизм его влияния на результаты деятельности предприятия).

При анализе элемента «*Поставщики*» необходимо:

- привести список основных и страховых поставщиков необходимых предприятию ресурсов с указанием вида поставляемых сырья и материалов;
- проанализировать динамику цен на основные виды сырья и материалов;
- проанализировать ритмичность поставок основных видов сырья и материалов;
- проанализировать выполнение поставщиками договоров поставок по качеству и количеству.

При анализе элемента «*Посредники*» необходимо:

- привести список основных торговых посредников предприятия;
- проанализировать динамику реализации продукции предприятия через торговую посредническую сеть;
- привести достоинства и недостатки существующих торговых посредников;
- проанализировать затраты на рекламу с указанием вида используемых рекламных средств;
- проанализировать динамику объема привлекаемых заемных средств.

При анализе элемента «*Клиенты (покупатели)*» необходимо:

- привести список основных покупателей продукции предприятия;
- проанализировать динамику спроса на продукцию предприятия со стороны рынка;
- проанализировать платежеспособность покупателей;
- проанализировать динамику рыночной доли предприятия в разрезе стран.

При анализе элемента «*Конкуренты*» необходимо:

- привести список основных одноотраслевых конкурентов предприятия;
- провести сравнительный анализ цен, качества и ассортимента продукции конкурентов и предприятия;
- рассчитать конкурентоспособность предприятия и основного вида продукции предприятия по отношению к основным конкурентам;
- провести сравнительный анализ занимаемых рыночных долей конкурентов и предприятия в разрезе стран.

Порядок и содержание анализа *контактных аудиторий* формируется студентом по своему усмотрению.

2. Оценка значимости проанализированных факторов микросреды для деятельности предприятия.

Оценка интенсивности конкуренции на основе модели Портера.

Для оценки зависимости от покупателей и от поставщиков можно использовать вопросники.

Таблица 4 - Оценка степени зависимости фирмы от покупателей

Вопрос	Да	нет
1.Большую часть вашей продукции покупают вполне <b>определенные</b> , заранее известные покупатели?		
2.В расходах покупателя стоимость Ваших товаров представляет собой малую, <b>незначительную часть</b> ?		
3.Ваш товар или услуга очень <b>похожи</b> на товары или услуги других поставщиков?		
4.Затраты, которые понесет покупатель, если будет менять Вашу организацию на другого поставщика, <b>низки</b> ?		
5.Ваши покупатели имеют <b>низкий доход</b> или находятся под финансовым давлением?		
6.Мог бы Ваш покупатель сам производить товары/услуги, которые поставляет Ваша организация?		
7.Сильно ли влияет качество Вашего товара/услуги на качество того, что производит Ваш покупатель?		
8.Ваши покупатели имеют полную информацию об уровне спроса и ценах на Ваш товар/услугу?		

$K_1$  – коэффициент, выражающий зависимость от покупателей ( $0,11 < K_1 \leq 1$ , чем больше  $K_1$ , тем больше зависимость):

$$K_1 = (D_1 + 1) / (B_1 + 1),$$

где  $D_1$  – число ответов «да»;

$B_1$  – общее число вопросов.

Аналогичным образом по таблице 5 найдем коэффициент  $K_2$ , выражающий зависимость от поставщиков.

Таблица 5 - Оценка степени зависимости фирмы от поставщиков

Вопрос	Да	нет
1.Относится ли Ваш поставщик к более монополизированной сфере, чем Ваша собственная?		
2.Товары/услуги Ваших поставщиков имеют мало заменителей или не имеют вообще?		
3.Ваши закупки составляют малую часть общего объема продаж Вашего поставщика?		
4.Оказывают ли товары/услуги, которые Вы приобретаете у поставщика, значительное влияние на Ваш Бизнес?		
5.Столкнетесь ли Вы с существенными затратами, если попытаетесь сменить поставщика?		
6.Может ли Ваш поставщик производить те же товары/услуги, что и Вы?		

$K_2$  – коэффициент, выражающий зависимость от поставщиков ( $0,14 < K_2 \leq 1$ , чем больше  $K_2$ , тем больше зависимость):

$$K_2 = (D_2 + 1) / (B_2 + 1),$$

где  $D_2$  – число ответов «да»;

$B_2$  – общее число вопросов.

Таблица 6 - Оценка остроты борьбы между существующими конкурентами

Вопрос	да	нет
1. Много ли конкурентов на этом секторе рынка?		
2. Существует ли взаимное равновесие между конкурентами?		
3. Есть ли на этом рынке безусловный, могучий лидер?		
4. Рынок растет медленно или не растет совсем? (если это так, то фирмы будут стремиться вытеснить конкурентов для обеспечения собственного роста)		
5. Обращаются ли на этом рынке <b>схожие</b> товары или серии товаров? (это позволяет потребителю переходить от одной марки товара к другой)		
6. Характерен ли для данной отрасли большой уровень постоянных затрат и предпринимательского риска? (если да, то действующие на этом рынке предприятия будут вынуждены поддерживать большой объем производства)		
7. Существуют ли «выходные» барьеры – экономические, стратегические, эмоциональные причины, не позволяющие компании перейти в другую сферу бизнеса, даже если она имеет низкую рентабельность?		

Заполнив эту таблицу, можно определить коэффициент КЗ - коэффициент, выражающий остроту конкуренции ( $0,125 < K2 \leq 1$ , чем больше КЗ, тем больше конкуренция):

$$K3 = (ДЗ + 1) / (ВЗ + 1),$$

где ДЗ – число ответов «да»;

ВЗ – общее число вопросов.

Оценка угрозы со стороны новых конкурентов основана на существовании так называемых входных барьеров, которые новички должны преодолеть, прежде чем они получают доступ на привлекающий их высоко прибыльный рынок.

Таблица 7 - Оценка угрозы от новых конкурентов

Вопрос	да	нет
1. Прибыльность Вашего рынка значительно выше средней?		
2. Силен ли в Вашей отрасли эффект масштаба производства?		
3. Существует ли абсолютный стоимостной барьер (патенты, лицензии, государственные субсидии или контракты) ?		
4. Может ли послужить барьером для новичков исключительный доступ к источникам сырья?		
5. Имеются ли политические или юридические барьеры на национальном или местном уровне для развертывания новых предприятий в этой сфере?		
6. Ограничивает ли действия новичков исключительный доступ к каналам распределения? (например, радиостанции – к каналам и частотам вещания)		

При обработке этой анкеты сумму баллов нужно считать несколько иначе: один балл за ответ «Да» на 1-й вопрос и по одному баллу за каждое «Нет» на все другие вопросы, потому что отсутствие барьеров означает

повышение угрозы со стороны новичков. Общая оценка этой угрозы получается делением суммы баллов на число вопросов плюс один:

$$K4 = (D4(1) + H4(2-6)) / (B4 + 1),$$

Где Д – ответ «да»,

Н – ответ «нет»,

В – число вопросов.

Угрозу со стороны заменителей оценить очень трудно, нужно следить за тенденциями науки и техники, поведением покупателей, ситуацией в смежных отраслях. Однако некоторые предварительные подходы к этой проблеме можно сделать, ответив на следующие вопросы.

Таблица 8 - Оценка угрозы заменителей

ОЦЕНКИ				
1	2	3	4	5
1.Какую потребность удовлетворяет Ваш товар? Существуют ли хотя бы теоретически другие способы удовлетворить эту потребность? (Например, изготовитель металлических дверей удовлетворяет потребность в безопасности, другие способы для этого – сигнализация, домофон)				
НЕТ	-			ДА
2.Воплощены ли они в конкретные товары / услуги ?				
НЕТ	-			ДА
3.Заметна ли тенденция снижения относительного уровня затрат на рынке потенциальных заменителей?				
НЕТ	-			ДА
4.Существует ли ощутимый потолок цены на Ваш товар?				
НЕТ	-			ДА
5.Какой уровень рентабельности оборота в Вашей отрасли?				
Очень высокий	высокий	средний	низкий	Очень низкий
6.К какой группе потребностей относятся потребности, удовлетворяемые Вашим товаром (услугой)?				
физиологические	безопасности	Социальные (потребности принадлежности)	Самоуважения (потребности роста)	Самореализации
1	2	3	4	5
ОЦЕНКИ				

За ответы «Да» на 1-4 вопросы ставим 5 баллов, «нет» - по одному баллу. Ответы 5 и 6 оцениваются в соответствии со шкалой. Полученную сумму баллов нужно разделить на число вопросов, умноженное на 5:

$$K5 = (D5(1..4) + O(5,6)) / 5 * B5, \text{ где}$$

K5 – коэффициент, оценивающий угрозу появления заменителей. Он изменяется от 0,2 до 1, чем ближе к 1, тем выше угроза.

Полученные таким образом 5 коэффициентов, характеризующих каждый блок модели Портера, усредняют, получится общий **коэффициент интенсивности конкуренции (КИК)**:

$$\text{КИК} = (\text{K1} + \text{K2} + \text{K3} + \text{K4} + \text{K5}) / 5$$

Этот коэффициент приблизительно оценивает степень интенсивности конкуренции. Он изменяется практически от 0 до 1, чем ближе к 1, тем более трудные условия работ в данном секторе рынка.

Таблица 9 - Соотнесение числовых значений КИК и качественных характеристик интенсивности конкуренции

Нижняя граница КИК	Верхняя граница КИК	Качественная характеристика (интенсивность конкуренции для товара, значение которого попадает в данный интервал)
менее	0,50237	Очень низкая
0,50238	0,54040	Низкая
0,54041	0,56460	Ниже среднего
0,56461	0,59226	Средняя
0,59227	0,61646	Выше среднего
0,61647	0,65448	Высокая
0,65449	И более	Очень высокая

Помимо того, что подобная оценка дает объективную картину положения конкретного товара в сравнении с положением товаров, производимых другими предприятиями, она имеет большую ценность для предприятия, производящего несколько товаров, т.к. дает возможность понять, по какому из наших товаров интенсивность конкуренции выше, а по какому ниже. При этом учитывается, что разные товары одного и того же предприятия на самом деле могут продаваться на разных секторах рынка и сталкиваться с разными конкурентами. Поэтому не имеет смысла измерять интенсивность конкуренции для предприятия в целом. Для принятия управленческих решений о ценовой и ассортиментной политике гораздо важнее знать интенсивность конкуренции по наиболее важным группам товаров, производимых предприятием.

**Объем данного раздела работы должен быть не менее 4-х страниц.**

**Четвертая часть** главы должна содержать анализ по теме исследования. Например, в теме «Анализ конкурентоспособности предприятия и продукции» п.2.4 будет называться «Оценка конкурентоспособности продукции и предприятия».

Завершается глава выводами, которые являются исходным пунктом написания третьей главы работы.

## 5. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ТРЕТЬЕЙ (ПРОЕКТНОЙ) ГЛАВЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Третья глава является проектной. В третьей главе курсовой работы проводится разработка мероприятий, направленных на решение проблем, выявленных во второй главе. При разработке мероприятий, направленных на совершенствование взаимодействия предприятия с внешней средой, необходимо учитывать, что разработка мероприятий по факторам или проблемам, которые не подвергались анализу во второй главе или высокая значимость которых не была подтверждена в ходе его проведения, не допускается, так как эти мероприятия не являются для предприятия актуальными (их значимость не доказана).

Предлагаемые к реализации мероприятия должны соответствовать следующим требованиям:

- предлагаемых мероприятий должно быть минимум три;
- предлагаемые мероприятия по своему содержанию должны представлять собой действия, т. е., например, внедрение определенного метода анализа внешней среды, а не сам метод;
- одно из предлагаемых мероприятий должно быть направлено на совершенствование системы управления маркетинговой деятельностью (например, совершенствование системы управления информационными факторами на предприятии), два других – на решение проблем, непосредственно связанных с действием факторов внешней среды (например, на формирование положительного образа продукции предприятия у покупателей, повышение конкурентоспособности продукции, расширение рынка сбыта, использование новых технологий и т. д.);
- все предлагаемые мероприятия должны сопровождаться расчетом экономического эффекта от их реализации.

Необходимо выделять описание каждого мероприятия в отдельный раздел главы, который должен содержать:

- подробное описание проблемы, существующей на предприятии, на решение которой направлено мероприятие, с указанием причин (факторов), приведших к ее возникновению;
- формулировку мероприятия (какое действие предлагается совершить с целью решения имеющейся проблемы в управлении и состоянии объекта исследования);
- детальную характеристику (описание) мероприятия, которая должна представлять собой описание последовательности действий, которые необходимо предпринять для того, чтобы решить имеющуюся проблему;
- расчет затрат, связанных с реализацией мероприятия. Он делается для каждого этапа и/или направления внедрения мероприятия на предприятии;

– расчет результатов от реализации мероприятия, которые необходимо рассматривать комплексно, т. е. это не обязательно снижение затрат или получение прибыли. Это может быть улучшение любого из показателей финансового состояния предприятия;

– расчет экономического эффекта от реализации мероприятия (в общем случае как разности между результатами и затратами).

В заключении необходимо суммировать выводы по всем трем главам работы, подчеркнуть ее научную и практическую ценность.

Научная ценность – проведенный студентом анализ теоретической проблемы в первой главе, практическая ценность – предложенные мероприятия в третьей.

**Оценка затрат.** Необходимо обусловить, оценить и рассчитать все статьи потенциальных затрат, связанных с реализацией предложенного мероприятия. Каждая статья затрат должна быть обоснована и определена.

Всю совокупность затрат в рамках предложенных мероприятий условно можно разделить на два вида: единовременные затраты; текущие затраты.

**Единовременные затраты** – затраты на приобретение средств, которые будут постепенно переносить свою стоимость на производимую продукцию или оказываемые услуги в рамках анализируемого периода в ходе реализации предложенного мероприятия. Например, приобретение автомобиля; станка; постройка нового склада; снос не нужных объектов инфраструктуры; приобретение программного обеспечения; покупка офисной техники и мебели; модернизация оборудования; приобретение новых вспомогательных средств и пр.

**Текущие затраты** – затраты, которые предприятие будет нести в течение всего анализируемого периода в рамках реализации предложенного мероприятия. Например, оплата труда сотрудников; затраты на продвижение; аренда помещения; горюче – смазочные материалы, ремонт транспортных, подъемных и прочих механических и электрических средств; обслуживание компьютерной техники; обновление программного обеспечения; услуги логистического сервиса; информационные услуги и пр.

Единовременные затраты нельзя в полном объеме отнести на один конкретный год эксплуатации. Необходимо использовать дисконтирование затрат.

Текущие затраты в рамках предложенных мероприятий предприятие будет нести постепенно в течение всего периода реализации данного мероприятия. Но для более понятного расчета будущего экономического эффекта и унификации данных издержек с приведенными единовременными затратами, рекомендуется рассчитывать всю совокупность текущих затрат исходя из периода в 1 год.

**Обоснование достигнутых хозяйственных результатов.** Конечной целью предложенных мероприятий является получение предприятием дополнительной прибыли. Дополнительная прибыль, вследствие внедрения и реализации предложенных мероприятий может формироваться вследствие

следующих факторов.

1) Увеличение прибыли от реализации товаров или услуг:

– рост объема продаж при сохранении уровня цены и рентабельности;

– сохранение объема продаж при увеличении цены и рентабельности;

– рост объема продаж с параллельным ростом цены реализации, а соответственно, и рентабельности (бывает крайне редко);

2) Экономия затрат:

– сокращение производственных затрат;

– уменьшение затрат, связанных с реализацией и распределением товаров или услуг.

Обоснование достигнутых хозяйственных результатов является главной составляющей частью третьей главы и каждого предлагаемого мероприятия в частности. Необходимо не просто голословно заявить о том, что в ходе реализации предложенного мероприятия увеличиться объем продаж или сократятся затраты, а обосновать данные тезисы. Привести, техническое, технологическое, экономическое, маркетинговое и и/или прочее обоснование в зависимости от характера внедряемых мероприятий. При этом необходимо ссылаться на конкретные технические, экономические данные и указывать источники получения декларируемой маркетинговой и коммерческой информации.

Итогом обоснования достигнутых хозяйственных результатов в рамках предложенных мероприятий должно стать определение либо дополнительной прибыли от реализации товаров или услуг в будущем отчетном году после внедрения предложенного мероприятия, либо определение годовой суммы экономии затрат предприятия.

**Расчет экономического эффекта.** Экономический эффект – это размер полученной дополнительной прибыли (экономии денежных средств) в отчетном годовом периоде, вследствие внедрения и реализации предложенного мероприятия.

Как видно из определения экономический эффект может быть достигнут только в результате двух основных причин:

1) увеличение прибыли от реализации товаров или услуг;

2) экономии затрат в ходе реализации товаров или услуг.

Экономический эффект от предложенного мероприятия можно определить следующим образом:

$$\text{Экономический эффект} = \text{Дополнительная прибыль от мероприятия (экономия средств)} - \text{Совокупные затраты (на реализацию мероприятия)}$$

Таким образом, для расчета экономического эффекта необходимо из суммы дополнительной прибыли от реализации или из суммы сэкономленных издержек в течение 1 года вычесть размер совокупных затрат

(приведенные единовременные + текущие) на реализацию предложенного мероприятия. В результате мы получим размер дополнительной прибыли, которую сможет получить предприятия, вследствие реализации предложенного мероприятия.

После того, как будет рассчитан экономический эффект по каждому из предложенных мероприятий, можно будет определить совокупный годовой экономический эффект, который будет равен сумме удельных значений экономического эффекта по каждому из предложенных мероприятий.

При больших единовременных затратах необходимо рассчитать срок окупаемости и чистый дисконтированный доход.

## **ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, РЕКОМЕНДУЕМОЙ ДЛЯ НАПИСАНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

1. PEST-анализ для оценки бизнеса и его перспектив на рынке рынка [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://blog.molodost.bz/advanced/pest-analiz/> - Дата доступа: 20.01.2020.
2. Аверченков, В. И. Мониторинг и системный анализ информации в сети Интернет / В. И. Аверченков, С. М. Рощин. - Брянск : БГТУ, 2006. - 159 с
3. Акулич, М., Круглинский, Н. Маркетинговое исследование среды маркетинга и состояния рынка [Электронный ресурс] // Режим доступа: [https://www.marketing.spb.ru/lib-research/methods/marketing\\_environment.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-research/methods/marketing_environment.htm). - Дата доступа: 20.01.2020.
4. Анализ хозяйственной деятельности в промышленности : учебник / [В. И. Стражев и др.] ; под общей редакцией В. И. Стражева, Л. А. Богдановской. - 7-е изд., испр.. - Минск : Вышэйшая школа, 2008. - 528 с.
5. Анализ хозяйственной деятельности в промышленности : учебное пособие / Л. Л. Ермолович [и др.] ; под общей ред. Л. Л. Ермолович. - Минск : Современная школа, 2010. - 800 с.
6. Анохина, Н. Н. Прикладной маркетинг : пособие для высш. и сред. спец. заведений / Н. Н. Анохина, Г. А. Щербич. - Минск : Изд-во Гревцова, 2008. - 223 с
7. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. - Санкт-Петербург : Питер Ком, 1999. - 416 с.
8. Асаул, А.Н. Оценка конкурентных позиций субъектов предпринимательской деятельности / А. Н. Асаул, Х. С. Абаев, Д. А. Гордеев. - Санкт-Петербург : ИПЭВ, 2007. - 272 с
9. Багиев, Г.Л., Тарасевич, В.М. Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения. – Спб.:Питер, 2012.- 560с.
10. Басовский, Л. Е. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности : учеб. пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - Москва : ИНФРА-М, 2004. - 368 с.
11. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование : информация, анализ, прогноз : учеб. пособие. - Москва : Финансы и статистика, 2007. - 320 с.
12. Березин, И. С. Маркетинговый анализ / И. С. Березин. - 2-е изд.. - Москва : Журн."Упр.персоналом", 2004. - 352с.
13. Бест, Роджер Маркетинг от потребителя / Р. Бест. – Спб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2008. – 758 с.
14. Бородич, С. А. Эконометрика : учеб. пособие / С. А. Бородич. – Минск : Новое знание, 2001. – 408 с.
15. Ветрова, Н. В. Финансы предприятий (организаций) : ответы на экзаменационные вопросы / Н. В. Ветрова. - Минск : ТетраСистемс, 2011. - 160 с.

16. Головачев, А.С. Конкурентоспособность организации: учеб. пособие/ А.С. Головачев.- Минск: Выш.шк., 2012.-319с.
17. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: Учебник.- М.: Издательство «Финпресс», 1999. - 656 с.
18. Дойль, П. Маркетинг, ориентированный на стоимость/ П. Дойль. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 480 с.
19. Дурович, А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности : учебно-практическое пособие / А. П. Дурович. - Минск : Финансы, учет, аудит, 1997. - 463 с.
20. Инструкции о порядке расчета коэффициентов платежеспособности и проведения анализа финансового состояния и платежеспособности субъектов хозяйствования / Постановление Министерства финансов Республики Беларусь, Министерства экономики Республики Беларусь от 27 декабря 2011 г. № 140/206
21. Качалова, Н. А. Анализ хозяйственной деятельности: Сб. задач для выполнения индивидуальных заданий и проведения практических занятий / Н. А. Качалова.– Мн.: Част. ин-т упр. и предпр., 2005.– 29 с.
22. Ковалев, А. И. Маркетинговый анализ / А. И. Ковалев, В. В. Войленко. - 2-е изд.. - Москва : Центр экономики и маркетинга, 2000. - 256 с.
23. Косолапова, М.В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности : учебник / М.В. Косолапова, В.А. Свободин. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 247 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495781> (дата обращения: 17.12.2019). – Библиогр.: с. 238. – ISBN 978-5-394-00588-6. – Текст : электронный.
24. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экс пресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук.— СПб.: Питер, 2006. — 464 с:
25. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2006. - 816 с.
26. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского.-СПб. : Наука, 1996.-589 с.
27. Лизакова, Р. А. Анализ внешней маркетинговой среды : учеб.пособие / Р. А. Лизакова, О. А. Нехрист, Н. П. Драгун ; М-во образования Респ. Беларусь, Гомел. гос. ун-т им. П. О. Сухого. – Гомель:ГГТУ им. П. О. Сухого, 2006. – 170 с.
28. Лунев, В. Л. Тактика и стратегия управления фирмой : учеб.пособие / В. Л. Лунев. – Москва : Финпресс, НГАЭиУ, 1997. – 356 с.
29. Луценко, Т.В.Анализ хозяйственной деятельности: практикум / Т.В. Луценко. – Минск: Частн. ин-т упр. и предпр., 2011. – 50 с.
30. Малхотра, Н. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных / Н. Малхотра ; пер. с англ. – Киев :ООО «ТИД «ДС», 2002. – 768 с.
31. Маркетинг: Практикум / Е.Г. Агаларова. – Ставрополь: Секвойя, 2019. – 105 с.
32. Маркетинговый анализ : учебное пособие / Б.И. Герасимов, Т.М.

Коновалова, Н.И. Саталкина, Г.И. Терехова. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – 88 с.

33. Методика анализа угроз и возможностей макросреды ЕТОМ. Энциклопедия маркетинга. Etom-анализ пример. [Электронный ресурс] [technolakpiter.ru/](https://technolakpiter.ru/) Режим доступа: <https://technolakpiter.ru/metodika-analiza-ugroz-i-vozmozhnostei-makrosredy-etom-enciklopediya/>.- Дата доступа: 20.01.2020.

34. Мошин, Ю. Н. Анализ конъюнктуры потребительского рынка : учеб. пособие / Ю. Н. Мошин, А. Ю. Мошин. - Москва : Изд-во УРАО, 2004. - 168 с.

35. О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции: Закон Респ. Беларусь от 10 дек. 1992 г. № 2034-XII // Ведомости Верховного Совета Республики Беларусь. – 1992. – № 36. –Ст. 569.

36. Основные макроэкономические показатели / «ВСделке.ру» - инвестиции, финансы и трейдинг [Электронный ресурс]// Режим доступа: <https://vsdelke.ru/finansy/osnovnye-makroekonomicheskie-pokazateli.html/>.- Дата доступа: 20.01.2020.

37. Портер, М. Конкуренция / М. Портер. — Москва : Вильямс, 2005.- 608с.

38. Савицкая, Г. В. Методика комплексного анализа хозяйственной деятельности : учебное пособие / Г. В. Савицкая . - Москва : ИНФРА-М, 2009. - 408 с.

39. Системный анализ в менеджменте : учебное пособие / В.Н. Попов, В.С. Касьянов, И.П. Савченко ; под ред. д-ра экон. наук, проф. В.Н. Попова. — М. : КНОРУС, 2007. — 304 с.

40. СклЯрова, О.А. Маркетинговый анализ : учебное пособие / О.А. СклЯрова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2017. – 115 с. : табл., граф., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567428> (дата обращения: 17.12.2019). – Библиогр.: с. 94-96. – ISBN 978-5-7972-2409-9. – Текст : электронный.

41. Соловьева, Л. Л. Товарная политика предприятия: учеб. пособие / Л.Л. Соловьева; М-во образования Респ. Беларусь, Гомел. гос. Техн. Ун-т им. П.О. Сухого. - Гомель: ГГТУ им.П.О.Сухого, 2007. –123с.

42. Стражев, В. И. Теория анализа хозяйственной деятельности : учебное пособие для вузов / В. И. Стражев. - 2-е изд., исправленное. - Минск : Вышэйшая школа, 2014.-143с.

43. Фатхутдинов, Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р. А. Фатхутдинов. – Москва : ИНФРА-М, 2000. – 312 с.

44. Шаповалов, В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ : учеб. пособие / В. А. Шаповалов. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. -

346 с.

45. Шкардун, В.Д., Ахтямов, Т.М. Методика исследования конкуренции на рынке // Маркетинг в России и за рубежом.-2000. - №4. – С.44-54.

46. Экономический анализ: учебник / А.Е. Суглобов Б.Т. Жарылгасова, О.Г. Карпович [и др.]; под ред. д-ра экон. наук, проф. А.Е. Суглобова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. — 439 с.

**ПРИЛОЖЕНИЕ А**  
*Титульный лист курсовой работы*

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«ГОМЕЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ П.О.СУХОГО»

Кафедра «Маркетинг и отраслевая экономика»

КУРСОВАЯ РАБОТА  
по курсу «Анализ маркетинговой среды»  
на тему: «Анализ эффективности маркетинговой стратегии  
предприятия (на примере ОАО «Белгалантерея»)»

Выполнил: студент гр. МГп-41

Клементьева Т.Ю.

Проверил:

преподаватель

Соловьева Л.Л.

ГОМЕЛЬ 2020

**ПРИЛОЖЕНИЕ Б**  
**РЕЦЕНЗИЯ**  
на курсовую работу

студента группы \_\_МГп-41\_ специальности \_\_1-26 02 03 «Маркетинг»

Ф.И.О. студента \_\_\_\_\_  
выполненную по дисциплине \_\_Анализ маркетинговой среды\_\_

на тему: \_\_\_\_\_

**ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ**

1. Актуальность темы:  обоснована,  не обоснована
2. Соответствие содержания курсовой работы заданию  да  нет
3. Соответствие оформления курсовой работы требованиям  
(несоответствие указать конкретно) \_\_\_\_\_

4. Выводы и предложения в работе  обоснованы,  не обоснованы

5. Положительные стороны работы \_\_\_\_\_

6. Подробный анализ недостатков и ошибок \_\_\_\_\_

7. Вывод и оценка работы \_\_\_\_\_

8. Курсовая работа  допущена к защите,  не допущена к защите

Руководитель  
курсовой работы

Ф.И.О.

Дата

**ПОВТОРНАЯ РЕЦЕНЗИЯ**

Замечания  доработаны

не доработаны (конкретно) \_\_\_\_\_

Вывод и оценка работы \_\_\_\_\_

12. Курсовая работа  допущена к защите,  не допущена к защите

Руководитель  
курсовой работы

Ф.И.О.

Дата

**ПРИЛОЖЕНИЕ В**  
*Задание на курсовую работу*

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**ГОМЕЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ имени П.О. Сухого**

Гуманитарно-экономический факультет

Кафедра «Маркетинг и отраслевая экономика»

«УТВЕРЖДАЮ»

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_  
(подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202\_\_ г.

**ЗАДАНИЕ**

*по курсовой работе по «Анализу маркетинговой среды»*

Студенту \_\_\_\_\_ гр. МГп-41

1. Тема курсовой работы: Анализ эффективности маркетинговой стратегии предприятия (на примере ОАО «Белгалантерея»)

2. Сроки сдачи студентом законченной работы 02.12.202 г.

3. Исходные данные к работе за три года:

отчет о прибылях и убытках,

стоимость основных средств

численность работающих,

ассортимент и номенклатура выпускаемой продукции

структура ассортимента по объему продаж и прибыли

характеристика упаковки продукции

политика продвижения предприятия

политика распределения предприятия

ценовая политика предприятия

отчет о производстве продукции и услуг промышленного характера

отчет о затратах на производство

статистическая отчетность по отрасли

4. Содержание курсовой работы (перечень подлежащих разработке вопросов)

ВВЕДЕНИЕ.

ГЛАВА 1 Сущность маркетинговой стратегии и ее эффективность

ГЛАВА 2 Маркетинговый анализ ОАО «Белгалантерея»

ГЛАВА 3 Мероприятия по совершенствованию маркетинговой стратегии предприятия

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

5. Перечень обязательных таблиц, графиков, диаграмм \_\_\_\_\_

1) Факторный анализ внутренней среды

2) PEST-анализ

6. Дата выдачи задания \_\_\_\_\_ 07.09.202 г \_\_\_\_\_

8. Календарный график выполнения курсовой работы: \_\_\_\_\_

1 глава - 25 сентября 202 г. \_\_\_\_\_

2 глава – 25 октября 202 г. \_\_\_\_\_

3 глава – 25 ноября 202 г. \_\_\_\_\_

чистовик – 30 ноября 202 г. \_\_\_\_\_

Руководитель \_\_\_\_\_ (подпись)

Задание принято к исполнению \_\_\_\_\_

(дата и подпись студента)

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1 Сущность маркетинговой стратегии и ее эффективность...	4
1.1 Понятие маркетинговой стратегии предприятия.....	4
1.2 Показатели эффективности маркетинговой стратегии.....	8
ГЛАВА 2 Маркетинговый анализ ОАО «Белгалантерея» .....	11
2.1 Анализ внутренней среды ОАО «Белгалантерея».....	11
2.1.1 Анализ хозяйственной деятельности предприятия.....	11
2.1.2 Анализ маркетинговой деятельности предприятия.....	15
2.2 Анализ макросреды предприятия.....	20
2.3 Анализ микросреды ОАО «Белгалантерея».....	22
2.4 Анализ эффективности маркетинговой стратегии ОАО «Белгалантерея».....	24
ГЛАВА 3 Мероприятия по совершенствованию маркетинговой стратегии предприятия.....	27
3.1 Выход на новые рынки сбыта Латвии.....	27
3.2 Разработка новой концепции продукта.....	33
3.3 Разработка рекламной кампании.....	35
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	38
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	39
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	40

## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Таблица Д.1 - Сведения об основных показателях хозяйственной деятельности ОАО «Молочные продукты» за 2020-2022гг.

Показатель	2020	2021	2022	Темп роста, %	
				2021 к 2020	2022 к 2021
1. Объем товарной продукции в действующих ценах, тыс.руб.	139 212	208 557	551 286	149,81	264,33
2. Объем товарной продукции в сопоставимых ценах (в ценах 2015г.), тыс.руб.	139 212	189 328	260 505	136,08	137,59
3. Выручка от реализации продукции (без НДС), тыс.руб.	157 665	226 831	604 446	143,87	266,47
4. Себестоимость реализованной продукции	139 254	194 532	508 491	139,70	261,39
5. Прибыль (убыток) от реализации, тыс.руб.	973	12 936	53 229	1329,50	411,48
6. Прибыль (убыток) до налогообложения, тыс.руб.	-669	2 816	33 933	-	1205,01
7. Рентабельность реализованной продукции, %	0,70	6,65	10,47	-	-
8. Среднесписочная численность ППП, чел.	754	868	752	115,12	86,64
9. Выручка от реализации на 1 работника, тыс. руб./чел.	209,1	261,32	803,78	124,97	307,58
10. Среднегодовая стоимость основных средств, тыс.руб.	63 211	80 107	176 382	126,73	220,18
11. Рентабельность основных средств, %	-	3,52	19,24	-	-
12. Глубина добавленной стоимости,%	40,1	27,9	38,7	-	-
13 Коэффициент опережения роста производительности труда над ростом заработной платы	-	0,94	1,65	-	-

Таблица Д.2 - Показатели оборачиваемости ОАО «Молочные продукты»

Показатель	2020	2021	2022	Темп роста, %	
				2021 к 2020	2022 к 2021
1. Выручка от реализации с НДС, тыс.руб.	157 665	226 831	604 446	143,87	266,47
2. Оборотные активы, тыс.руб.	22 538	70 221	235 378	311,57	335,20
3. Собственный капитал, тыс.руб.	24 745	41 004	144 116	165,71	351,47
4. Долгосрочные кредиты и займы, тыс.руб.	13 144	34 935	193 377	265,79	553,53
5. Основные средства, тыс.руб.	63 211	80 107	176 382	126,73	220,18
6. К-т оборачиваемости активов (п.1/п.2)	7,00	3,23	2,57	-	-
7. К-т оборачиваемости собственного капитала (п.1/п.3)	6,37	5,53	4,19	-	-
8. К-т оборачиваемости инвестиционного капитала (п.1/(п.3+п.4))	4,16	2,99	1,79	-	-
9. К-т оборачиваемости основных средств (п.1/п.5)	2,49	2,83	3,43	-	-

Таблица Д.3 - Показатели платежеспособности ОАО «Молочные продукты», млн. руб.

Показатель	2020	2021	2022	Темп роста, %	
				2021 к 2020	2022 к 2021
1. Внеоборотные активы	74 383	96 690	381 417	129,99	394,47
2. Оборотные активы	22 538	70 221	235 378	311,57	335,20
3. Капитал и резервы	24 745	41 004	144 116	165,71	351,47
4. Долгосрочные обязательства	13 391	34 968	193 380	261,13	553,02
5. Краткосрочные обязательства	58 785	90 939	279 299	154,70	307,13
6. Резервы предстоящих расходов	0	0	0	-	-
7. Валюта бухгалтерского баланса	96 921	166 911	616 795	172,21	369,54
8. Денежные средства	285	639	43 859	224,21	6 863,69
9. Финансовые вложения	57	57	108	100,00	189,47
10. К-т текущей ликвидности (п.2/(п.5-п.6))	0,38	0,77	0,84	-	-
11. К-т обеспеченности собственными оборотными средствами ((п.3+п.6-п.1)/п.2)	-2,20	-0,79	-1,01	-	-
12. К-т обеспеченности финансовых обязательств активами ((п.4+(п.5-п.6))/п.7)	0,74	0,75	0,77	-	-
13. Коэффициент абсолютной ликвидности ((п.8+п.9)/(п.5-п.6))	0,01	0,01	0,16	-	-

Таблица Д.4 - Показатели наличия и движения основных средств

Показатель	2020	2021	2022	Темп роста, %	
				2021 к 2020	2022 к 2021
1. Среднегодовая стоимость основных средств, тыс.руб.	63 211	80 107	176 382	126,73	220,18
2. Стоимость основных средств на начало года, тыс.руб.	82 437	99 569	126 968	120,78	127,52
3. Поступило основных средств, тыс.руб.	18 214	27 696	155 361	152,06	560,95
4. Выбыло основных средств, тыс.руб.	1 082	279	7 075	25,79	2 535,84
5. Стоимость основных средств на конец года, тыс.руб.	99 569	126 968	326 399	127,52	257,07
6. Сумма амортизации, начисленная за год, тыс.руб.	28 675	37 667	94 262	131,36	250,25
7. Остаточная стоимость на конец года (п.5-п.6) , тыс.руб.	70 894	89 319	232 137	125,99	259,90
8. Коэффициент обновления (п.3/п.5)	0,18	0,22	0,48	-	-
9. Коэффициент выбытия (п.4/п.2)	0,01	0,003	0,06	-	-
10. Коэффициент прироста ((п.3-п.4)/п.2)	0,21	0,28	1,17	-	-
11. Коэффициент износа (п.6/п.5)	0,28	0,30	0,29	-	-
12. Коэффициент годности (п.7/п.5)	0,72	0,70	0,71	-	-

Таблица Д.5 - Показатели интенсивности и эффективности использования основных средств предприятия

Показатель	2020	2021	2022	Темп роста, %	
				2021 к 2020	2022 к 2021
1. Среднегодовая стоимость основных средств, тыс.руб.	63 211	80 107	176 382	126,73	220,18
2. Прибыль (убыток) до налогообложения, тыс.руб.	-669	2 816	33 933	-	1205,01
3. Объем товарной продукции в действующих ценах, тыс.руб.	139 212	208 557	551 286	149,81	264,33
4. Среднесписочная численность ППП, чел.	754	868	752	115,12	86,64
5. Фондоотдача (п.3/п.1)	2,20	2,60	3,13	-	-
6. Фондоёмкость (п.1/п.3)	0,45	0,38	0,32	-	-
7. Фондовооружённость (п.1/п.4), тыс.руб./чел.	83,83	92,29	234,55	-	-
8. Фондорентабельность (п.2/п.1)	-	3,52	19,24	-	-

Таблица Д.6 – Расчет глубины добавленной стоимости

Показатель	2020	2021	2022	Темп роста, %	
				2021 к 2020	2022 к 2021
1. Выручка от реализации (без НДС) , тыс.руб. <b>или товарная продукция</b>	157 665	226 831	604 446	143,87	266,47
2. Затраты на производство и реализацию продукции, тыс.руб. <b>или затраты на производство продукции</b>	139 254	194 532	508 491	139,70	261,39
в том числе:					
2.1 материальные затраты, тыс.руб.	88 773	121 378	312 211	136,72	257,22
2.2 расходы на оплату труда, тыс.руб.	7 710,3	11 705,2	19 612,0	151,81	167,55
2.3 отчисления на социальные нужды, тыс.руб.	2 775,7	4 213,8	7 060,3	151,81	167,55
2.4 амортизация основных средств и нематериальных активов, тыс.руб.	28 675	37 667	94 262	131,36	250,25
2.5 прочие затраты, тыс.руб.	11 338	19 568	75 345,7	172,58	385,04
3. Добавленная стоимость ( п.1-п.2.1-½п.2.5), тыс.руб.	44 812	63 370	233 952	141,41	369,18
4. Глубина добавленной стоимости (п.3/п.1),%	40,1	27,9	38,7	-	-

Таблица Д.7 - Показатели эффективности и интенсивности использования трудовых ресурсов

Показатель	2020	2021	2022	Темп роста, %	
				2021 к 2020	2022 к 2021
1. Среднесписочная численность персонала, чел.	754	868	752	115,12	86,64
2. Фонд заработной платы, тыс.руб.	7 710,3	11 705,2	19 612,0	151,81	167,55
3. Среднемесячная заработная плата 1 работника, руб.	852,15	1 123,7	2 173,3	131,86	193,4
4. Выручка от реализации (без НДС), тыс.руб.	157 665	226 831	604 446	143,87	266,47
5. Выручка от реализации на 1 работника, тыс.руб.	209,1	261,32	803,78	124,97	307,58
6. Прибыль (убыток) отчетного периода, тыс.руб.	973	12 936	53 229	1 329,50	411,48
7. Индекс заработной платы	-	1,32	1,86	-	-
8. Индекс производительности труда	-	1,25	3,07	-	-
9. Коэффициент опережения роста производительности труда над ростом заработной платы (п.8/п.7)	-	0,94	1,65	-	-
10. Прибыль от реализации на 1 работника, тыс.руб.	4,35	13,62	15,01	3,13	1,10
11. Чистая прибыль на 1 работника, тыс.руб.	0,68	3,41	2,53	5,05	0,74
12. Чистая прибыль на 1 рубль заработной платы, руб./руб.	0,05	0,15	0,08	2,89	0,50
13. Добавленная стоимость на 1 работника, тыс.руб.	44 812	63 370	233 952	141,41	369,18
14. Соотношение расходов на оплату труда и добавленной стоимости ((п.2.2+п.2.3) /п.3 табл.2.5)	0,17	0,18	0,08	-	-

## ПРИЛОЖЕНИЕ Е

### Факторный анализ использования основных средств

Таблица Е – Эффективность использования основных средств

Показатель	Прошлый год	Отчетный год
Выпуск продукции, млн. руб.	110000	121077
Среднегодовая стоимость основных средств, млн. руб.	14500	21377
Среднесписочная численность работников	280	267
Фондоотдача	7,59	5,66
Производительность труда, млн. руб.	392,86	453,47
Фондовооруженность	51,79	80,06

Фондоотдача (ФО) = выпуск продукции (ВП)/ среднегодовую стоимость основных средств(СОС)

$$FO_0 = VP_0 / COS_0 = 110000 / 14500 = 7,59$$

$$FO_1 = VP_1 / COS_1 = 121077 / 21377 = 5,66$$

Производительность труда (ПТ) = выпуск продукции (ВП)/ среднесписочную численность работников (ЧР)

$$PT_0 = VP_0 / CHP_0 = 110000 / 280 = 392,86$$

$$PT_1 = VP_1 / CHP_1 = 121077 / 267 = 453,47$$

Фондовооруженность (ФВ) = Среднегодовая стоимость основных средств (СОС) / Среднесписочная численность работников (ЧР)

$$FB_0 = COS_0 / CHP_0 = 14500 / 280 = 51,79$$

$$FB_1 = COS_1 / CHP_1 = 21377 / 267 = 80,06$$

Проведем факторный анализ методом цепных подстановок для кратной модели:

1. Влияние факторов среднегодовой стоимости основных средств и стоимости выпуска продукции:

$$FO_0 = VP_0 / COS_0 = 110000 / 14500 = 7,59$$

$$FO_{\text{усл}} = VP_1 / COS_0 = 121077 / 14500 = 8,35$$

$$FO_1 = VP_1 / COS_1 = 121077 / 21377 = 5,66$$

$$\Delta FO_{\text{общ}} = FO_{\text{ф}} - FO_{\text{пл}} = 5,66 - 7,59 = -1,93$$

$$\Delta FO_{\text{рт}} = FO_{\text{усл}} - FO_{\text{пл}} = 8,35 - 7,59 = 0,76$$

$$\Delta FO_{\text{рт1}} = FO_{\text{ф}} - FO_{\text{усл}} = 5,66 - 8,35 = -2,69$$

$$\Delta FO_{\text{общ}} = FO_{\text{ф}} - FO_{\text{пл}} = \Delta FO_{\text{рт}} + \Delta FO_{\text{рт1}} = -1,93 = 0,76 + (-2,69) = -1,93$$

2. Влияние факторов производительности труда и фондовооруженности:

Фондоотдачу можно представить также как отношение производительности труда к фондовооруженности:

$$FB = COS / CHP \quad COS = FB \times CHP$$

$$FO = VP / COS = VP / (FB \times CHP) = PT / FB,$$

где ПТ – производительность труда

$$FO_0 = PT_0 / FB_0 = 392,86 / 51,79 = 7,59$$

$$\Phi O_{\text{усл}} = \text{ПТ}_1 / \Phi B_0 = 453,47 / 51,79 = 8,76$$

$$\Phi O_1 = \text{ПТ}_1 / \Phi B_1 = 453,47 / 80,06 = 5,66$$

$$\Delta \Phi O_{\text{общ}} = \Phi O_{\text{ф}} - \Phi O_{\text{пл}} = 5,66 - 7,59 = -1,93$$

$$\Delta \Phi O_{\text{рт}} = \Phi O_{\text{усл}} - \Phi O_{\text{пл}} = 8,76 - 7,59 = 1,17$$

$$\Delta \Phi O_{\text{рт1}} = \Phi O_{\text{ф}} - \Phi O_{\text{усл}} = 5,66 - 8,76 = -3,1$$

$$\Delta \Phi O_{\text{общ}} = \Phi O_{\text{ф}} - \Phi O_{\text{пл}} = \Delta \Phi O_{\text{рт}} + \Delta \Phi O_{\text{рт1}} = -1,93 = 1,17 + (-3,1) = -1,93$$

Выводы: Фондоотдача выросла на 0,76 за счёт за счёт увеличения стоимости выпуска продукции; снизилась на 2,69 за счёт увеличения среднегодовой стоимости основных средств; фондоотдача увеличилась на 1,17 за счёт производительности труда; снизилась на 3,1 за счёт увеличения фондовооруженности.