

Министерство образования Республики Беларусь

**Учреждение образования
«Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого»**

Кафедра «Маркетинг и отраслевая экономика»

Л. Л. Соловьева, Е. Н. Карчевская

ДИПЛОМНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ
для студентов специальности
1-26 02 03 «Маркетинг»
дневной и заочной форм обучения**

Гомель 2025

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.291.82я73
С60

*Рекомендовано научно-методическим советом
гуманитарно-экономического факультета ГГТУ им. П. О. Сухого
(протокол № 2 от 19.09.2023 г.)*

Рецензент: доцент кафедры маркетинга БТЭУ ПК канд. экон. наук, доцент *И. В. Помаз*

Соловьева, Л. Л.
С60 Дипломное проектирование : учеб.-метод. пособие для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» днев. и заоч. форм обучения / Л. Л. Соловьева, Е. Н. Карчевская. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2025. – 56 с. – Систем. требования: PC не ниже Intel Celeron 300 МГц ; 2 Gb RAM ; свободное место на HDD 16 Mb ; ALT Linux 10.1 ; Adobe Acrobat Reader. – URL: <https://elib.gstu.by>. – Загл. с титул. экрана.

Рассмотрены организационные вопросы дипломного проектирования, общие требования к дипломной работе. Даны достаточно подробные рекомендации по структуре и содержанию разделов дипломной работы, а также советы по подготовке к защите и проведению защиты работы.

Для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг».

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.291.82я73

© Учреждение образования «Гомельский
государственный технический университет
имени П. О. Сухого», 2025

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. СТРУКТУРА ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ.....	5
1.1 Общее представление о структуре дипломной работы.....	7
1.2 Структура дипломной работы специализации «Маркетинг в промышленности».....	9
1.3 Структура дипломной работы специализации «Маркетинг в спорте, туризме и физической культуре».....	10
2. СОДЕРЖАНИЕ ВТОРОЙ ГЛАВЫ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ	11
2.1. Для специализации «Маркетинг в промышленности».....	11
2.2. Для специализации «Маркетинг в спорте, туризме и физической культуре».....	21
3. СОДЕРЖАНИЕ ТРЕТЬЕЙ ГЛАВЫ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ	25
3.1. Для специализации «Маркетинг в промышленности».....	25
3.2. Для специализации «Маркетинг в спорте, туризме и физической культуре».....	35
4. МОДЕЛИ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ	37
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	39

ВВЕДЕНИЕ

Выполнение дипломной работы – завершающая стадия подготовки специалиста. Дипломная работа является комплексной квалификационной работой, результаты успешной защиты которой служат основанием для присвоения студенту квалификации «Маркетолог-экономист». Цель дипломной работы состоит в систематизации, закреплении и расширении полученных при обучении теоретических знаний, в развитии навыков самостоятельной исследовательской работы в области экономики и маркетинга.

В соответствии с образовательным стандартом высшего образования ОСВО 1-26 02 03 -2021 выпускник специальности 1- 26 02 03 «Маркетинг» должен ориентироваться в вопросах исследования товарного рынка, разработки и продвижения товаров и услуг, формирования рыночной стратегии, товарной и ценовой политики предприятия, формирования спроса и стимулирования сбыта, организации деятельности служб маркетинга, товародвижения и сбыта, системы управления маркетингом. Кроме того, он должен иметь навыки практического осуществления указанных видов маркетинговой деятельности: проведения маркетинговых исследований, обработки, анализа и интерпретации их результатов с применением статистических методов и вычислительной техники, постановки актуальных экономических и маркетинговых задач, выбора методов их решения, в том числе математических, использования стандартного программного обеспечения, оценки экономических результатов решения поставленных задач и определения экономической эффективности.

В процессе дипломного проектирования студенты должны продемонстрировать подготовку по естественнонаучным, общеэкономическим и специальным дисциплинам, умение работать с научной и нормативной литературой, с компьютерными информационно-справочными системами, навыки применения вычислительной техники и программного обеспечения для решения экономических задач.

1. СТРУКТУРА ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

План-график хода дипломного проектирования

Содержание работы	Срок выполнения работы
1. Утверждение мест прохождения практики	декабрь
2. Преддипломная практика	Согласно учебного плана (февраль-март)
3. Утверждение тем дипломных работ	Вторая неделя практики (до 16 февраля)
4. Государственный экзамен по специальности	Согласно учебного плана (апрель)
5. Разработка и написание теоретического раздела	До госэкзамена (входит в отчет по преддипломной практике)
6. Написание аналитического раздела	До госэкзамена (входит в отчет по преддипломной практике)
7. Разработка и написание исследовательского раздела	10 мая
8. Проект основных направлений повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия	24 мая
9. Проверка на плагиат	24 мая
10. Оформление чистового варианта дипломной работы	1 июня
11. Предзащита	Первая неделя июня
12. Получение отзыва руководителя дипломной работы	Первая неделя июня
13. Сдача чистового варианта дипломной работы, подписанного руководителем и консультантами на проверку зав.кафедрой. Доработка замечаний.	Вторая неделя июня
14. Получение внешней рецензии на дипломную работу	Вторая неделя июня
15. Подготовка мультимедийной презентации ДР и презентации на бумажном носителе для членов комиссии	Первая-вторая неделя июня
16. Защита дипломной работы	Третья неделя июня
17. Вручение дипломов	По распоряжению ректора университета

Памятка дипломнику

1. Проверить тему по приказу до защиты отчета по преддипломной практике.

2. Появиться у руководителя до начала преддипломной практики и обсудить график работы.

3. Ознакомиться с требованиями к содержанию дипломной работы на учебном портале.

4. Ознакомиться с графиком контроля хода ДП на портале.

5. Ознакомиться с графиком работы консультантов на портале.

6. Обо всех проблемах сообщать руководителю или на кафедру (тел. 25-17-74).

7. Сдать готовую подшитую работу до 1 июня на кафедру.

При работе над дипломной работой бóльшая часть работ выполняется самостоятельно. Успех зависит в большой степени от своевременности выполнения целого ряда необходимых действий.

Вежливость по отношению к руководителю требует тщательного оформления представляемых ему материалов, а также внимательного рассмотрения замечаний и устранения отмеченных недостатков перед повторной сдачей материала на проверку.

Следует помнить, что руководитель не всегда может проверить Ваш труд за один вечер. Обычно этот срок составляет одну неделю. В то же время в функции руководителя не входит правка Ваших многочисленных грамматических ошибок.

При небрежном и неграмотном оформлении работа может быть возвращена Вам без рассмотрения, с указанием исправить грамматические, стилистические и оформительские ошибки.

Результатами предзащиты является допуск к защите и утверждение рецензента. При возникновении проблем их следует немедленно решить с руководителем дипломной работы и руководством кафедры.

1.1 Общее представление о структуре дипломной работы

Дипломная работа включает в себя обязательные смысловые части дипломной работы:

- 1) титульный лист ([ПРИЛОЖЕНИЕ А](#));
- 2) задание на дипломное проектирование ([ПРИЛОЖЕНИЕ Б](#));
- 3) реферат ([ПРИЛОЖЕНИЕ Г](#));
- 4) оглавление ([ПРИЛОЖЕНИЕ В](#));
- 5) введение ([ПРИЛОЖЕНИЕ Д](#));
- 6) основная часть;
- 7) заключение;
- 8) список использованных источников ([ПРИЛОЖЕНИЕ Е](#));
- 9) приложения;
- 10) проверка на плагиат (в работу не вшивается, а вкладывается) ([ПРИЛОЖЕНИЕ Ж](#)).

Титульный лист оформляется в соответствии с установленными требованиями. Он должен быть подписан автором, руководителем дипломного проектирования и консультантами. На титульном листе должна быть подпись заведующего кафедрой, разрешающая допуск дипломного проекта к защите ([ПРИЛОЖЕНИЕ А](#)).

Задание на дипломную работу оформляется по стандартной форме и подписывается студентом-дипломником, руководителем работы и заведующим кафедрой ([ПРИЛОЖЕНИЕ Б](#)).

Оглавление включает развернутый перечень глав, параграфов и пунктов текста дипломной работы с указанием номеров страниц ([ПРИЛОЖЕНИЕ В](#)).

Реферат дипломной работы после защиты размещается на электронных ресурсах университета и имеет стандартную форму ([ПРИЛОЖЕНИЕ Г](#)). Цели, задачи, предмет, объект, методы должны совпадать с введением. Ключевые слова представляют собой перечень основных терминов, используемых в работе.

Введение должно содержать обоснование выбора темы дипломной работы. Обоснование включает аргументацию актуальности избранной темы, как для профессионального маркетинга, так и для конкретного предприятия, на материале которого делается дипломная работа.

Обоснование актуальности и практической значимости выбранной темы требует ссылки на отечественный и зарубежный опыт решения аналогичных задач.

Во введении указывается цель и задачи дипломной работы, объект и предмет исследования, используемые методы ([ПРИЛОЖЕНИЕ Д](#)).

Количество задач в дипломной работе по количеству глав – четыре.

Реферат необходимо выслать на почту консультанту по организационно-экономическому разделу.

Образец оформления **списка использованных источников** в [ПРИЛОЖЕНИИ Е](#).

Оформление дипломной работы осуществляется в соответствии с методичкой: Соловьева Л.Л. Оформление курсовых и дипломных работ. Учебно-методическое пособие для студентов дневной и заочной формы обучения специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» - Гомель: УО «ГГТУ им. П.О.Сухого», 2016.- 23 с. – Режим доступа: <https://elib.gstu.by/handle/220612/18209> .

Дипломная работа должна быть проверена на **плагиат** в ресурсе антиплагиат.ру до 25 мая (после 25 мая ресурс блокируется для бесплатной проверки) ([ПРИЛОЖЕНИЕ Ж](#)). Результаты проверки на плагиат не вшиваются в работу, а вкладываются в файл, который вшивается в конце дипломной работы.

В **первой главе** раскрываются теоретические аспекты предмета исследования и методики его анализа или определения эффективности. Обязательно два подраздела, например:

1.1 Сущность комплекса маркетинга на промышленном предприятии

1.2 Методы анализа эффективности элементов комплекса маркетинга

Или:

1.1 Сущность коммуникационной политики предприятия

1.2 Методы анализа эффективности коммуникационной политики

Объем первой главы – 10 страниц. В конце главы должны быть представлены выводы.

1.2 Структура дипломной работы специализации «Маркетинг в промышленности»

ПРИМЕРНЫЙ ПЛАН ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ.

(для специализации «Маркетинг в промышленности»)

ВВЕДЕНИЕ (2 страницы);

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ КАТЕГОРИИ МАРКЕТИНГА В ОБЛАСТИ... (теоретическая – 10 страниц)

1.1 Понятийный аппарат (Основные категории исследуемой темы)

1.2 Основные методики и методы, применяемые в маркетинге при исследовании и/или методы анализа эффективности *предмета исследования*

ГЛАВА 2 ИССЛЕДОВАНИЕ СОСТОЯНИЯ МИКРОСРЕДЫ предприятия/ организации (аналитическая – 20 страниц)

2.1 Характеристика внутренней среды *предприятия/организации*

2.1.1 Характеристика хозяйственной деятельности *предприятия /организации*

2.1.2 Характеристика маркетинговой деятельности *предприятия /организации*

2.2 Модель отраслевой конкуренции Портера

2.3 Анализ по теме (при необходимости)

ГЛАВА 3 ИССЛЕДОВАНИЕ СОСТОЯНИЯ МАКРОСРЕДЫ предприятия/организации С ПОМОЩЬЮ КАЧЕСТВЕННЫХ И КОЛИЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДОВ АНАЛИЗА (исследовательская – 20 страниц)

3.1 Характеристика состояния отраслевого рынка *предприятия / организации*

3.2 PEST- анализ макросреды предприятия

3.3 Корреляционно - регрессионный анализ влияния факторов маркетинговой среды на деятельность *предприятия/организации* (или отрасли)

3.4 SWOT-анализ

ГЛАВА 4 НАЗЫВАЕТСЯ СТУДЕНТОМ САМОСТОЯТЕЛЬНО (проектная – минимум - 15 страниц) – три подраздела: на каждое мероприятие отдельный подраздел

ЗАКЛЮЧЕНИЕ (2-3 страницы)

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ (2-3 страницы)

1.3 Структура дипломной работы специализации «Маркетинг в спорте, туризме и физической культуре»

ПРИМЕРНЫЙ ПЛАН ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ.
(для специализации «Маркетинг в спорте, туризме и физической культуре»)

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ВИДА (фестивального, детского, безбарьерного, событийного) ТУРИЗМА

- 1.1. Понятие и категории *вида* туризма
- 1.2. Основные методики и методы, применяемые в маркетинге при исследовании *вида* туризма
- 1.3. Правовое регулирование *вида* туризма

ГЛАВА 2 ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТЕНЦИАЛА ВИДА ТУРИЗМА

- 2.1 Мировой опыт организации *вида* туризма
- 2.2 Анализ динамики и структуры туристских потоков *вида* туризма
- 2.3 Анализ ресурсов (природных, архитектурных и т.д.) *вида* туризма
 - 2.3.1 Анализ насыщенности
 - 2.3.2 Анализ аттрактивности
 - 2.3.3 Анализ брендов туристских ресурсов по показателям «Лидерство», «Качество», «Узнаваемость»
- 2.4 Разработка авторской методики анализа *вида* туризма

ГЛАВА 3 АНАЛИЗ СРЕДЫ ВИДА ТУРИЗМА

- 3.1 Сервис-дизайн в *виде* туризма и построение карты путешествия
- 3.2 Исследование *вида* туризма с позиции концепции управленческий MOST
- 3.3 Исследование *вида* туризма с позиции дерева компетенций
- 3.4 Маркетинговые исследования спроса *вида* туризма (анкетирование)
- 3.5 Маркетинговые исследования предложения (деятельности турфирм) для *вида* туризма
 - 3.5.1 Товарная политика
 - 3.5.2 Ценовая политика
 - 3.5.3 Коммуникационная политика
 - 3.5.4 Распределительная политика

ГЛАВА 4 НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РАЗВИТИЯ ВИДА ТУРИЗМА три подраздела: на каждое мероприятие отдельный подраздел

2. СОДЕРЖАНИЕ ВТОРОЙ ГЛАВЫ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

2.1. Для специализации «Маркетинг в промышленности»

2.1.1 Характеристика хозяйственной деятельности предприятия / организации

В первом подразделе (2.1.1) дается анализ хозяйственной деятельности предприятия по следующим обязательным таблицам за три года (таблицы 2.1-2.6).

Таблица 2.1. - Сведения об основных показателях хозяйственной деятельности ОАО «Молочные продукты» загг.

Показатель	1	2	3	Темп роста, %	
				2 к 1	3 к 2
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 2023г.), 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

Продолжение таблицы 2.1

Показатель	1	2	3	Темп роста, %	
				2 к 1	3 к 2
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	-	-

Источник: отчетность предприятия

Таблица 2.2. - Показатели оборачиваемости ОАО «Молочные продукты»

Показатель	1	2	3	Темп роста, %	
				2 к 1	3 к 2
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	-	-

Источник: отчетность предприятия

Таблица 2.3. - Показатели наличия и движения основных средств

Показатель	1	2	3	Темп роста, %	
				2 к 1	3 к 2
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	-	-

Источник: отчетность предприятия

Таблица 2.4. - Показатели интенсивности и эффективности использования основных средств предприятия

Показатель	1	2	3	Темп роста, %	
				2 к 1	3 к 2
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	-	-

Источник: отчетность предприятия

Таблица 2.5. – Расчет глубины добавленной стоимости

Показатель	1	2	3	Темп роста, %	
				2024 к 2023	2025 к 2024
1. Выручка от реализации (без НДС), тыс.руб. или товарная продукция	157 665	226 831	604 446	143,87	266,47
2. Затраты на производство и реализацию продукции, тыс.руб. или затраты на производство продукции	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	-	-

Источник: отчетность предприятия

Таблица 2.6. - Показатели эффективности и интенсивности использования трудовых ресурсов

Показатель	1	2	3	Темп роста, %	
				2 к 1	3 к 2
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	-	-

Источник: отчетность предприятия

2.1.2 Характеристика маркетинговой деятельности предприятия / организации (содержание согласно отчету по преддипломной практике)

Если подпункты (2.1.2.1 и т.п.) получаются маленькими (до 3 стр.), то их можно не выделять, а излагать сплошным текстом.

2.1.2.1 Товарная политика предприятия

2.1.2.2 Распределительная политика предприятия

2.1.2.3 Ценовая политика предприятия

2.1.2.4 Коммуникационная политика предприятия

2.2 Анализ по теме (при необходимости) **данный пункт может отсутствовать**

В данном разделе анализируется состояние предмета исследования на объекте, если это не включено в предыдущие разделы.

Например, характеристика организации службы маркетинга; характеристика работы с поставщиками.

2.3 Модель отраслевой конкуренции Портера

В данном разделе необходимо охарактеризовать 5 конкурентных сил по М.Портеру. В данном разделе должна быть использована статистическая информация за 10 лет (особенно для дипломов, претендующих на высокую оценку). Например, производство или товарооборот по продуктам-заменителям, производство основного сырья, цены конкурентов, численность потребителей, их платежеспособность и т.п.

Если потребители – промышленные предприятия, то таблица по отрасли-потребителю (аналог таблицы [ПРИЛОЖЕНИЕ И](#)). Нормы потребления или расхода на данном рынке и сравнить с зарубежными.

Уровень конкуренции и цен. Доля предприятий–импортеров.

Уровень ресурсов. Импортозависимость. Например, для молочной промышленности – уровень надоев молока, поголовье молочного скота. Соотношение национальных и импортных ресурсов.

Все числовые данные затем следует использовать в корреляции. В конце раздела представить модель Портера для отрасли на рисунке (рисунки 2.1 или 2.2), расположенным на полную страницу или в виде таблицы (таблица 2.7).

При определении угроз со стороны центрального круга следует оценить конкурентоспособность предприятия.

Таблица 2.7. - Результаты анализа угроз по модели Портера и направление работ

Угроза	Степень	Описание	Направления работ
Со стороны поставщиков	Низкая	<ul style="list-style-type: none">• могут отказаться работать с предприятием;• низкая платежеспособность поставщиков не позволит воспользоваться отсрочкой платежа.	Формирование долго-срочных отношений с поставщиками и особенно с фермерскими хозяйствами
Со стороны потребителей	Средняя	<ul style="list-style-type: none">• изменение предпочтений, ценностей, стиля и норм жизни потребителей, которое может привести к отказу от молочных продуктов (увеличение	Поддерживать качество на необходимом уровне. Формирование уникального

Окончание таблицы 2.7

Угроза	Степень	Описание	Направления работ
		количества веганов); • изменение отношение к марке и переключение на других производителей.	торгового предложения. Изучение и учет мнений потребителей при разработке стратегии.
Со стороны товаров-заменителей	Низкая	• переключение на товары заменители.	Повышение осведомленности о пользе молочной продукции.
Со стороны внутриотраслевой конкуренции	Высокая	• более широкий ассортимент; • большие объемы выпуска; • большее количество наград за продукцию.	Повышение и поддержание конкурентоспособности продукции. Мониторинг действий конкурентов.
Со стороны новичков рынка	Средняя	• угроза появления предприятий с иностранным капиталом с раскрученными брендами, с отличным ассортиментом.	Мониторинг появления новичков на рынке

Для изучения конечных потребителей товаров и туристических услуг необходимо провести опрос по предмету исследования. Анкету расположить в приложении, а результаты опроса в тексте главы. По результатам опроса провести сегментацию или кластеризацию. Так же результаты опроса должны давать направления совершенствования по теме дипломной работы.

В конце главы выводы по всей главе.



Рисунок 2.1.- Модель Портера для производства мороженого

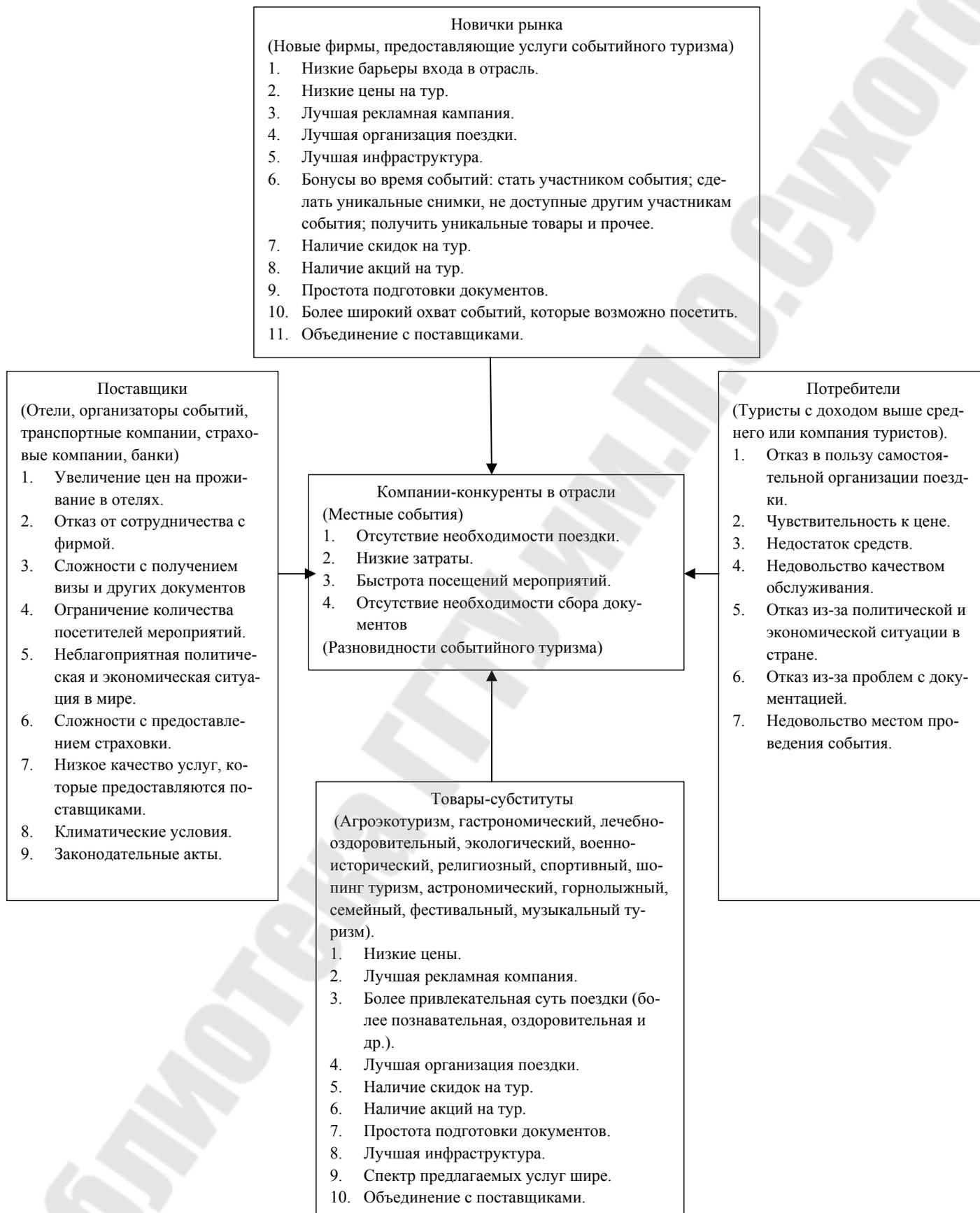


Рисунок 2.2. – Модель Портера для событийного туризма

2.2. Для специализации «Маркетинг в спорте, туризме и физической культуре»

2.4 Анализ ресурсов (природных, архитектурных и т.д.)

В разделе проводится анализ используемых ресурсов.

2.4.1 Анализ насыщенности

Анализ насыщенности ресурсами проводится для определенной территории (области, административного района, туристской зоны и т.п.) в зависимости от формулировки темы дипломной работы.

Насыщенность – это количественный показатель, показывающий долю используемых в туризме ресурсов. Для этого используют любые энциклопедические данные. Сравнивают используемые и имеющиеся для организации туров и других туристских программ ресурсы; или сравнивают имеющиеся в регионе ресурсы и в целом по стране.

Могут быть использованы следующие показатели анализа (любая из представленных формул или все).

Показатель насыщенности культурно-историческими ресурсами (2.1):

$$I_{\text{культ.-ист.}} = \sum_{i=1}^n K_n^{ij} v_j, \quad (2.1)$$

где $I_{\text{культ.-ист.}}$ – показатель насыщенности культурно-историческими ресурсами i -го административного района,

K_n^{ij} – величина коэффициента насыщенности культурно-историческими ресурсами j -го вида i -го административного района;

v_j – весовой коэффициент показателя.

Коэффициенты насыщенности культурно-историческими ресурсами административных районов (2.2, 2.3):

$$K_1^{ij} = \frac{\sum_{i=1}^n w_{ij}}{Q_i} \quad (2.2)$$

$$K_2^{ij} = \frac{\sum_{i=1}^n w_{ij}}{Q_j}, \quad (2.3)$$

где K_1^{ij} и K_2^{ij} - коэффициенты насыщенности культурно-историческими ресурсами j -го вида i -го административного района,

$\sum_{i=1}^n w_{ij}$ - количество объектов j -го вида туризма i -го административного района,

Q_i - количество всех культурно-исторических ресурсов того же района,

Q_j - количество культурно-исторических ресурсов j -го вида туризма области, включенных в каталог (представленных в энциклопедии).

Показатель освоенности туристских ресурсов административного района $K_{тур}$ определялся как отношение суммы туристских объектов административного района, включенных в экскурсионный показ, к количеству аналогичных туристских объектов области.

Показатель насыщенности административных районов природно-рекреационными ресурсами ($I_{н.пр.-рекр.}$) (2.4):

$$I_{н.пр.-рекр.} = \sum_{i=1}^n \frac{w_i}{Q} v_j, \quad (2.4)$$

где $I_{н.пр.-рекр.}$ - показатель насыщенности административных районов природно-рекреационными ресурсами;

w_i - величина показателя административного района (области, региона);

v_j - весовой коэффициент показателя;

Q - величина показателя области (республики).

Весовые коэффициенты могут быть рассчитаны любым, известным в маркетинговых исследованиях, способом.

2.4.2 Анализ аттрактивности

Анализ аттрактивности (привлекательности) проводится экспертным способом. Обосновывается выбор экспертов (кто именно выступает в роли экспертов и в чем их преимущество перед другими

экспертами). Рассчитывается их согласованность (коэффициент конкордации).

Для оценки аттрактивности туристско-рекреационных ресурсов изучаемого региона может быть использована следующая модель (2.5):

$$I_o = \frac{\sum_{i=1}^n N + \sum_{i=1}^n A + \sum_{i=1}^n B + \sum_{i=1}^n K + \sum_{i=1}^n G}{\sum_{i=1}^n N_{\max} + \sum_{i=1}^n A_{\max} + \sum_{i=1}^n B_{\max} + \sum_{i=1}^n K_{\max} + \sum_{i=1}^n G_{\max}}, \quad (2.5)$$

где I_o – показатель аттрактивности туристско-рекреационных ресурсов региона;

N – оценка природно-рекреационных ресурсов;

A – оценка архитектурных ресурсов;

B – оценка археологических ресурсов;

K – оценка этнографических ресурсов;

G – оценка исторических ресурсов.

Оценка выставляется в баллах (по любой системе). Если в 5-балльной системе, то в знаменателе будет 25. Это максимальное значение по пяти показателям.

Аттрактивность экскурсионных маршрутов зависит от качества покрытия дороги, интенсивности движения, инфраструктурных объектов. В значительной степени ее роль определяют экскурсионные объекты. Аттрактивность – трассы измеряется временным коэффициентом аттрактивности K_1 , формула (2.6):

$$K_1 = t/T, \quad (2.6)$$

где K_1 – временной коэффициент аттрактивности;

t – время осмотра экскурсионных объектов;

T – время передвижения по участку.

Этот показатель измеряется также линейным коэффициентом аттрактивности K_2 , определяемый формулой (2.7):

$$K_2 = t/L, \quad (2.7)$$

где K_2 – линейный коэффициент аттрактивности;

t – время осмотра экскурсионных объектов;

L – длина участка пути, включая подъездные дороги в пределах изохрон.

2.4.3 Анализ брендов туристских ресурсов по показателям «Лидерство», «Качество», «Узнаваемость»

Далее проводится анализ с использованием интернет-ресурсов и справочных данных. Выбирается 10 памятников.

По параметру «Лидерство» 3 балла получают ресурсы, имеющие статус памятников Всемирного наследия, 2 балла у достопримечательностей республиканского значения, 1 балл – местного. Если в справочных данных нет такой информации, оценка выставляется экспертным путем. Данные представляются в таблице. Оценка качества проводится с учетом мнений экспертов. Для этого рассматриваются такие показатели, как доступность, презентабельность, состояние (сохранность), привлекательность объекта, организация приема туристов (на этот объект предлагаются экскурсии).

Оценки проставляются экспертным путем по шкале от 1 до 3. Показатель узнаваемости оценивается на основании опросов.

Используется несколько способов для анализа.

Способ 1: в опросном листе предлагается короткая информация об объекте. Респонденту нужно узнать его. Объект получает 3 балла, если все опрашиваемые узнали его, 2 балла – не все узнали, 1 балл – никто.

Способ 2: Респондентам предлагается узнать картинку (фотографию) объекта. Оценивается так, как и в предыдущем способе.

3. СОДЕРЖАНИЕ ТРЕТЬЕЙ ГЛАВЫ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

3.1. Для специализации «Маркетинг в промышленности»

3.1 Характеристика состояния рынка деятельности *предприятия*

Цель данного подраздела: сделать вывод о перспективах работы на данном рынке.

Данный раздел выполняется по статистическим данным.

Описывается тип рынка: потребительский или промышленного назначения, внутренний или внешний. Характеризуется основной, дополнительный, целевой рынок. Растущий, стагнирующий, стабильный рынок.

Масштаб рынка: его емкость, тенденции ее изменения, объем производства и продаж, количество предприятий различных типов, действующих на рынке, товарные запасы. Данные анализируются за 10 лет (**с 2016 года**). По статистическим данным составляется таблица результатов деятельности по отрасли. Можно с расчетом среднегодовых темпов роста и прироста ([ПРИЛОЖЕНИЕ И](#)).

Степень государственного регулирования данного рынка.

3.2 PEST- анализ

Цель данного подраздела – охарактеризовать влияние факторов на деятельность предприятия с точки зрения выделения возможностей и угроз.

Методика использования PEST-анализа в дипломном проектировании

PEST- анализ - это инструмент, предназначенный для выявления политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды, влияющих на стратегию компании.

Цель использования методики PEST-анализа: выявить важнейшие факторы макросреды предприятия, оказывающие на его деятельность и ее перспективы решающее значение.

Политика изучается потому, что она регулирует власть, которая определяет среду компании и получение ключевых ресурсов для её деятельности.

Основной причиной изучения экономики, является создание картины распределения ресурсов на уровне государства. Она является важнейшим условием деятельности предприятия.

С помощью социальной компоненты PEST-анализа, определяются не менее важные потребительские предпочтения.

Технологическая компонента является последним фактором. Главной её целью исследования считается выявление тенденций в технологическом развитии, которые являются причинами появления новых продуктов, а также изменений и потерь рынка.

Основные положения PEST-анализа: «анализ каждой из четырех указанных компонент должен быть достаточно системным, так как все эти компоненты тесным и сложным образом взаимосвязаны». Но нельзя полагаться только на эти компоненты внешней среды, потому что реальная жизнь значительно шире и многообразнее.

PEST-анализ не является общим для всех предприятий, поэтому для каждого предприятия существует свой особый набор ключевых факторов.

Для простоты и удобства анализа все факторы принято совместно рассматривать в виде таблицы.

Приведем примеры факторов, которые, как правило, рассматриваются в ходе анализа.

Таблица 3.1.- Факторы для PEST-анализа

Политико-правовые факторы	Экономические факторы
<ul style="list-style-type: none"> • Изменения в текущем законодательстве, затрагивающие напрямую анализируемое предприятие • Будущие изменения в законодательстве, затрагивающие напрямую анализируемое предприятие • Европейское/международное законодательство затрагивающее напрямую анализируемое предприятие • Появление или изменение регулирующих норм, затрагивающих напрямую анализируемое предприятие • Правительственная политика, изменение форм и видов гос. поддержки, меры протекционистской политики государства; • Конкретные формы государственного регулирования конкуренции в отрасли; Торговая политика государства применительно к конкретной отрасли 	<ul style="list-style-type: none"> • Экономическая ситуация и тенденции в стране в целом и/или в конкретной отрасли • Тенденции в изменении процентных ставок и доступности кредитов; • Уровень инфляции в стране и его влияние на ценовую политику предприятия и его контрагентов; • Уровень изменения потребительских цен или цен производственного-технического назначения в отрасли • Изменение инвестиционного климата в отрасли • Изменения и тенденции в мировой экономике • Общие проблемы и изменения в налогообложении • Изменение налогообложения для определенной отрасли или для продукта / услуг

Продолжение таблицы 3.1

Политико-правовые факторы	Экономические факторы
<ul style="list-style-type: none"> • Ужесточение госконтроля за деятельностью бизнес-субъектов и штрафные санкции • Возможности и условия получения внешнего финансирования; • Действия групп лоббирования/давления рынка в отношении данного предприятия или отрасли; • Международные группы давления в отношении данного предприятия или отрасли; • Экологические проблемы и меры контроля и решения экологических проблем в данной отрасли; • Прочее влияние государства в отрасли • Наличие и принятие различных международных соглашений и договоров, влияющих на деятельность предприятия. 	<ul style="list-style-type: none"> • Изменение платежеспособного спроса <ul style="list-style-type: none"> • Состояние и эффективность товаропроводящих сетей и дистрибуции • Изменение потребностей конечного пользователя • Изменение обменных курсов валют • Изменение стоимости основных ресурсов: <ul style="list-style-type: none"> ○ Энергоносители ○ Транспорт ○ Сырье и комплектующие ○ Коммуникации ○ Трудовые ресурсы ○ Тенденции в уровне развития малого и среднего предпринимательства в стране; <ul style="list-style-type: none"> ○ Развитие субконтракции малого и крупного бизнеса; • Изменения в уровне рентабельности отдельных отраслей.
Социальные факторы	Научно-технологические
<ul style="list-style-type: none"> • Изменение демографической ситуации; • Изменения законодательства, затрагивающие социальную сферу; • Изменение доходов населения; • Изменение структуры доходов и расходов населения и его отдельных групп; • Изменение количества, структуры экономически активного населения и тенденции этого изменения; • Изменения образовательного, квалификационного уровня трудоспособного населения; • Тенденции в изменении уровня привлекательности отдельных профессий и отраслей; • Изменение в отношении работников труду, условиям труда и его оплате • Стремление экономически активного населения к самообразованию, повышению квалификации и переквалификации; 	<ul style="list-style-type: none"> • Развитие конкурентных технологий • Возможность финансирования исследований для данной отрасли и доступность результатов этих исследований • Наличие и доступность связанных / зависимых технологий • Наличие и доступность замещающих технологий/решений • Возраст и уровень технологий, используемых в отрасли; • Темпы изменения научно-технического прогресса в отрасли; • Наличие и доступность современных технологий для конкретного предприятия • Наличие и доступность современных технологий для прямых конкурентов конкретного предприятия; • Развитие Интернет-технологий в отрасли;

Окончание таблицы 3.1

Социальные факторы	Научно-технологические
<ul style="list-style-type: none"> • Уровень безработицы в целом и в конкретной отрасли; • Базовые ценности населения и их изменения; • Тенденции в образе жизни настоящих и потенциальных покупателей, населения в целом и отдельных его групп; • Бренд, репутация предприятия, имидж используемой технологии в глазах населения • Мнения и отношение потребителей к продукции конкретного предприятия • Изменение потребительских предпочтений; • Отношение к информации, полученной из СМИ. Популярность отдельных видов СМИ среди различных групп населения. • Восприимчивость отдельных групп населения к рекламе и ее конкретным формам 	<ul style="list-style-type: none"> • Наличие и развитие информационных технологий в отрасли; • Наличие и развитие информационных технологий у прямых конкурентов; • Инновационная восприимчивость потребителей предприятия и отрасли; • Наличие условий и государственных мер стимулирования внедрения инноваций в стране и в отрасли • Доступ к технологиям, лицензирование, патентам • Проблемы оценки и защиты интеллектуальной собственности; • Наличие и эффективность системы страхования инновационных и инвестиционных рисков

Оформление результатов PEST-анализа в [ПРИЛОЖЕНИИ К](#).

3.3 Корреляционно–регрессионный анализ влияния факторов маркетинговой среды на деятельность предприятия (отрасли)

Цель данного подраздела: выявить наиболее значимые факторы, оказывающие влияние на результаты деятельности предприятия (отрасли).

Для этого формируется ряд из 10 показателей маркетинговой среды за десять лет результирующего показателя деятельности предприятия (прибыль предприятия, прибыль отрасли).

Таблица 3.2 - Количественная характеристика деятельности предприятия

Наименование показателя	Значения по годам									
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Прибыль отчетного периода, млн. руб.	214	463	220	448	-1638	436	-4024	-298	-14785	-669

Источник: отчетность предприятия или [11, с.34; 13, с.38]

И формулируется перечень из 10 показателей влияющих факторов с указанием данных за 10 лет (ПРИЛОЖЕНИЕ Л, [таблица Л 1](#)).

На основе имеющихся данных определим линейный коэффициент корреляции с помощью функции MS Excel «КОРРЕЛ» или пакета АНАЛИЗ ДАННЫХ–корреляция (ПРИЛОЖЕНИЕ Л, [таблица Л 2](#)).

Данный показатель сравниваем с табличным критическим значением корреляции для уровня значимости $\alpha = 0,05$ и числа степеней свободы $k = n-2=10-2=8$ $r_{\text{крит}}=0,632$

Показатели тесноты связи, исчисленные по данным сравнительно небольшой статистической совокупности, могут искажаться действием случайных причин. Это вызывает необходимость проверки их существенности.

Для оценки значимости коэффициента корреляции применяется t-критерий Стьюдента. Фактическое значение этого критерия (t_r) определяется по формуле (3.1)

$$t_r = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}} \quad (3.1)$$

Вычисленное по формуле (3.1) значение t_r сравнивается с критическим t_k , которое берется из таблицы значений t-Стьюдента с учетом заданного уровня значимости α и числа степеней свободы $k = n-2$ либо при помощи функции MS Excel «СТЮДРАСПОБР».

Если $|t_r| > t_k$, то величина коэффициента корреляции признается существенной.

С учетом принятых в экономико-статистических исследованиях значимости $\alpha = 0,05$ и числа степеней свободы $k = 10-2$ табличное критическое значение $t_k = 2,306$ [1, с. 96].

Коэффициент детерминации рассчитывается как квадрат коэффициента корреляции. Он показывает, на сколько процентов изменение результата (в нашем случае прибыли) объясняется изменением данного фактора.

Для получения выводов о практической значимости синтезированной в анализе модели показаниям тесноты связи дается качественная оценка ([таблица 3.3](#)).

Таблица 3.3. - Качественная оценка тесноты связи

Теснота связи	Значение коэффициента корреляции при наличии	
	прямой связи	обратной связи
Слабая	0,1 - 0,3	(-0,1) - (-0,3)
Умеренная	0,3 - 0,5	(-0,3) - (-0,5)
Заметная	0,5 - 0,7	(-0,5) - (-0,7)
Высокая	0,7 - 0,9	(-0,7) - (-0,9)
Очень высокая	0,9 - 0,99	(-0,9) - (-0,99)

Источник: [1, с. 88]

Таблица в дипломной работе не приводится.

Результаты корреляционного анализа представлены в таблице 3.4. В таблицу вставляются значения с двумя цифрами после запятой.

Таблица 3.4. - Результаты корреляционного анализа

Показатель	Коэффициент корреляции, r	Показатель t-статистики	Коэффициент детерминации, R ²	Теснота и направление связи
Потребление молока и молочных продуктов (X1)	0,95	3,25	0,90	Прямая, очень высокая
Производство молока производителями сельскохозяйственной продукции (X2)	-0,47	-1,54	0,22	Обратная, умеренная
Индексы цен на молоко производителей сельскохозяйственной продукции (X3)	0,21	0,62	0,04	Прямая, слабая
Индекс промышленного производства продукции маслосыродельной и молочной промышленности (X4)	-0,79	-3,77	0,63	Обратная, высокая
Экспорт белорусских молочных продуктов (X5)	-0,65	-2,68	0,42	Обратная, заметная
Мощности по производству цельномолочной продукции за счет строительства новых и реконструкции действующих предприятий (X6)	0,12	0,35	0,01	Прямая, слабая
Индекс физического объема продажи молока и молочных продуктов (X7)	0,36	1,09	0,13	Прямая, умеренная
Удельный вес убыточных организаций в промышленности (X8)	0,29	0,88	0,08	Прямая, слабая
Удельный вес предприятий, осуществляющих технологические инновации в общем числе организаций (X9)	-0,51	-1,68	0,26	Обратная, заметная
Рождаемость (X10)	0,09	0,25	0,008	Прямая, слабая

Источник: собственная разработка

В таблице жирным выделяют коэффициенты, равные или выше табличных значений.

Делаются выводы о степени и виде влияния каждого фактора и выбираются самые значимые для регрессионного анализа. Самые значимые – это те у которых $r_{расч}$ больше 0,632 и t–статистика больше 2,306. Те переменные, у которых t и r меньше табличных для построения регрессионной модели не используются. Количество факторов, которые будут использоваться в регрессии, не должно **быть больше 8**. На основе выявленных факторов, оказывающих заметное влияние на величину прибыли при помощи функции MS Excel – АНАЛИЗ ДАННЫХ– РЕГРЕССИЯ проведем регрессионный анализ (Приложение Л, [таблица Л 3](#)) и его результаты представим в таблице 3.5. В таблицу вставляются значения с двумя цифрами после запятой.

Таблица 3.5 - Результаты регрессионного анализа влияния факторов на результативность деятельности предприятия

Переменная (фактор) уравнения регрессии	Значение переменной	t-значение	p-уровень
Общая статистика регрессионной модели			
1. Множественный R:	0,75		
2. Коэффициент детерминации R^2 – фактическое значение – нормативное (табличное) значение	0,57 0,704	-	-
3. F-статистика – фактическое значение (1/F) – нормативное (табличное) значение	0,38 2,63* 4,76	–	0,85** 0,05
Переменные регрессионной модели			
4. Y-пересечение – фактическое значение – нормативное (табличное) значение	2238154,83 –	0,66 2,44	0,57 0,05
5. Фактор маркетинговой среды			
5.1. Потребление молока и молочных продуктов (X1) – фактическое значение – нормативное (табличное) значение	400,98	1,04 2,44	0,40 0,05
5.2. Индекс промышленного производства продукции маслосырородельной и молочной промышленности (X4) – фактическое значение – нормативное (табличное) значение	451,46 –	0,49 2,44	0,66 0,05
5.3. Экспорт белорусских молочных продуктов (X5) – фактическое значение – нормативное (табличное) значение	100,66 –	0,18 2,44	0,87 0,05

Примечания:

*F–критерий рассчитывается как обратный из таблицы Excel.

**P–значение для Fстатистики в Excel называется значимость F.

Красным выделены цифры, которые зависят от количества факторов (таблица 3.6). В таблицу вставляются значения с двумя цифрами после запятой.

По данной таблице оценивается полученное уравнение регрессии

$$\hat{y} = 2238154 + 400 x_1 - 451 x_4 + 100x_5.$$

Критерии проверки:

- t -значение фактическое должно **превышать** табличное (выше в таблице указано для степеней свободы равным $f=n-k=10-3=7$ - для трех факторов);

Значение показателей статистики для уровня значимости $\alpha = 0,05$ и числа факторов k представлены в таблице 3.6.

Таблица 3.6. - Значения статистики корреляционно-регрессионного анализа

Количество факторов в регрессии, k	Показатель t -статистики	Критическое значение R^2	Значение F -критерии
1	2,306	0,39	5,32
2	2,36	0,57	5,14
3	2,44	0,704	5,41
4	2,57	0,704	6,39
5	2,77	0,704	9,01
6	3,18	0,704	19,33
7	4,303	0,704	238,9
8	12,706	0,704	

Источник: [1, с. 101]

Данные таблицы в дипломной работе не приводятся. Они даны для справки

- R^2 фактическое должно **превышать** табличное (оно также дано для $k=3$ и $n=10$);

- F -критерий фактический должен быть **меньше** табличного (он в таблице дан для трех факторов: $f_1 = k=3$ и $f_2 = n - k - 1 = 10 - 3 - 1 = 6$)

- P -уровень должен быть **меньше** табличного (он равен 0,05 при вероятности 95% при любом количестве факторов).

Если все вышеуказанные условия соблюдаются, то уравнение регрессии является значимым с вероятностью 95%.

Если выполняются все условия кроме p -уровня, то полученный результат носит случайный характер.

Если не выполняются и остальные условия, то уравнение не значимо и не может быть использовано в дальнейших расчетах.

По таблице только делается вывод, подгонять уравнение под значимое не требуется.

По вышеуказанному примеру уравнение не значимо (выполняется только одно условие F -критерий соответствует табличному).

Литература:

1. Бараз, В.Р. Корреляционно-регрессионный анализ связи показателей коммерческой деятельности с использованием программы Excel: учебное пособие / В.Р. Бараз. – Екатеринбург: ГОУ ВПО «УГТУ-УПИ», 2005. – 102с.

3.4 SWOT-анализ

Методика проведения SWOT-анализа подробно представлена на <http://marketing.by/main/school/theory/0012841/>

В данном разделе по результатам анализа внутренней среды сформулировать в табличной форме сильные и слабые стороны предприятия/ организации и по результатам анализа внешней среды в табличной форме опасности и возможности. Затем построить сводную матрицу Комплексная оценка возможностей и угроз с учетом сильных и слабых сторон. И сделать выводы. Образец SWOT-анализа представлен в таблице 3.7.

Таблица 3.7. – Матрица SWOT-анализа для СП ОАО «Спартак»

<p>Сильные-слабые стороны</p>	<p>Возможности: О1 – Расширение ассортимента продукции; О2 – Выход на рынки дальнего зарубежья; О3 – Расширение сети фирменной торговли, способствующей увеличению продаж; О4 – Рост заинтересованности работников в результатах труда.</p>	<p>Угрозы: Т1 – Обострение конкуренции на рынке; Т2 – Сбой в поставках основных видов сырья; Т3 – Низкая платежеспособность покупателей; Т4 – Опасность потерь существующих позиций на рынке в конкурентной борьбе.</p>
<p>Сильные стороны: S1 – Достаточно высокая доля на внутреннем рынке; S2 – Высокое качество продукции; S3 – Высокая квалификация коллектива; S4 – Доступные цены.</p>	<p>Мероприятия по усилению сильных сторон при возможностях, которые дает рынок: Увеличить долю рынка на внутреннем рынке; S2O1 – Рационализация структуры ассортимента; S1O3 – Увеличение доли рынка на внутреннем рынке.</p>	<p>Мероприятия по преодолению рыночных неблагоприятных факторов с использованием сильных сторон: S2T2 – Поиск новых поставщиков; S1T1 – Завоевание новых рынков сбыта;</p>
<p>Слабые стороны: W1 – Неполное использование производственных мощностей; W2 – Упаковка конфет проигрывает упаковке конкурентов; W3 – Неактивное использование сети интернет; W4 – Не полностью оправданные затраты на организацию выставочной деятельности.</p>	<p>Мероприятия по ликвидации слабых сторон при возможностях рынка: W4O4 – Создание условий для продуктивной работы персонала; W2O1 – Закупка нового оборудования для увеличения эффективности труда.</p>	<p>Мероприятия преодоления слабых сторон при неблагоприятных условиях рынка: W2T1 – совершенствование упаковки продукта; W4T1 – участие в более масштабных выставках.</p>

Источник: собственная разработка

3.2. Для специализации «**Маркетинг в спорте, туризме и физической культуре**»

3.5 Управленческий мост

С помощью мини-конструкции в практике бизнеса выстраивается простейший так называемый «управленческий мост» от конкретных элементов стратегической конструкции данной компании к ее тактической деятельности.

В данном контексте слово «мост» ключевое и является собой английскую аббревиатуру MOST:

M – Mission – миссия,

O – Objectives – цели,

S – Strategy as Strategic Priorities – стратегические приоритеты,

T – Tactics – тактика.

Таким образом, и по практической традиции, и по теории период от стадии стратегического анализа к стадии разработки стратегии и стратегической конструкции может начинаться с разработки и установления миссии компании.

Миссия – особая главная цель компании, представленная в наиболее общей форме, но при этом четко и ярко раскрывающая предназначение или основную причину (кроме получения прибыли) возникновения и существования именно данной компании в среднесрочной перспективе.

Тактика – план действия фирмы при достижении поставленных целей.

3.6 Дерево компетенций

Оно в себя включает: стержневые компетенции, основная продукция, подразделения, конечная продукция. Стержневые компетенции – состоят из набора компетенций и технологий, вносящих неравнозначный и конкурентно уникальный вклад в создание итогового продукта, идущего к потребителю. Основная продукция – это все виды продукции, непосредственно для выпуска которых было организовано фирмой.

Подразделения – предприятия, помогающие фирме создать продукт или услугу.

Конечная продукция – это конечный результат, готовый к использованию потребителем.

3.7 Сервис-дизайн

Слово «сервис» – последовательный и продолжительный процесс или услуга, с которым имеет дело человек.

Слово «дизайн» в английском языке имеет значения: проектировать, создавать.

Т.е. сервис-дизайн – это проектирование процессов, услуг, которые оставляют приятные впечатления, это планирование и организация процессов, людей, инфраструктуры, с целью улучшить взаимодействие между клиентом и компанией (сервисом).

Он направлен на то, чтобы обеспечить пользу, удобство сервисов для потребителей, равно как эффективность, рентабельность и уникальность для создателей сервиса

Методика Customer Journey или «карта путешествия потребителя» состоит из элементов: изучение – планирование – покупка билета – вход – ожидание – самолет– вылет– проверка билета – прибытие – воспоминание.

Методы исследования клиентов в service design'e:

Анализ неудобств

- «Тайный покупатель».
- «5 почему»,
- «Вопросы в контексте»,
- «Мокасины»,
- «Думать вслух»,
- Наблюдение,
- Интервью.

4. МОДЕЛИ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Эффективность маркетинговой деятельности можно охарактеризовать отношением эффекта (результата) маркетинговой деятельности к расходам, связанным с этой деятельностью.

В общем виде экономическая эффективность мероприятий определяется по формуле:

$$\mathcal{E} = P - Z, \quad (4.1)$$

где P – стоимостная оценка результатов осуществления мероприятия за расчетный период;

Z – стоимостная оценка затрат на осуществление мероприятия за расчетный период.

Стоимостная оценка результатов P от проведения мероприятий выражается в получении прибыли от реализации нового товара (Π) или увеличении прибыли ($\Delta\Pi$).

Эффективность рассчитывается в зависимости от характера маркетингового предприятия.

Расчеты эффективности мероприятий **по товарной и сбытовой политике** предусматривают определение возможного прироста объема реализации услуг, работ, продукции и прироста вследствие этого прибыли предприятия.

Прирост объема реализации при выпуске нового вида продукции рассчитывается по формуле:

$$\Delta V = \sum_{i=1}^n C_i \times O_i, \quad (4.2)$$

где C_i - цена единицы вновь вводимой услуги, работы, продукции после проведения мероприятий (в проектируемом периоде), руб;

O_i - объем нового вида услуг, работ, продукции в проектируемом периоде в натуральном выражении, ед;

n - количество вновь вводимых услуг, работ, продукции.

Прирост прибыли за счет увеличения объема реализации услуг, работ, продукции определяется по формуле:

$$\Delta\Pi = \Delta V \times \Pi_p / 100\% \quad (4.3)$$

где Π_p - рентабельность продаж, %.

Или по формуле:

$$\Delta\Pi = \Delta V \times P\% / (100 + P_{\text{пр}}\%),$$

где $P_{\text{пр}}\%$ – рентабельность реализованной продукции, %/

Если внедрение мероприятий требует единовременных текущих затрат, то текущий (годовой) экономический эффект определяется по формуле:

$$\mathcal{E}_T = \Delta\Pi - \mathcal{Z}_T, \quad (4.4)$$

где \mathcal{Z}_T - текущие годовые затраты на проведение мероприятий.

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств **рекламы**, рекламной кампании в целом в большинстве случаев не представляется возможным. Оценка эффективности продвижения - измерение степени воздействия средств продвижения на потребителя до и после реализации фирмой программы маркетинговых коммуникаций. Понятие эффективности продвижения имеет два значения: экономическая эффективность и коммуникативное влияние маркетинговых коммуникаций на покупателя (коммуникативная эффективность).

Экономическая эффективность продвижения - это экономический результат, полученный от применения одного вида продвижения или их совокупности.

Эффективность мероприятий от рекламной деятельности проявляется в увеличении объема реализации продукции или услуг (объема продаж) и получении дополнительной прибыли.

Прирост объема реализации продукции, услуг (объема продаж) можно определить по формуле:

$$\Delta V = \frac{V_{\text{ср.дн.}} \times \beta \times D}{100}, \quad (4.5)$$

где $V_{\text{ср.дн.}}$ - среднедневной объем выручки до рекламного периода, руб.;

β - относительный прирост среднедневного объема выручки за рекламный период в сравнении с дорекламным периодом, %;

D - количество дней учета объема выручки в рекламном периоде.

Далее расчеты аналогично по формулам

Коммуникативная эффективность продвижения - степень влияния одного или совокупности видов продвижения на потребителей (привлечение внимания покупателей, запоминаемость, распознаваемость, удовлетворенность покупкой, воздействие на мотив покупки и др.).

Совершенствование *ценовой политики* обычно связано с введением систем скидок на продукцию, работы, услуги предприятия. Данный шаг не требует дополнительных затрат и способствует увеличению физических объемов производства и реализации и, в конечном итоге, приросту прибыли.

Формула для определения увеличения физического объема в процентном отношении, необходимого для сохранения прибыли (Π), будет иметь вид:

$$\Delta O\% = \frac{\Delta C}{\Pi - \Delta C + (1 - d_{\text{пер } \delta}) \times C_{\text{ед}}} \times 100\%, \quad (4.6)$$

где ΔC - разница между базовой ценой и сниженной, руб.

$d_{\text{пер } \delta}$ - доля переменных затрат в полной себестоимости продукции

$C_{\text{ед}}$ - себестоимость единицы продукции

ПРИЛОЖЕНИЕ А

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

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

Кафедра «Маркетинг и отраслевая экономика»

Допущена к защите
Заведующий кафедрой
Л.Л.Соловьёва
« » 2024

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

на тему: **Совершенствование комплекса маркетинга промышленного
предприятия (на примере ОАО «СтанкоГомель»)**

Студент-дипломник
МГП-41

И.О.Фамилия

Руководитель
канд.экон.н., доцент

И.О.Фамилия

Консультант по научно-
исследовательскому разделу
канд.геогр.н., доцент

Е.Н. Карчевская

Нормоконтроль
преподаватель

А.О. Шкабарина

Консультант по организационно-
экономическому разделу
преподаватель

А.О. Шкабарина

ГОМЕЛЬ 2024

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Учреждение образование
«Гомельский государственный технический университет имени
П.О. Сухого»

Кафедра _____ Маркетинг и отраслевая экономика _____
(наименование кафедры)

Утверждаю
Заведующий кафедрой
_____ Л.Л.Соловьёва
(подпись)
01 . _____ 03_ 20....

Задание на дипломную работу

Студенту Ивановой Екатерине Владимировне
(фамилия, имя, отчество)

1. Тема дипломной работы

Совершенствование комплекса маркетинга промышленно-
го предприятия (на примере ОАО «СтанкоГомель»)

Утверждена приказом руководителя учреждения высшего образова-
ния от **01.03.22. № 253-с**

Исходные данные к дипломной работе

бухгалтерские балансы предприятия за 2020-2022 гг.; отчеты о прибылях
и убытках; отчеты о движении фондов и других средств; бизнес-планы
предприятия за 2020-2022 гг., ассортимент продукции, план рекламных
мероприятия, структура сбытовой се-
ти

3. Перечень подлежащих разработке вопросов или краткое содержание рас- четно-пояснительной записки:

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ КАТЕГОРИИ МАРКЕТИНГА В ОБЛАСТИ

1.1 Понятийный аппарат

1.2 Основные методики и методы, применяемые при исследовании ком- плекса маркетинга

ГЛАВА 2 ИССЛЕДОВАНИЕ СОСТОЯНИЯ МИКРОСРЕДЫ ОАО «СТАНКОГОМЕЛЬ»

2.1 Характеристика внутренней среды ОАО «СтанкоГомель»

2.1.1 Характеристика хозяйственной деятельности предприятия

2.1.2 Характеристика маркетинговой деятельности предприятия

2.2 Модель отраслевой конкуренции Портера

2.3 Анализ по теме (при необходимости)

ГЛАВА 3 ИССЛЕДОВАНИЕ СОСТОЯНИЯ МАКРОСРЕДЫ ОАО «СТАНКОГОМЕЛЬ» С ПОМОЩЬЮ КАЧЕСТВЕННЫХ И КОЛИЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДОВ АНАЛИЗА

3.1 Характеристика состояния станкостроительной отрасли

3.2 PEST - анализ

3.3 Корреляционно - регрессионный анализ влияния факторов маркетинговой среды на деятельность ОАО «СтанкоГомель»

3.4 SWOT – анализ

ГЛАВА 4 НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ОАО «СтанкоГомель»

4.1 Совершенствование товарной политики

4.2 Совершенствование сбытовой политики

4.3 Совершенствование коммуникационной политики

4. Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей и графиков) *(указываются названия основных слайдов мультимедийной презентации)*

Основные категории комплекса маркетинга

Основные показатели хозяйственной деятельности

Ассортимент выпускаемой продукции

Характеристика каналов распределения

Характеристика рекламной деятельности

Направления совершенствования: товарной политики, сбытовой политики, коммуникационной политики

Общий экономический эффект

5. Консультанты по дипломной работе с указанием относящихся к ним разделов

нормоконтроль – Шкабарина А.О.

консультант по НИР – Карчевская Е.Н.

консультант по ОЭР – Шкабарина А.О.

6. Примерный календарный график выполнения дипломной работы

ГЛАВА 1 - 01.04.20XX

ГЛАВА 2 - 02.05.20 XX

ГЛАВА 3 - 16.05.20 XX

ГЛАВА 4 - 30.05.20 XX

Чистовой вариант ДР – 02.06.20 XX

7. Дата выдачи задания 01.03.20 XX

8. Срок сдачи законченной дипломной работы 05.06.20 XX

Руководитель _____

(подпись)

(инициалы, фамилия)

Подпись студента _____

01 . 03 20 XX

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ КАТЕГОРИИ МАРКЕТИНГА В ОБЛАСТИ	7
1.1 Понятийный аппарат	7
1.2 Основные методики и методы, применяемые при исследовании комплекса маркетинга	10
ГЛАВА 2 ИССЛЕДОВАНИЕ СОСТОЯНИЯ МИКРОСРЕДЫ ОАО «СТАНКОГОМЕЛЬ»	17
2.1 Характеристика внутренней среды ОАО «СтанкоГомель»	17
2.1.1 Характеристика хозяйственной деятельности предприятия	17
2.1.2 Характеристика маркетинговой деятельности предприятия	25
2.2 Модель отраслевой конкуренции Портера	26
2.3 Анализ по теме (при необходимости)	33
ГЛАВА 3 ИССЛЕДОВАНИЕ СОСТОЯНИЯ МАКРОСРЕДЫ ОАО «СТАНКОГОМЕЛЬ» С ПОМОЩЬЮ КАЧЕСТВЕННЫХ И КОЛИЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДОВ АНАЛИЗА	38
3.1 Характеристика состояния станкостроительной отрасли	38
3.2 PEST - анализ	45
3.3 Корреляционно - регрессионный анализ влияния факторов маркетинговой среды на деятельность ОАО «СтанкоГомель» ...	53
3.4 SWOT - анализ	58
ГЛАВА 4 НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ОАО «СТАНКОГОМЕЛЬ»	58
4.1. Совершенствование товарной политики	58
4.2 Совершенствование сбытовой политики	67
4.3. Совершенствование коммуникационной политики	73
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	73
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	75
ПРИЛОЖЕНИЯ	77

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

РЕФЕРАТ

Дипломная работа Воробьевой А.Ю. на тему: Совершенствование маркетинговой деятельности промышленного предприятия (на примере ОАО «СтанкоГомель»)

Дипломная работа: 80 с., 11 рис., 19 табл., 21 источник, 9 прил.

SWOT – АНАЛИЗ, PEST-АНАЛИЗ, АССОРТИМЕНТ, ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА, ABC-АНАЛИЗ, ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА, ПОЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ, ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Объект исследования – ОАО «СтанкоГомель».

Предмет исследования – элементы комплекса маркетинга на ОАО «СтанкоГомель».

Цель работы – разработка мероприятий по повышению эффективности функционирования ОАО «СтанкоГомель» по всем элементам комплекса маркетинга.

При выполнении работы использованы методы сравнения, ABC-XYZ анализ, факторный анализ, SWOT - анализ, PEST - анализ, корреляционно - регрессионный анализ.

В процессе работы проведены исследования по определению оптимальной цены товара, проанализированы ассортимент продукции предприятия и рынки сбыта продукции, дана оценка проводимой предприятием рекламной деятельности. В ходе выполнения дипломной работы выявлены недостатки в организации маркетинговой деятельности на предприятии: нерациональный ассортимент, недостаточно широкий охват внешних рынков сбыта, слабая рекламная политика.

Результатами выполнения дипломной работы явились мероприятия по рационализации ассортимента выпускаемой продукции, открытие дилерского центра в Казахстане, разработка плана-графика проведения рекламной кампании. Внедрение предложенных мероприятий позволит предприятию получить дополнительную прибыль в размере 32 125 тыс.руб.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические, методологические и методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

ВВЕДЕНИЕ

Комплекс маркетинга представляет собой совокупность практических мер воздействия на рынок или приспособления деятельности компании к ситуации на рынке, а также своевременного гибкого реагирования на ее изменения.

Главная цель разработки комплекса маркетинга - обеспечение стойкой конкурентоспособности компании, привлечение новых потребителей и удержание клиентов, которые стабильно пользуются продукцией компании, завоевание прочных рыночных позиций.

Все составные элементы комплекса маркетинга взаимосвязаны и дополняют друг друга, поэтому ориентация на отдельные их виды не даст ощутимых результатов. Только планирование всех этих составных частей как формализованного процесса управленческих действий позволит промышленному предприятию добиваться коммерческого успеха на целевом рынке.

...

Итак, для эффективной продажи товара предприятию необходимо одновременно решить ряд проблем: точно, и опираясь только на предпочтения потребителей, планировать свой ассортимент, то есть стратегия развития в рамках товарной политики; предложить предприятию продукцию по той цене, по которой покупатель готов ее приобрести, то есть стратегия ценообразования; предложить товар потребителю в нужное время, в нужном объеме и в нужном месте, то есть стратегия распределения, а также позаботиться о том, что потребитель должен быть осведомлен о предприятии и его продукции, а также о тех выгодах, которые он получит, купив товар именно данного предприятия, то есть стратегия продвижения.

Из вышесказанного видно, как важно анализировать именно комплексную стратегию развития предприятия, то есть тема дипломной работы является весьма актуальной.

Предметом исследования является элементы комплекса маркетинга на ОАО «СтанкоГомель»..

Объектом исследования в рамках данной дипломной работы является ОАО «СтанкоГомель».

Целью дипломной работы является разработка мероприятий по повышению эффективности функционирования ОАО «СтанкоГомель» по всем элементам комплекса маркетинга.

Основные задачи, которые должны быть решены в процессе работы:

- 1) изучить теоретические аспекты в области комплекса маркетинга;
- 2) исследовать микро- и макросреду предприятия;
- 3) провести анализ текущего состояния и возможных перспектив развития ОАО «СтанкоГомель» по всем элементам комплекса маркетинга;
- 4) разработать мероприятия по совершенствованию функционирования предприятия по элементам комплекса маркетинга.

При выполнении работы использованы методы сравнения, ABC-XYZ анализ, факторный анализ, SWOT - анализ, PEST - анализ, корреляционно - регрессионный анализ.

При написании дипломной работы использовалась финансовая и статистическая отчётность предприятия, статистические данные Республики Беларусь, учебная и научная литература по маркетингу, методические разработки преподавателей кафедры «Маркетинг» ГГТУ им. П.О.Сухого, периодические издания, а также интернет – источники.

Желтым - Должно совпадать с рефератом

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Республики Беларусь 1994 года (с изменениями и дополнениями, принятыми на республиканских референдумах 24 ноября 1996 г. и 17 октября 2004 г.). – Минск: Амалфея, 2005. – 48 с.

или

1. Конституция Республики Беларусь 1994 года (с изменениями и дополнениями, принятыми на республиканских референдумах 24 ноября 1996 г. и 17 октября 2004 г.) / Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2003-2014. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=2101> – Дата доступа: 25.01.2013.

2. Гражданский кодекс Республики Беларусь (текст кодекса по состоянию на октябрь 2009 года) /Право. [Электронный ресурс] / Законодательство Республики Беларусь.- Минск -2004-2011.- Режим доступа: <http://pravo.kulichki.com/vip/gk/> .– Дата доступа: 15.02.2014.

2. О товарных знаках и знаках обслуживания: Закон Респ. Беларусь от 5 февраля 1993 г. № 2181-ХП / Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2003-2014. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=V19302181>– Дата доступа: 25.01.2013.

Далее указываются источники нормативных актов

(с последующей нумерацией пунктов: 4. 5. 6. и т.д.)

Далее нумерация пунктов смещается в соответствии с последним перечислением источников

3. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник /И.Л. Акулич. – 7-е изд. перераб. – и доп.- Мн.: Выш. шк., 2010. – 525 с.

4. Багиев, Г.Л. и др. Маркетинг: учебник для вузов, 4- изд. / Г.Л.Багиев, В.М. Тарасевич.- Спб.:Питер, 2012.-560 с.

5. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2005. – 178 с.

6. Голубков, Е.П. Маркетинг как концепция рыночного управления / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - №2. – С.13-18.

7. Кадышева, Е. Методика проведения SWOT-анализа. Образцы матриц SWOT/ Е. Кадышева / Marketing.by [Электронный ресурс] - 5 февраля 2008 – Минск, 2008.- Режим доступа:

<http://marketing.by/main/school/theory/0012841/>.- Дата доступа: 5.09.2012.

8. Короткевич, Л.М. Стратегический маркетинг: пособие по одноименному курсу для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» заоч. формы обучения /А.Ю.Бердин, А.И.Короткевич. – Гомель: ГГТУ им П.О.Сухого,2006.-83с.

9. Лизакова, Р.А. Анализ внешней маркетинговой среды: Учебное пособие / Р. А. Лизакова, О. А. Нехрист, Н. П. Драгун. – Гомель: УО ГГТУ им. П.О.Сухого, 2006. – 170 с.

10. Соловьева, Л.Л. Товарная политика предприятия: учеб. пособие /Л.Л.Соловьева.- Гомель: ГГТУ им. П.О. Сухого, 2009.-123с.

11. Статистический ежегодник Республики Беларусь 2010. Статистический сборник. — Мн.: Министерство статистики и анализа Республики Беларусь. – 2011. – 660 с.

12. Шишко, В.И. Рынок молочной продукции Республики Беларусь: совершенствование маркетинговой деятельности / В.И. Шишко [Электрон. ресурс]/ – 5 августа 2009. – Минск, 2009. - Режим доступа: <http://vesti.belal.by/vesti/pdf/20100202.pdf>. - Дата доступа: 5.09.2009.

Ссылки на учебники и учебные пособия -33% от общего количества первоисточников

Количество статей – 33% от общего количества первоисточников

Ссылки на интернет-источники – 33% от общего количества источников

Список оформляется или в порядке упоминания в дипломной работе, или сначала законы, а потом по алфавиту.

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Проверка на плагиат дипломной работы

Равковской Анастасии Павловны

на тему: СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ
ГОСТИНИЧНОЙ ОТРАСЛИ В ГОМЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ

The screenshot shows the 'Свойства документа' (Document Properties) section of the ANTIPLAGIAT web interface. The document name is 'Равковская_работа.pdf'. The interface also displays overall statistics: Originality 90.37%, Borrowings 9.63%, and Citations 0%. Navigation buttons include 'Полный отчет', 'Краткий отчет', 'История отчетов', 'РАСПЕЧАТАТЬ', 'ВЫГРУЗИТЬ', and 'СОЗДАТЬ ССЫЛКУ'. A 'РЕДАКТИРОВАТЬ СВОЙСТВА' button is highlighted.

The screenshot shows the 'Краткий отчет' (Brief Report) section. It includes a table of detected sources and a summary on the right. The table lists three sources with their respective contribution percentages and details. The summary on the right shows: Borrowings 9.63%, Citations 0%, Originality 90.37%, 20 sources found, 17 sources identified, and 5.45% borrowings.

№	Доля в отчете	Доля в тексте	Источник	Актуальна на	Модуль поиска	Блоков в отчете	Блоков в тексте
[01]	1,54%	1,54%	2 МИНИСТЕРСТВО ОБР...	01 Мая 2017	Модуль поиска Интернет	1355	8
[02]	1,35%	1,35%	Гостиницы Беларуси: в...	23 Июнь 2019	Модуль поиска Интернет	1188	11
[03]	1,31%	1,31%	Скачать	21 Окт 2018	Модуль поиска Интернет	1152	9

Руководитель, к.э.н., доцент

Л.Л.Соловьева

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Таблица И - Основные показатели работы молочной промышленности

Показатель	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Т р.	Т пр.
Объем промышленного производства в фактически действовавших ценах, млрд.руб.	18,15	31,97	45,71	57,57	80,63	101,55	122,49	145,84	191,56	228,35	1,323	0,323
Индекс промышленного производства по пищевой промышленности в сопоставимых ценах, млрд.руб	1,067	1,1	1,043	1,053	1,144	1,134	1,067	1,016	1,087	1,024	1,081	0,081
Среднегодовая численность промышленно-производственного персонала, тыс. человек	128	127	127	126	128	131	134	138	140	140	1,011	0,011
Прибыль от реализации товаров, продукции, работ, услуг (в фактически действовавших ценах), млрд.руб	115	181	173	250	384	657	793	1145	937	1284	1,305	0.305
Рентабельность реализованной продукции, работ, услуг, процентов	9,2	8,1	5,5	6,0	6,2	8,3	8,3	10,0	6,1	7,1	0,97	-0,03
Цельномолочная продукция в пересчёте на молоко, тыс. т.	954	963	906	927	992	1122	1282	1326	1332	1308	1,035	0,035

Источник: [6,7]

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Таблица К – PEST-анализа ликеро-водочного завода

Вид фактора	Сила и направление влияния	Описание фактора	Описание формы влияния на предприятие	Меры по усилению (ослаблению) влияния
ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ				
Закрытость внутреннего рынка, существование тарифных и нетарифных барьеров для иностранных производителей.	СИ +/-	Ввоз алкогольной продукции может осуществляться только по итогам конкурсов. При этом удельный вес ЛВИ отечественного производства составляет 96,8%.	Отсутствие конкуренции со стороны иностранных компаний, самоуспокоенность производителей. Ориентация производителей на внутренний рынок. Всего на внешние рынки было поставлено 10% алкогольной продукции от общего объема производства в 2012 году.	Одновременное укрепление позиций на отечественном рынке и поиск новых рынков сбыта. Разработка новых конкурентных преимуществ товаров, совершенствование имиджа предприятия, снижение издержек производства, формирования серьезных стратегий маркетинга, снижение издержек.
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ				
Высокий уровень инфляции в стране	СИ-	«Сгорание» прибыли, снижение платежного спроса со стороны покупателей	Ухудшение финансового состояния предприятия. Сокращение размера собственного оборотного капитала	Выход на зарубежные рынки сбыта с целью увеличения сбыта и зарабатывания валюты. стимулирование сбыта.

Продолжение таблицы К

Вид фактора	Сила и направление влияния	Описание фактора	Описание формы влияния на предприятие	Меры по усилению (ослаблению) влияния
СОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ				
Изменение предпочтений в потреблении алкогольных напитков белорусов	СИ -	Структура продаж алкогольных напитков изменилась. В 2013 году сократились продажи водки на 11,6%, ЛВИ на 22,7% , вин, а также шампанского на 8-9%. Белорусы не стали пить меньше, они просто поменяли приоритеты. Возросло потребление коньяка и бренди на 48,3%, виноградных вин на 15% , слабоалкогольных напитков и пива на 5 и 6%.	Изменение структуры спроса на реализуемую продукцию	<ul style="list-style-type: none"> - Совершенствовать ассортимент с учетом сложившихся тенденций на рынке алкогольной продукции (белорусы стали больше покупать более дорогой алкоголь, не всегда акцентируя внимание на высоких градусах); - активно использовать маркетинговые исследования для мониторинга рынка и совершенствования товарной политики; - активно внедрять современные технологии для производства качественной продукции, в том числе для производства вина и слабоалкогольной продукции

Окончание таблицы К

Вид фактора	Сила и направление влияния	Описание фактора	Описание формы влияния на предприятие	Меры по усилению (ослаблению) влияния
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ				
Использование устаревших технологий производства продукции	СИ-	Имеющееся оборудование энергоемко, имеет высокий процент потерь и не всегда способно произвести продукцию высокого качества	.	Модернизация старого и покупка нового оборудования. Разработка и покупка специального программного обеспечения. Автоматизация работы предприятий. Переоснащение средств механизации складского хозяйства.
и т.д.				

Источник: собственная разработка

ПРИЛОЖЕНИЕ Л

Таблица Л 1- Исходные данные для корреляционного анализа

Показатель	Источник	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Индекс цен на продукцию производственно-технического назначения, %	[15, с.56]	319,7	291,8	136,7	150,7	129,9	120,1	111	110	118,4	117,1
Удельный вес неплатежеспособных строительных организаций, %	[15, с.257]	70,833	41,242	36,371	29,246	27,118	26,263	20,278	16,022	26,893	29,91
Удельный вес устаревших технологий, %	данные предприятия	59,98	38,06	30,44	32,42	7,89	0,78	0,43	0,80	0,67	0,82
Удельный вес семей, проживающих в частных домах, %	[15, с.198]	35,96	37,52	39,55	38,62	34,74	55,32	45,18	37,336	38,399	38,98
Платежеспособность строительства	[15, с.68]	113	96,6	84,5	82,6	73,5	118,6	135,5	133,3	132,9	142,2
Продажа населению оконного стекла, млн. м ²	[15, с.78]	0,7	0,6	1,2	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	0,7	0,4
Количество построенных квартир, тыс. шт.	[15, с.78]	48,9	39,4	33,6	32,8	32	40,4	43,3	45,6	53,1	60
Объем отгруженной инновационной продукции стекольной отрасли, %	[15, с.97]	3,4	3,8	4,1	4,3	5,4	4,9	5	5,6	4,6	10,9
Удельный вес новой продукции в продукции предприятия, %	данные предприятия	5,3	2,1	0,7	0	0	0	0	1,2	1,8	1,9
Удельный вес организаций стекольной промышленности, осуществляющих технологические инновации, %	[15, с.168]	6,2	7,6	8,5	16,7	22,2	18,8	16,7	10,5	25	26,1
Прибыль от реализации, тыс.руб	данные предприятия	134777	9742	2916	316	11841	12566	16563	26035	12531	14097

Таблица Л 2-Корреляционный анализ в Excel

Показатель	Индекс цен на продукцию	Удельный вес неплатежеспособных строительных организаций	Удельный вес устаревших технологий	Удельный вес семей, проживающих в частных домах, %	Платежеспособность строительства)	Продажа населению оконного стекла,	Количество построенных	Объем отгруженной инновационной	Удельный вес новой продукции в	Удельный вес организаций	Прибыль от реализации, млн.руб.
Индекс цен на продукцию...	1										
Удельный вес неплатежеспособных строительных организаций ...	0,87	1									
Удельный вес устаревших технологий ..	0,87	0,87	1								
Удельный вес семей, проживающих в частных домах	-0,33	-0,30	-0,39	1							
Платежеспособность строительства ...	-0,25	-0,22	-0,49	0,28	1						
Продажа населению оконного стекла	0,17	0,36	0,43	-0,17	-0,39	1					
Количество построенных ..	-0,01	0,09	-0,25	-0,03	0,86	-0,27	1				
Объем отгруженной инновационной ..	-0,44	-0,33	-0,53	-0,0009	0,47	-0,43	0,59	1			
Удельный вес новой ..	0,76	0,84	0,62	-0,41	0,22	0,18	0,52	-0,09	1		
Удельный вес организаций ...	-0,65	-0,52	-0,72	0,16	0,28	-0,46	0,34	0,62	-0,40	1	
Прибыль от реализации,	0,66	0,81	0,59	-0,23	0,14	0,06	0,31	-0,24	0,86	-0,44	1

Источник: собственная разработка

Таблица Л 3 -Регрессионный анализ в Excel

ВЫВОД ИТОГОВ

<i>Регрессионная статистика</i>	
Множественный R	0,88
R-квадрат	0,78
Нормированный R-квадрат	0,67
Стандартная ошибка	22617,84
Наблюдения	10

Дисперсионный анализ

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимость F</i>
Регрессия	3	1,0978E+10	3659448294	7,15	0,02
Остаток	6	3069399980	511566663,3		
Итого	9	1,4048E+10			

	<i>Коэффициенты</i>	<i>Стандартная ошибка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значение</i>	<i>Нижние 95%</i>	<i>Верхние 95%</i>	<i>Нижние 95,0%</i>	<i>Верхние 95,0%</i>
Y-пересечение	-16723,3	22882,86	-0,73	0,49	-72715,63	39269,06	-72715,6	39269,06
Индекс цен на продукцию производственно-технического назначения, %	-133,60	203,97	-0,65	0,53	-632,71	365,51	-632,71	365,51
Удельный вес неплатежеспособных строительных организаций, %	1310,19	1238,16	1,05	0,33	-1719,49	4339,88	-1719,5	4339,88
Удельный вес новой продукции в продукции предприятия, %	15259,28	8545,11	1,78	0,12	-5649,86	36168,43	-5649,87	36168,43

Источник: собственная разработка

**Соловьева Лариса Лукинична
Карчевская Елена Николаевна**

ДИПЛОМНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

**Учебно-методическое пособие
для студентов специальности
1-26 02 03 «Маркетинг»
дневной и заочной форм обучения**

Подписано к размещению в электронную библиотеку
ГГТУ им. П. О. Сухого в качестве электронного
учебно-методического документа 07.10.25.

Пер. № 151Е.
<http://www.gstu.by>