**Выберите для анализа организацию любого профиля и проведите ее анализ, выполнив следующие задания.**

**Задание 1.**

**Характеристика организации**

|  |  |
| --- | --- |
| **Критерии** | **Информация** |
| 1. Название (в т.ч. полное), логотип |  |
| 2. Дата создания/выхода на местный рынок |  |
| 3. Сферы деятельности |  |
| 4. Основные виды продуктов, направления деятельности |  |
| 5. Дополнительная информация |  |

**Классификация видов маркетинга, используемых в организации**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Основание классификации** | **Вид(ы)** | **Обоснование (примеры)** |
| ***1. По уровню реализации*** |  |  |
| ***2. По предмету*** |  |  |
| ***3. В зависимости от размера охваченного рынка*** |  |  |
| ***4. В зависимости от состояния спроса*** |  |  |
| ***5. В зависимости от длительности и периодичности сотрудничества*** |  |  |

**Концепция маркетинга**

|  |  |
| --- | --- |
| **Название концепции** | **Обоснование (примеры)** |
|  |  |
|  |  |

**Комплекс маркетинга**

|  |  |
| --- | --- |
| **4Р** | **Характеристика** |
| **Товар (*Product)*** |  |
| **Цена (*Price)*** |  |
| **Место (*Place)*** |  |
| **Продвижение (*Promotion)*** |  |

**Задание 2.**

**1. Провести PEST-анализ внешней макросреды выбранного предприятия. Сформулировать примерные рекомендации.**

**2. Провести SWOT-анализ среды выбранного предприятия. Сформулировать выводы и рекомендации.**

PEST-анализ

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Фактор | Вероятность появления | Влияние | Реакция |
| Экономические | | | |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| Политические | | | |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| Социальные | | | |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| Технологические | | | |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

Выводы по PEST-анализу:

SWOT-анализ

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны | Слабые стороны |
| 1. ... 2. … | 1)  2) … |
| Возможности | Угрозы |
| 1. .. 2. … | 1. ... 2. … и т.д. |

Выводы по SWOT-анализу:

**Задание 3 .**

1. Помня о том, что в современном маркетинге организация рассматривается как продукт, составьте трехуровневую модель продукта для выбранной организации.

2. Распишите отдельный продукт или услугу, предоставляемые организацией, по трехуровневой модели.

3. Дайте классификацию основных видов продуктов в рамках выбранной Вами организации.

4. Установите и обоснуйте стадию жизненного цикла продуктов в одной на выбор ассортиментной линии, сформулируйте рекомендации по ассортиментной политике.

5. Приведите примеры реализации различных видов товарных стратегий в рамках рассматриваемой организации.

Результаты работы внесите в таблицы.

**Трехуровневая модель организации как продукта**

|  |  |
| --- | --- |
| **Уровень** | **Содержание уровня** |
| ***Товар по замыслу*** |  |
| ***Товар в реальном исполнении*** |  |
| ***Товар с подкреплением*** |  |

**Трехуровневая модель отдельного продукта**

|  |  |
| --- | --- |
| **Уровень** | **Содержание уровня** |
| ***Товар по замыслу*** |  |
| ***Товар в реальном исполнении*** |  |
| ***Товар с подкреплением*** |  |

**Виды продуктов**

|  |  |
| --- | --- |
| **Виды продуктов** | **Примеры** |
| 1. C точки зрения конечного применения (назначения):  **1.1. Потребительские товары** |  |
| **1.2. Продукция** **производственно-технического (промышленного)** **назначения** |  |
| **1.3. Услуга** |  |
| **2. В зависимости от характера потребительского поведения:**  ***2.1. Товары повседневного спроса*** |  |
| Основные товары |  |
| Товары импульсивной покупки |  |
| Экстренные товары |  |
| ***2.2. Товары предварительного выбора*** |  |
| ***2.3. Товары особого спроса*** |  |
| ***2.4. Товары пассивного спроса*** |  |
| **3. В зависимости от срока использования** |  |
| ***3.1. Товары кратковременного пользования*** |  |
| ***3.2. Товары длительного пользования*** |  |

**Стадии жизненного цикла продуктов в ассортиментной линии**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Ассортиментная линия:** | | |
| **Наименование продукта** | **Стадия жизненного цикла** | **Обоснование** |
| **Продукт 1** |  |  |
| **Продукт 2** |  |  |
| **…** |  |  |

**Товарные стратегии**

|  |  |
| --- | --- |
| **Товарная стратегия** | **Пример продукта** |
| **1. Новый товар на новом рынке.** |  |
| **2. Новый товар на старом рынке.** |  |
| **3. Старый товар на новом рынке.** |  |
| **4. Старый товар на старом рынке.** |  |

**Задание 4.**

1. В рамках анализируемого предприятия выберите продукты (товары и услуги), относящиеся к различным ценовым категориям. Сделайте вывод о преобладающих ценовых категориях, поясните причину существующего положения дел. Результаты занесите в таблицу.

**Таблица 1**

|  |  |
| --- | --- |
| **Ценовая категория** | **Примеры продуктов** |
| **Высшая** |  |
| **Средняя** |  |
| **Низшая** |  |

**Вывод:**

2. Сформулируйте приоритетные цели ценовой политики предприятия. Обоснуйте свой выбор.

3. Перечислите факторы, воздействующие на цены предприятия. Подтвердите свои выводы примерами.

**Таблица 2**

|  |  |
| --- | --- |
| **Факторы ценообразования** | **Примеры** |
|  |  |
|  |  |
|  | **…** |

4. Выделите продукты эластичного и неэластичного спроса в рамках исследуемой организации. Обоснуйте ваш выбор, исходя из факторов ценовой эластичности. Сделайте вывод о преимущественном направлении изменения цены (в сторону повышения или снижения).

**Таблица 3**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Продукты эластичного спроса** | **Обоснование** | **Продукты неэластичного спроса** | **Обоснование** |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

**Вывод:**

***Примечание: предприятие может продавать товары и услуги ТОЛЬКО эластичного или неэластичного спроса. И НИЧЕГО СТРАШНОГО: РАБОТАЕМ С ТЕМ, ЧТО ИМЕЕМ ☺.***

5. Какие стратегии установления цены применяет предприятие (выберите нужные и подтвердите примером).

**Таблица 4**

|  |  |
| --- | --- |
| **Ценовая стратегия** | **Примеры** |
| **1. Дискриминационное ценообразование** |  |
| **2. Ценообразование по психологическому принципу**  **2.1. Тактика «первой цифры»** |  |
| **2.2. Цена как отражение качества** |  |
| **2.3. Цена как отражение престижности товара** |  |
| **3.Стимулирующее ценообразование** |  |
| **4. Ценообразование по географическому принципу** |  |

**Вывод:**

6. Какие виды скидок использует предприятия в рамках своей ценовой политики. Подтвердите примером.

**Таблица 5**

|  |  |
| --- | --- |
| **Виды скидок** | **Примеры** |
| **скидка на приобретаемое количество товаров** |  |
| **бонусные скидки** |  |
| **персональные скидки** |  |
| **сезонные скидки** |  |
| **текущие скидки на продукцию** |  |
| **вынужденные скидки** |  |

**Задание 5. Анализ потребителей**

1. Составьте потребительские профили ваших клиентов (3-5 профилей), заполнив таблицу.

**Таблица 1**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Номер профиля** | **Клиент 1** | **Клиент 2** | **Клиент 3** |
| **Имя** |  |  |  |
| **Пол** |  |  |  |
| **Возраст** |  |  |  |
| **Внешность (можно фото)** |  |  |  |
| **Внешность (можно фото)** |  |  |  |
| **Социальное положение** |  |  |  |
| **Место жительства (страна, город, район, климатические особенности)** |  |  |  |
| **Место работы, должность, образование** |  |  |  |
| **Доход (ежемесячный доход, структура расходов, стоимость имущества, сбережения и т.д.)** |  |  |  |
| **Интересы, увлечения** |  |  |  |
| **Семья, дети, отношения** |  |  |  |
| **Какие проблемы волнуют** |  |  |  |
| **Чего боится** |  |  |  |
| **Что его воодушевляет** |  |  |  |
| **Кто у него враг № 1** |  |  |  |
| **Цели** |  |  |  |
| **Какому социальному стереотипу желает соответствовать** |  |  |  |
| **Какие читает газеты и журналы** |  |  |  |
| **Какие посещает сайты и форумы** |  |  |  |
| **В каких соцсетях общается** |  |  |  |
| **Какие телепередачи смотрит** |  |  |  |
| **Какое радио слушает** |  |  |  |
| **Какие выставки, конференции, тренинги, семинары посещает** |  |  |  |
| **Какие книги читает** |  |  |  |
| **Как часто покупает у вас** |  |  |  |
| **Средняя сумма чека** |  |  |  |
| **Сколько денег потратит за время сотрудничества с вами (CLV)** |  |  |  |
| **Другие важные характеристики** |  |  |  |

2. В качестве вывода составьте на основе профилей краткий портрет каждого клиента.

3. Рассчитайте CLV для каждой категории клиентов.

**Анализ конкурентов**

Проведите анализ конкурентов выбранного вами предприятия по следующему алгоритму:

1. Выделите основных конкурентов предприятия. Помните, что они могут быть как прямыми, так и косвенными. В качестве источников информации по конкурентам можете использовать следующие (таблица 2).

**Таблица 2**

**Источники информации для анализа конкурентов**

|  |  |
| --- | --- |
| Источник информации | Описание |
| Поиск в интернет | посмотрите, на сайты каких компании попадает потребитель, когда ищет товар или услугу |
| Опрос экспертов рынка или менеджеров по продажам | задайте два вопроса – каких игроков рынка Вы считаете ключевыми и перечислите все компании, которые ведут свой бизнес на рынке |
| Мониторинг мест продаж | часто достаточно посмотреть на полку в магазине для формирования представления о количестве и значимости конкурентов |
| Отраслевые обзоры и аналитические статьи | часто по рынку существуют обзоры или статьи, в которых перечисляются ключевые игроки, а также часто указывается дополнительная информация по конкурентам |
| Опросы целевых потребителей | задайте потребителям рынка три вопроса: Какие марки товаров или услуг Вы знаете (в рамках целевого рынка)? Между какими марками делаете свой выбор? Товары каких компаний покупаете чаще всего? |
| Тематические выставки, конференции и семинары | просмотрите архивы участников недавно прошедших мероприятий, сходите на такие мероприятия, соберите контакты |

По итогам анализа оформите таблицу.

**Таблица 3**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Список конкурентов** | | | **Прямые и косвенные конкуренты** | | |
| **№** | **Название** | **Краткое описание** | **ключевой** | **прямой** | **косвенный** |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

2. Проведите сравнительный анализ конкурентов по выбранным вами критериям (чем больше значимых критериев, касающихся он-и оффлайновой деятельности предприятия будет выделено, тем более достоверным считается анализ).

**Таблица 4**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Критерии** | **Наша организация** | **Конкурент 1** | **Конкурент 2 и т.д.** |
| **1.** |  |  |  |
| **2. …** |  |  |  |

3. Сделайте вывод о конкурентных преимуществах и недостатках вашей организации и предложите (по возможности) пути ликвидации недостатков.

**Задание 6.**

1. Дайте характеристику основным видам продвижения, которые использует анализируемое Вами предприятие.

**Таблица 1**

**Характеристика видов продвижения**

|  |  |
| --- | --- |
| **Виды продвижения** | **Характеристика** |
| Реклама |  |
| Стимулирование сбыта |  |
| Связи с общественностью (PR) |  |
| Личные продажи (прямой маркетинг) |  |

Какой из видов продвижения или их сочетания наиболее эффективны для Вашего предприятия? Почему?

2. Сформулируйте и конкретизируйте приоритетные цели продвижения, используемые Вашим предприятиям.

**Задание 7.**

1. Сформируйте итоговый конкурентный анализ по методу «4Р», сравнив Вашу организацию с 2-мя ключевыми конкурентами по каждому элементу комплекса маркетинга. Сравнение происходит путем выставления оценок по 5-балльной шкале. Четок сформулируйте критерии оценивания (они должны быть перед таблицей): за что ставим «5», «4», «3», «2», «1», «0».

**Таблица 1**

**Сравнительный анализ конкурентов по методу «4Р»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Элементы комплекса маркетинга** | **Наша организация** | **Конкурент 1** | **Конкурент 2** |
| **1. Продукт:**  **1.1.**  **1.2.**  **1.3. и т.д.** |  |  |  |
| **2. Цена (ценовая политика):**  **2.1. и т.д.** |  |  |  |
| **3. Рынок (конкуренты, потребители, уровень развития рынка):**  **3.1. и т.д.** |  |  |  |
| **4. Продвижение:**  **4.1. и т.д.** |  |  |  |
| **Рейтинг конкурентоспособности**  **(суммируем количество баллов)** |  |  |  |

***Примечание: в каждом разделе должно быть не менее 2-3 пунктов по итогам предыдущих заданий.***

Сделайте выводы:

Конкурентными преимуществами предприятия являются:

Конкурентные недостатки (проблемы конкурентоспособности):

2. Предложите рекомендации по решению проблем конкурентоспособности

**Таблица 2**

**Рекомендации по решению проблем конкурентоспособности**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Проблемы конкурентоспособности организации** | **Рекомендации** | **Ответственный (в организации)** |
|  |  |  |