Учреждение образования
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МАРКЕТИНГ В ЛЕСНОМ КОМПЛЕКСЕ

Учебно-методическое пособие по выполнению курсовой работы для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» очной и заочной форм обучения

Минск 2005

УДК 659.1
ББК 65: 43
М 26

Рассмотрено и рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом университета

Составитель
ст. препод. канд. экон. наук *В.Г. Куртин*

Рецензенты:
доц. кафедры менеджмента и маркетинга МИТСО, канд. экон. наук
А.Н. Коротина;
ассист. кафедры ЭПиМ БГТУ канд. экон. наук
И.П. Деревяго

М 26 **Маркетинг в лесном комплексе :** учеб.-метод. пособие для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» очной и заочной форм обучения / сост. В.Г. Куртин. – Мн. : БГТУ, 2005. – 44 с.

ISBN 985-434-415-0

Учебно-методическое пособие подготовлено в соответствии с базовой программой курса, направлено на изучение дисциплины «Маркетинг в лесном комплексе» и практическое освоение в ходе выполнения курсовой работы студентами навыков решения конкретных маркетинговых задач на предприятиях лесного комплекса.

УДК 659.1
ББК 65: 43

ISBN 985-434-415-0

© Учреждение образования «Белорусский государственный технологический университет»,2005

ВВЕДЕНИЕ

Написание курсовой работы по дисциплине «Маркетинг в лесном комплексе» является одним из завершающих этапов подготовки студентов специализации 1-26 02 03 17 «Маркетинг в лесном комплексе» и направлено на систематизацию и углубление теоретических и практических знаний по всему комплексу маркетинговых и экономических дисциплин, а также овладение необходимыми навыками реализации полученных знаний на практике в ходе самостоятельного, творческого решения конкретных маркетинговых задач на предприятиях лесного комплекса.

В курсовой работе студент должен продемонстрировать следующие умения:

– целенаправленно собирать теоретический и научный материал по теме работы и давать на его основе собственные практические рекомендации;

– грамотно анализировать технико-экономические показатели работы предприятия;

– проводить маркетинговые исследования и мониторинг рынков товаров и услуг, оперативно находить узкие места маркетинга на предприятии и четко ставить задачи по их устранению;

– разрабатывать товарную (ассортиментную, инновационную, сбытовую, ценовую, коммуникационную либо иную) стратегию предприятия;

– использовать экономико-математические методы и модели, приемы статистического, экономического и маркетингового анализа; оценивать экономическую эффективность маркетинговых решений.

Выполнение курсовой работы основано на анализе работы реально существующего объекта лесного комплекса республики (лесхоза, леспромхоза, деревообрабатывающего и мебельного предприятия, производственно-коммерческой фирмы и др.) и направлено на решение конкретной маркетинговой задачи. Курсовая работа должна характеризоваться целевой направленностью, быть четко построенной и логически последовательной, отличаться достаточной глубиной исследования и полнотой освещения темы, удовлетворять требованиям конкретности и точности изложения результатов работы, иметь прикладной характер, доказательность выводов и обоснованность рекомендаций.

1. ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ И ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВЫХ РАБОТ

1.1. Выбор темы курсовой работы

Тема курсовой работы выбирается самостоятельно студентом совместно с руководителем с учетом актуальности исследуемой проблемы и возможности использования данных конкретных предприятий, собранных во время прохождения студентом производственно-управленческой практики. При выборе темы необходимо ориентироваться на проблемы, существующие в реальной деятельности предприятий лесного комплекса. Целесообразно, чтобы тема курсовой работы была связана с направлением ранее проводимых студентом исследований и научных разработок, а также служила базой для выполнения в дальнейшем дипломной работы.

Студент может предложить свою тему курсовой работы с обоснованием целесообразности ее исследования. Кроме этого, тема может быть скорректирована в соответствии с проблематикой выбранного объекта исследования. Недопустимым является выбор одной и той же темы двумя студентами, исследующими один и тот же объект.

Курсовая работа предполагает изучение: отечественной и зарубежной литературы по выбранной тематике, нормативных и методических материалов по маркетингу, статистической информации по состоянию и развитию отрасли, тенденций изменения внешней среды, плановых и отчетных данных предприятия.

1.2. Разработка плана курсовой работы

Содержание курсовой работы зависит от выбранной темы. Обязательными являются следующие основные разделы: введение, содержательная часть, заключение, список используемых литературных источников. Кроме того, курсовая работа должна иметь титульный лист, содержание, отзыв научного руководителя, приложения, перечень сокращений, условных обозначений и терминов.

Во **введении** обосновывается выбор темы, определяется ее актуальность, выделяются проблемы и круг вопросов, необходимых для их решения, формулируется цель работы, указываются объект исследования (конкретное предприятие, вид продукции и др.) и предмет исследования (т. е. исследуемые стороны объекта изучения),

приводится характеристика отрасли, перечень поставленных задач и используемые методы их решения. Указывается также степень изученности данной проблемы и возможная область применения результатов в практической деятельности предприятий лесного комплекса Республики Беларусь. Объем введения составляет 2–3 страницы.

В **основной части работы**, разбитой на подразделы, раскрывается содержание выбранной темы. Основная часть должна включать как теоретические, так и практические аспекты исследуемой тематики.

В **теоретическом разделе** курсовой работы проводится обобщение научной, методической, нормативной и другой литературы по избранному направлению исследований, рассматриваются возможности использования теоретических разработок применительно к конкретным отраслевым условиям и особенностям производства, приводятся примеры из практики хозяйствования различных отечественных и зарубежных предприятий.

Практическая часть работы включает *аналитический и конструктивный разделы*.

В *аналитическом разделе* дается краткая характеристика конкретного предприятия лесного комплекса и оценка его маркетинговых стратегий, проводится SWOT-анализ деятельности предприятия, более детально анализируются состояние и тенденции изменения выбранного направления исследования на данном предприятии (либо относительно конкретного вида продукции, группы потребителей и т. д.). На основании проведенного анализа делаются конкретные выводы.

Конструктивный раздел является творческой частью курсовой работы, в которой студенты разрабатывают и предлагают пути реализации и совершенствования изучаемых аспектов маркетинговой деятельности предприятий лесного комплекса.

В данной части курсовой работы указываются методы проведения исследования и сбора маркетинговой информации, приводится цифровой материал, расчетные таблицы, экономическое и маркетинговое обоснование сделанных предложений и выводов, дается расчет экономической эффективности предлагаемых мероприятий.

В курсовой работе необходимо также рассмотреть возможности организации и развития внешнеэкономической деятельности предприятия.

Для повышения обоснованности выводов и предложений рекомендуется использование современных экономико-математических методов и моделей, приемов автоматизации процессов обработки статистической информации и проведения расчетов, электронных баз данных и Интернета.

Объем основной части – 28–35 страниц машинописного текста 14 шрифтом (30–40 страниц рукописного текста), но не более 45 страниц.

Заключение должно содержать краткие выводы по результатам выполненных исследований и предложения по их практическому использованию. Объем заключения – 2–4 страницы.

Для лучшего понимания и объяснения положений основной части курсовой работы в нее могут быть включены приложения, содержащие справочный материал (таблицы с цифровыми данными, рисунки, графики вспомогательного характера, а также другая информация о производственно-хозяйственной деятельности предприятия и проведенных исследованиях по выбранной теме).

Тематика курсовых работ включает основные темы базовой программы по дисциплине «Маркетинг в лесном комплексе» и соответствует общепринятой структуре комплекса маркетинга, включающего товар, цену, товародвижение, стимулирование продаж, маркетинговые исследования и маркетинговый комплекс в целом.

1.3. Основные тематические направления курсовой работы

I. Маркетинговые исследования и мониторинг рынков продукции лесного комплекса

1. Маркетинговые исследования рынка продукции лесного комплекса.

2. Оценка емкости и потенциала рынка определенного вида продукции лесного комплекса.

3. Исследование потребителей и особенностей спроса на товары и услуги отраслей лесного комплекса

4. Сегментация рынка определенного вида продукции.

5. Прогнозирование спроса на определенный вид продукции лесного комплекса.

6. Анализ рынка технологий и оборудования для производства продукции лесного комплекса.

7. Исследование состояния и динамики рынка определенного вида продукции (услуг) лесного комплекса.

8. Организация маркетинговых исследований на предприятии лесного комплекса на основе бенчмаркинга.

9. Анализ конкурентной среды предприятия лесного комплекса.

10. Разработка базы конкурентов предприятия.

11. Система маркетинга взаимоотношений на предприятиях лесного комплекса.

II. Товарная политика предприятия

12. Разработка стратегии позиционирования определенного вида продукции (услуг) предприятия лесного комплекса.

13. Создание системы управления товарным ассортиментом предприятия.

14. Совершенствование товарной политики предприятия.

15. Оценка целесообразности выпуска новых изделий.

16. План перепозиционирования товара на рынке.

17. Реализация стратегии дифференциации товара от конкурентных аналогов.

18. Направления повышения конкурентоспособности товаров предприятия.

19. Управление качеством продукции в рамках маркетингового комплекса предприятия.

20. Повышение эффективности маркетинга товаров.

21. Оптимизация производственной программы предприятия лесного комплекса.

22. Анализ конкурентоспособности продукции предприятия лесного комплекса.

23. Инновационная политика предприятия лесного комплекса.

24. Упаковка как элемент маркетинга-микс.

III. Сбытовая политика предприятия

25. Оптимизация сбытовой системы предприятия.

26. Разработка системы сервисного обслуживания покупателей.

27. Достоинства и недостатки электронной торговли.

28. Совершенствование экономических взаимоотношений предприятий лесного комплекса с поставщиками сырья (посредниками, торговыми предприятиями).

29. Обоснование сбытовой программы предприятия.

30. Построение системы эксклюзивного сбыта через сеть дилеров и официальных дистрибьюторов.

31. Организация франчайзинга в системе сбыта и продвижения на рынок.

32. Разработка организационной структуры маркетинга и сбыта на предприятии.

33. Определение рыночной стоимости системы сбыта предприятия.

34. Оценка деятельности товаропроводящей сети предприятия.

35. Система мерчендайзинга в сбытовой политике предприятия.

36. Оценка конкурентоспособности каналов сбыта продукции предприятия.

37. Разработка стратегии сбыта продукции предприятия на рынке.

38. Совершенствование организации сбыта продукции.

39. Разработка базы клиентов предприятия.

40. Реализация управления корпоративной вертикальной маркетинговой системой.

IV. Рекламно-информационные стратегии и программы стимулирования сбыта

41. Особенности маркетинговых коммуникаций на рынке продуктов (услуг) лесного комплекса.

42. Разработка, направления реализации и оценка эффективности мероприятий паблик рилейшнз предприятий лесного комплекса.

43. Организация и оценка эффективности участия предприятия лесного комплекса в выставочно-ярмарочной деятельности.

44. Разработка рекламной кампании определенного вида продукции (услуг) предприятия лесного комплекса.

45. Наружная реклама в коммуникационной политике предприятия.

46. Направления использования прямого маркетинга в маркетинговых стратегиях предприятий лесного комплекса.

47. Формы и методы стимулирования продаж продукции (услуг) предприятий лесного комплекса.

48. Анализ состояния и развития брэндинга среди предприятий лесного комплекса республики.

49. Разработка системы маркетинговых коммуникаций.

50. Организация и управление рекламной деятельностью предприятия.

51. Формирование имиджа предприятия.

52. Эффективность использования товарного знака при продвижении на рынок.

53. Разработка медиа-плана рекламной кампании предприятия.

54. Формирование фирменного стиля товарного ассортимента предприятия.

55. Выставочно-ярмарочная деятельность предприятия.

56. Рекламно-информационная поддержка продвижения продукции на рынке.

57. Разработка программы формирования спроса и стимулирования продаж продукции предприятия.

V. Ценовые стратегии предприятия и финансовое обеспечение маркетинга

58. Ценовая политика предприятия в системе маркетинга.

59. Совершенствование системы ценообразования на продукцию предприятия.

60. Обоснование уровня цен на новые виды продукции предприятия.

61. Эффективность использования ценовых скидок (надбавок) в маркетинговой стратегии предприятия.

62. Маркетинговые аспекты ценообразования относительно продукции лесного комплекса.

VI. Маркетинговый комплекс в целом

63. Развитие маркетинговой деятельности на предприятиях лесного комплекса.

64. Обоснование эффективной организационной структуры отдела маркетинга на предприятии.

65. Составление стратегического бизнес-портфеля предприятия.

66. Анализ эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

67. Использование Interneta в маркетинговых стратегиях предприятий лесного комплекса.

68. Направления развития концепции социально-этичного маркетинга в лесном комплексе республики.

69. Создание маркетингового комплекса по продвижению на рынок товаров промышленного назначения.

70. Разработка комплекса маркетинга предприятия при выходе на внешний рынок.

71. Разработка маркетингового обеспечения бизнес-плана предприятия.

72. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности предприятия.

73. Построение системы операционного маркетинга на предприятии.

74. Разработка экспортной стратегии предприятия.

75. Построение системы телемаркетинга продукции предприятия.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Теоретический раздел курсовой работы предполагает изучение научной и методической литературы и обзор специализированных периодических изданий по избранному направлению исследований, а также рассмотрение теории с учетом особенностей отрасли и конкретного производства. Материал данного раздела должен иметь целевую направленность, полно освещать выбранное тематическое направление и являться теоретической и методологической базой для разработки комплекса мероприятий по исследуемому объекту. Оформляется с использованием ссылок на основные литературные источники.

Аналитический раздел включает в себя ***краткую характеристику*** предприятия лесного комплекса и проведение ***SWOT-анализа*** его деятельности, который является важнейшей функцией стратегического планирования и оперативного управления деятельностью предприятия и представляет собой метод оценки положения, в котором на момент анализа находится предприятие.

SWOT-анализ – исключительно действенный метод анализа и контроля, включающий в себя детальное исследование: 1) внутреннего потенциала предприятия; 2) конкурентов; 3) рынка; 4) макросреды. На основе собранной и проанализированной

информации выявляются сильные и слабые стороны предприятия, а также его внешние благоприятные возможности и угрозы.

Схематично один из вариантов проведения SWOT-анализа выглядит следующим образом и состоит из семи блоков:

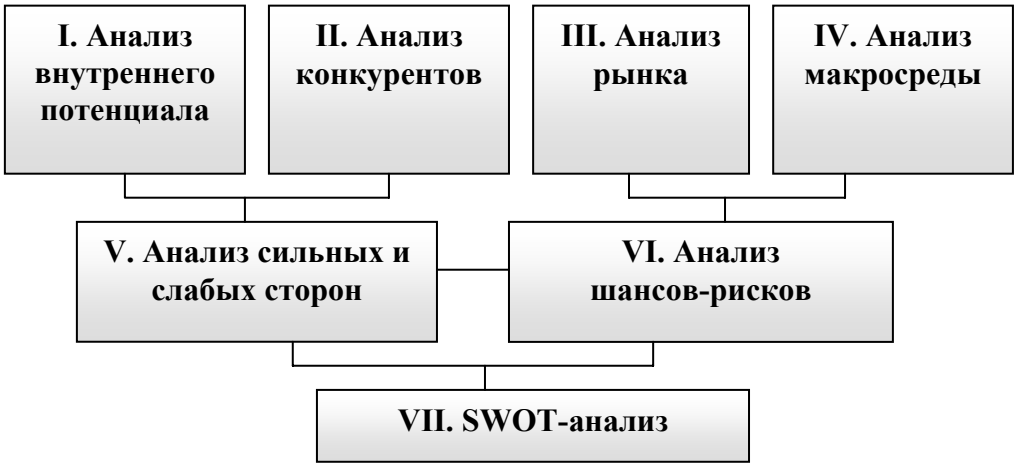


Рисунок. Блок-схема SWOT-анализа

I. Анализ потенциала предприятия предназначен для оценки ресурсов предприятия и их соответствия направлениям стратегического развития.

Цель анализа – выявить внутренние возможности предприятия. Он включает практически все сферы деятельности предприятия – производство, финансы, научные исследования, кадры, маркетинг и т. д. Наиболее подходящим способом сбора информации о потенциале предприятия (организации) является систематическое и комплексное рассмотрение всех названных направлений. Источником количественных показателей служит, как правило, документация предприятия (данные бухгалтерской и статистической отчетности, планы, информация коллективного договора, и т. д.). Оценка некоторых характеристик, например системы организации или предпринимательской культуры, возможна только с помощью опроса экспертов или руководства предприятия. Образец содержания анализа внутреннего потенциала фирмы представлен в приложении 1.

II. После детального анализа внутреннего потенциала предприятия целесообразно проводить **анализ конкурентов,** для осуществления которого необходимо определить все предприятия, относящиеся к кругу реальных или потенциальных конкурентов.

Изучение последних имеет особенно большое значение в условиях быстрого роста рынка, высокой рентабельности отрасли или сравнительно легкого доступа на рынок определенного продукта.

Исследование конкурентов должно быть направлено на те же области, которые были предметом анализа собственного потенциала. Это должно обеспечить сравнимость информации. Как минимум нужно учесть следующие аспекты: производимую продукцию и особенности, по которым покупатели предпочитают товары конкурентов; возможные стратегии конкурентов; текущее положение; их финансовые возможности; предпринимательскую философию и культуру; цели конкурентов, формы и методы их сбытовой деятельности, каналов товародвижения, проводимой ценовой политики, деятельности по формированию спроса и стимулированию сбыта; основные направления проводимых научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (приложение 2).

Инструментами количественного и качественного анализа уровня конкурентоспособности предприятия, а также его продукции, является построение: «профиля конкурентов», «радара конкурентоспособности» (приложение 3), «карты позиционирования», которые позволяют наглядно отразить **сильные и слабые стороны** конкретного производителя по сравнению с основными конкурентами.

III. Анализ рынка заключается в выявлении всех факторов, связанных с реальными и потенциальными клиентами и партнерами предприятия по рынку. Он нацелен на получение исчерпывающей информации обо всех элементах рынка, которые еще не были рассмотрены ранее. В центре внимания стоят, как правило, потребители. В особых случаях акцент может быть сделан на другие элементы рынка – поставщиков, торговлю, посредников, что особенно актуально для производителей продукции производственного назначения. Для анализа используется как уже имеющаяся информация, например отчеты службы сбыта, письма клиентов, так и данные, полученные с помощью маркетинговых методов исследования рынка.

Для получения необходимой информации нужно вначале однозначно выделить рынки или рыночные сегменты, которые должны служить предметом анализа. Затем исследуется структура этих объектов и возможные тенденции их развития. Данные подразделяются на количественные и качественные, перечисленные в следующей табл.

Таблица 1

Содержание анализа рынка

Количественные данные	**Качественные характеристики**
Потенциал рынка	Структура потребностей клиентов
Емкость рынка	Мотивы покупок
Уровень насыщенности рынка	Лояльность потребителей к марке
Темпы роста рынка	Вид процесса приобретения
Распределение рынка между производителями	Способы получения информации потребителем
Стабильность потребности	Распределение сил между элементами рыночной системы
Ценовая конъюнктура	Географическое положение производителя

Потенциалом рынка называется спрос, который может быть достигнут маркетинговыми усилиями всех предприятий, производящих либо поставляющих данный вид продукции, т. е. это предел возможностей потребления данного вида продукции на определенный период времени.

Емкость рынка – это возможный объем спроса на товар (продажи товара) при данном уровне цен и в данном временном интервале (как правило за год). Может измеряться как в натуральном, так и в стоимостном выражении, рассчитывается по формуле

$$Е = П + З – Э + И \pm ДЗ – КЭ + КИ, \qquad (1)$$

где П – объем производства; З – запасы продукции на складах предприятий и у посредников; Э – объем экспорта; И – объем импорта; ДЗ – снижение или увеличение запасов продукции на складах; КЭ – объем косвенного экспорта; КИ – объем косвенного импорта.

Емкость рынка может рассматриваться в географическом и во временном разрезах и быть представлена в форме табл. 2.

Ниша рынка – небольшой по емкости узкоспециализированный сегмент рынка, характеризующийся сравнительно новым видом производственной деятельности.

Таблица 2

Емкость рынка региона

№ п/п	Наименование продукции	Единица измерения	Всего	в том числе		
				I период	II период	III период
	...					

Рыночная доля (доля рынка) отражает удельный вес (долю) продаж фирмы на рынке. Рассчитывается по формуле

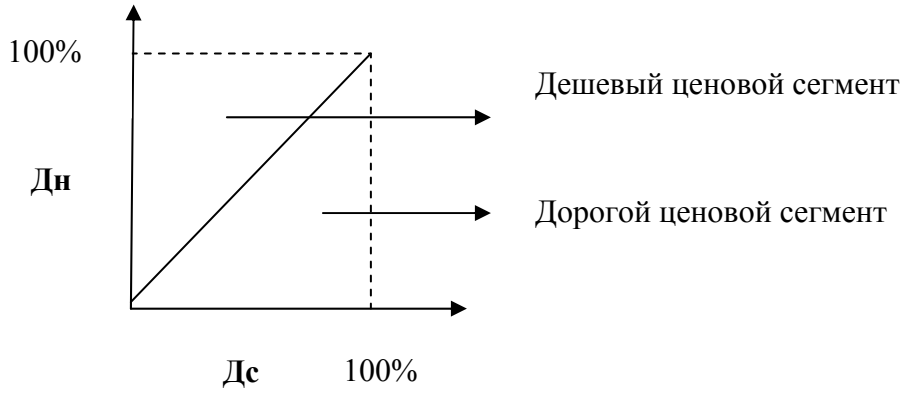
$$Др = Р \text{ (или Э)} / Е \times 100\%, \qquad (2)$$

где Р – объем продаж фирмы; Э – экспорт (применительно к внешнеторговым операциям); Е – емкость рынка.

Данный показатель необходимо анализировать в динамике, а также рассматривать относительно рыночной доли основных конкурентов. Появление признаков снижения доли рынка является свидетельством неблагополучия на предприятии и должно служить началом поиска причин данной тенденции.

Соотношение долей рынка фирмы, рассчитанных в натуральном (Дн) и стоимостном выражении (Дс), позволяет определить, в каком из стоимостных сегментов работает предприятие.

При соотношении Дн к Дс > 1 фирма работает в дешевом ценовом сегменте, если данный показатель приближен к 1 – для предприятия характерен средний ценовой сегмент, < 1 – дорогой ценовой сегмент:



Насыщенность рынка (Нр) характеризует перспективы изменения спроса (в %). Определяется как отношение числа покупателей, которые уже приобрели товар (Пт), к общему количеству потребителей (П):

$$Нр = Пт / П \times 100\%. \qquad (3)$$

Степень конкуренции на рынке характеризует индекс Харфиндела-Хиршмана:

$$ИХХ = \sum_{i=1}^{n} Xi^2, \qquad (4)$$

где Xi – рыночная доля i-го предприятия на рынке, n – общее число предприятий на рынке**.**

При ИХХ меньше 1000 рынок является конкурентным, от 1000 до 1800 – рынок характеризуется средней степенью конкуренции, при значении данного показателя более 1800 – рынок имеет склонность к монополизированности.

Более сложным является изучение покупателей (клиентов, посредников). Его рекомендуется проводить в следующей последовательности:

– определяются возможные покупатели предлагаемых товаров;

– факторы, формирующие покупательские предпочтения и влияющие на их рыночное поведение;

– однородные группы покупателей, приобретающие те или иные товары;

– потребители, не удовлетворенные предлагаемыми на рынке товарами;

– факторы, влияющие на развитие потребностей существующих и потенциальных покупателей.

Для анализа покупателей, клиентов, а также посредников используются такие показатели, как номенклатура приобретаемой продукции, доля клиента в объеме отгрузки определенного вида продукции, форма оплаты, порядок и своевременность расчетов, степень выполнения договорных обязательств, учет особенностей поведения потребителей в отношении приобретения продукции (сезонность, величина партии, условия доставки и др.). Использование перечисленных выше данных дает возможность группировать потребителей по различным признакам, выделить

наиболее интересующие группы и разрабатывать для них целенаправленную стратегию товародвижения.

Примерная структура отчета маркетингового исследования рынка должна включать следующие позиции:

1. Текущая ситуация на рынке и тенденции ее развития для собственной продукции.

2. Перечень предприятий, увеличивших свой объем производства к уровню … года.

3. Динамика годового производства аналогичной продукции всеми производителями в Республике Беларусь (СНГ) и динамика импорта-экспорта.

4. Оценка объема рынка, регионы сбыта, общие тенденции развития рынка.

5. Структура экспорта и импорта предприятия и главных конкурентов.

6. Описание рынка сбыта в региональном разрезе и по основным категориям Потребителей, структура их предпочтений и прогнозная оценка поведения при различных изменениях существующей ситуации.

7. Перечень основных конкурентов, сравнительная оценка качества их продукции и организации сервисного обслуживания относительно собственной продукции.

8. Политика цен конкурентов и стимулирования сбыта.

9. Имеющиеся и потенциальные партнеры, их слабые и сильные стороны, возможности и перспективы развития взаимоотношений с ними.

10. Прогнозируемая рыночная цена на новые виды продукции.

11. Анализ используемых предприятием и конкурентами форм организации товародвижения, описание предлагаемых новых форм.

12. Анализ сложившегося имиджа предприятия и главных конкурентов.

13. Прогноз объемов спроса и реализации продукции на ближайшие 2–3 года.

14. Список потенциальных Потребителей и возможных партнеров с указанием контактных адресов, телефонов и фамилий ответственных лиц.

IV. Анализ макросистемы направлен на изучение условий окружающей предприятие среды, которые характеризуются тем, что

не имеют прямой связи с его рынком, но воздействуют равным образом на всех производителей, занятых в данном географическом регионе.

Принято деление макроокружения предприятия на

- **демографические**
- **экономические**
- **природные**
- **научно-технические**
- **политико-правовые**
- **социально-культурные факторы.**

Из-за слишком большого числа элементов макросистемы практически невозможно учесть все, влияющие на предприятие. Гораздо целесообразнее ограничить анализ макросистемы небольшим числом ключевых характеристик, имеющих решающее значение для конкретного предприятия. Перечень потенциально наиболее важных из них представлен в табл. 3 [6].

Таблица 3

Факторы макросреды предприятия

Факторы макросреды	Характеристики
Демографические	*Численность, плотность населения, размещение по территории страны, рождаемость, смертность, возрастная структура, количество браков и разводов, этническая структура населения и др.*
Экономические	*Покупательная способность населения, структура потребления граждан, эластичность потребления, уровень инфляции, финансово-кредитное положение в стране, система налогообложения, инвестиционный климат, темпы роста национального дохода и др.*
Природные	*Состояние и перспективы использования источников сырья и энергоресурсов, уровень загрязнения окружающей среды, степень влияния госорганов на интенсивность ресурсопотребления и др.*
Научно-технические	*Темпы технологических изменений в экономике, инновационный потенциал страны и отдельных отраслей, требования к безопасности технологических*

Окончание табл. 3

	нововведений, уровень образованности нации, государственная политика в развитии фундаментальных наук, технологии переработки отходов и др.
Политико-правовые	*Законодательство по регулированию коммерческой деятельности, политические и общественные движения, усиление социальной ответственности, активность профсоюзов, трудовое право, тарифы и ограничения внешней торговли и т.д.*
Культурно-социальные	*Приверженность культурным ценностям, изменение вторичных культурных ценностей: отношение людей к самим себе, к другим людям, к обществу, к общественным институтам, к природе, к мирозданию, к работе, к проведению свободного времени, стремление к сбережениям и др.*

Для того чтобы выяснить, какие из факторов макросреды являются наиболее важными, может быть использован Дельфи-опрос управленческого персонала предприятия.

Данные, полученные при исследовании потенциала предприятия, рынка, конкурентов и макросистемы, подвергаются анализу и систематизации и в концентрированном виде сводятся в двухмерную матрицу. Потенциальные сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы для предприятий лесного комплекса представлены в табл. 4.

Таблица 4

SWOT-анализ деятельности предприятия

Сильные стороны	Оцен-ка, баллы	Слабые стороны	Оцен-ка, баллы
Наличие квалифицированного персонала, имеющего опыт работы в данной области		Наличие старого, изношенного оборудования на предприятии	
Накопленный многолетний опыт работы на рынке		Трудности в организации сбыта большого объема продукции	

Продолжение табл. 4

Хорошие деловые связи с потребителями продукции и поставщиками материалов и комплектующих		Существующая низкая эффективность процесса отгрузки потребителям продукции	
Низкая трудоемкость производства		Внутрипроизводственные проблемы	
Завоеванная доля рынка		Отсутствие источников финансирования	
Удобное месторасположение предприятия относительно поставщиков (потребителей и т. д.)		Нечетко оформленные условия договоров	
Собственная технология		Затягивание сроков партнерами при поставках оборудования, предоставления нового цеха	
Наличие производственных мощностей		Отсутствие четкого направления стратегического развития	
Высокое качество продукции, соответствующее мировым стандартам		Недостаток управленческого умения и опыта	
Активная маркетинговая политика		Отсутствие навыков в ключевых областях деятельности	
Хорошее впечатление о предприятии, сложившееся у покупателей		Отставание в области разработок и исследований	
Хорошо проработанная функциональная стратегия		Слишком узкий ассортимент продукции	
Экономия на масштабах производства (гибкость производства)		Неудовлетворительная организация маркетинговой деятельности	
Преимущества по издержкам		Плохая сбытовая сеть	
Проверенный менеджмент		Недостаточный имидж на рынке	
Адекватные финансовые ресурсы			
Внешние благоприятные возможности		Внешние угрозы для предприятия	
Спрос на продукцию на внутреннем и внешнем рынках, имеющий устойчивую тенденцию к увеличению		Снижение денежной составляющей в расчетах с потребителями продукции	
Небольшое количество достаточно сильных конкурентов		Снижение общей платежеспособности предприятий	
Благоприятный инвестиционный климат в стране		Снижение роста инвестиционной активности	
Поддержка со стороны областных и		Нестабильность и несовершенство	
городских органов власти действий предприятия по увеличению объемов производства		хозяйственного, налогового, банковского и других законодательств	
Становление рыночных отношений		Нестабильная политическая ситуация	
Желание зарубежных фирм поставлять оборудование на рынок		Желание зарубежных фирм поставлять свою продукцию на наш рынок	
Способность обслужить дополнительные группы клиентов или выйти на новые рынки		Высокая зависимость от этапа жизненного цикла развития бизнеса	
Возможности расширения ассортимента продукции		Медленный рост рынка, низкая покупательная способность населения	

Окончание табл. 4

Способность использовать навыки и технологические умения в выпуске новой продукции или в модернизации выпускаемой		Неблагоприятное изменение курсов иностранных валют или торговой политики иностранных правительств	
Вертикальная интеграция		Рост продаж товаров-заменителей	
Снижение торговых барьеров на привлекательных зарубежных рынках		Растущие запросы потребителей и поставщиков	
Ослабление позиций фирм-конкурентов		Изменение вкусов и потребностей покупателей	
Появление новых технологий		Неблагоприятные демографические изменения	
Снижение кредитной процентной ставки			

Далее осуществляется подробная разработка предложений по структуре перспектив развития и возможностей их реализации, а также по оценке рисков и мерам по их предотвращению и минимизации, включая: политические, юридические, производственные и технические, организационные и внутренние социально-психологические, маркетинговые и финансовые риски:

Таблица 5

Матрица SWOT

	Возможности: 1. 2. ...	Угрозы: 1. 2. ...
Сильные стороны: 1. 2. ...	**Наиболее благоприятные маркетинговые возможности, позволяющие использовать сильные стороны предприятия**	**Возможность использования сильных сторон предприятия для устранения внешних угроз**
Слабые стороны: 1. 2. ...	**Возможность за счет появившихся внешних шансов преодолеть внутренние слабости**	**Зона рисков, для которой характерны слабость позиций предприятия и надвигающиеся угрозы**

Таким образом объединяются результаты всех предыдущих видов анализа и используются для возможно более раннего

обнаружения тех изменений в макросистеме и на рынке, которые имеют связь с преимуществами и недостатками предприятия, что облегчает выработку своевременных стратегических решений.

В контексте общего анализа деятельности предприятия (SWOT-анализа) и на основе теоретического обоснования проводится оценка конкретного направления комплекса маркетинга в соответствии с выбранной темой курсовой работы.

Так, темы блока *«Товарная политика предприятия»* включают полный анализ структуры производства и сбыта продукции предприятия (приложение 4), оценку конкурентоспособности продукции, построение матрицы Бостонской консалтинговой группы (приложение 5), АВС-анализ (приложение 6), решение оптимизационной задачи по совершенствованию производственной программы предприятия, разработку и оценку инновационных проектов новых видов изделий и т. д.

Тематика *«Сбытовая политика»* основывается на более углубленном анализе каналов сбыта и систем товародвижения конкретного предприятия, построении и систематизации базы данных клиентов и посредников, решении транспортных задач, использовании известных логистических методических подходов и инструментов, направленных на совершенствование сбытовой системы и в целом стратегии сбыта продукции предприятия.

Темы, связанные с *рекламно-информационными стратегиями и программами стимулирования сбыта,* предполагают критическую оценку используемой предприятием коммуникационной политики, рассмотрение возможных средств формирования спроса и стимулирования сбыта, сравнение их результативности, расчет сметы на их реализацию и анализ эффективности предлагаемых мероприятий.

Темы блока «*Ценовые стратегии*» должны включать подробный анализ ценовой политики исследуемого предприятия, оценку издержек, рассмотрение методов ценообразования на данном предприятии, анализ спроса на продукцию, характеристику эластичности спроса, проведение маржинального анализа, установление оптимального уровня цен и разработку политики стимулирующих цен с учетом жизненного цикла продукции, особенностей рынка, потребителей, посредников.

Завершающим этапом выполнения курсовой работы по дисциплине «Маркетинг в лесном комплексе» является проведение экономи-

ческого обоснования предлагаемых маркетинговых мероприятий и расчет эффекта от их внедрения.

Экономическое обоснование маркетинговых мероприятий предполагает оценку потребности в средствах (финансовых, трудовых, материальных и т. д.), необходимых на их подготовку и проведение, и расчет таких результативных показателей экономической эффективности как чистый доход, уровень рентабельности, срок окупаемости, индекс доходности, среднегодовая прибыль до и после проводимых маркетинговых мероприятий, рентабельность маркетингового комплекса (либо конкретного мероприятия), а также общий экономический эффект. Расчет данных показателей целесообразно проводить с использованием дисконтирования, учитывающего динамическую постановку задачи.

По таким тематическим направлениям как товарная, ценовая политика предприятия, разработка в целом комплекса маркетинга, а также по другим темам целесообразно использовать маржинальный анализ и расчет точки безубыточного производства. Определение точки безубыточности (Тб) производится по формуле

$$Тб = Зпост / (Ц – Зперем), \qquad (5)$$

где Зпост – постоянные издержки предприятия; Ц – цена единицы реализуемой продукции; Зперем – переменные издержки единицы продукции.

Экономический эффект от реализации маркетиновых мероприятий рассчитывается по формуле

$$Ээк = (Тпосле – Тдо) \times Цср – Зпр – Змер, \qquad (6)$$

где Ээк – экономический эффект от реализации мероприятий, ден. ед.; Тдо и Тпосле – объем продаж продукции предприятия соответственно до и после реализации маркетинговых мероприятий; Цср – средняя цена единицы продукции, ден. ед.; Зпр – дополнительные расходы по приросту объема продаж, ден. ед.; Змер – затраты на проведение маркетинговых мероприятий, ден. ед.

Следует иметь в виду, что многие маркетинговые, особенно коммуникационные, мероприятия имеют эффект последействия, то есть оказывают влияние на потребителей, их отношение к марке, на

объем спроса и, соответственно, объем продаж спустя продолжительный интервал времени после проведения самих мероприятий.

Кроме ***экономической эффективности*** реализация комплекса маркетинга имеет также ***рыночную*** эффективность (например, увеличение рыночной доли на определенном сегменте, вытеснение конкурентов и др.) и ***коммуникационную*** эффективность (узнаваемость марки, повышение лояльности потребителей к продукции предприятия, создание благоприятного имиджа предприятия и т. д.), что также необходимо учитывать, приводя обоснование предлагаемых маркетинговых мероприятий.

3. ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Изложение текста курсовой работы следует выполнять на белой бумаге формата А4. Работа может быть написана на белорусском или русском языках. Размер букв шрифта должен быть не менее 1,8 мм. Текст курсовой работы печатается с количеством знаков в строке 60–75, с межстрочным интервалом, позволяющим разместить 40±3 строк на странице. Расстояние от края листа до границ текста: с левой стороны не менее 30 мм, с правой – не менее 10 мм, сверху – не менее 15 мм, снизу – не менее 20 мм. Абзацы в тексте начинают с отступом, равным 15 мм.

Каждый раздел текста начинается с нового листа. Заголовки разделов и подразделов следует отделять от текста интервалом 15 мм. Нумерацию разделов и подразделов обозначать арабскими цифрами. При этом слово «раздел» и «подраздел» не пишется. В конце номера раздела должна быть точка, например: «2.» (второй раздел). Затем идет заголовок раздела, напечатанный прописными буквами в середине строки.

Все страницы курсовой работы, начиная с титульного листа, должны иметь сквозную нумерацию. Номер страницы проставлять в правом верхнем углу.

Название таблицы следует помещать над таблицей. Таблицу следует располагать непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые или на следующей странице. Таблицы следует нумеровать в пределах раздела. Номер таблицы состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы, разделенных точкой. Допускается помещать таблицу вдоль длинной стороны листа курсовой работы, чтобы ее можно было читать без поворота сшитой работы или с поворотом по часовой стрелке. При необходимости объемные таблицы помещают в приложениях.

Заголовки граф и строк таблицы следует писать с прописной буквы, а подзаголовки граф – со строчной, если они составляют одно предложение с заголовком, или с прописной буквы, если они имеют самостоятельное значение. В конце заголовков и подзаголовков таблиц точки не ставят. Заголовки и подзаголовки граф указывают в единственном числе.

Если все показатели, приведенные в графах таблицы, выражены в одной и той же единице физической величины, то ее обозначение

необходимо помещать над таблицей справа. На все таблицы должны быть ссылки в тексте курсовой работы. Например: «результаты расчета приведены в табл. 1.1» либо «результаты расчета (табл. 1.1)». Номер следует размещать в правом верхнем углу над заголовком таблицы после слова «Таблица» с указанием номера раздела и порядкового номера таблицы, разделенных точкой.

Иллюстрации (чертежи, графики, схемы, диаграммы, фотоснимки) следует располагать непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые или на следующей странице. На все иллюстрации должны быть даны ссылки в тексте.

Формулы следует нумеровать порядковым номером в пределах раздела арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении на строке. Номер состоит из двух цифр, разделенных точкой: первая цифра – номер раздела, вторая – порядковый номер формулы. Если в работе только одна формула или уравнение, их не нумеруют.

Примечания следует помещать в курсовой работе при необходимости пояснения содержания текста, таблицы или иллюстрации. Их помещают непосредственно после пункта, подпункта, таблицы, иллюстрации, к которым они относятся, и печатают с прописной буквы с абзацного отступа.

В курсовой работе приводятся ссылки на литературные источники, которые следует указывать порядковым номером по списку источников, выделенным квадратными скобками. Например: Как рекомендовано в [10].

Руководствоваться в оформлении курсовой работы следует «Стандартом предприятия. Проекты (работы) дипломные. Требования и порядок подготовки, представления к защите и защиты» [11].

Образец оформления титульного листа курсовой работы представлен в приложении 7. Примерный план курсовых работ по дисциплине «Маркетинг в лесном комплексе» дан в приложении 8.

4. ПРОВЕРКА, РЕЦЕНЗИРОВАНИЕ, ОРГАНИЗАЦИЯ ЗАЩИТЫ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

4.1. Проверка и рецензирование курсовой работы

Написанная курсовая работа должна быть зарегистрирована на кафедре, после чего передана руководителю. Не позднее чем через 10 дней руководитель проверяет работу и определяет допуск к ее защите, а также отмечает положительные и отрицательные стороны работы, необходимость дополнений, доработки и т. д.

При проверке курсовой работы преподаватель конкретно указывает, в чем заключается суть имеющихся недостатков. В конце рецензии даются рекомендации и советы по дальнейшей работе над темой. Особое внимание обращается на конкретные рекомендации по улучшению качества курсовой работы в случае возврата ее для полной или частичной доработки.

Повторная курсовая работа рецензируется в том случае, если к ней приложен первоначальный вариант и рецензия. При рецензировании повторной работы преподаватель проверяет, учтены ли его замечания. Если они не учтены, работа опять возвращается на доработку.

Рецензия пишется понятным языком и подписывается преподавателем-рецензентом с указанием даты проверки.

4.2. Защита курсовой работы и критерии оценки

Защита курсовой работы проводится до сдачи экзамена. Студенты стационара защищают работы до начала экзаменационной сессии, а заочного факультета – в период сессии. Студенты, которые не представили курсовые работы или не защитили их, к экзамену не допускаются.

Защиту курсовой работы, как правило, принимает комиссия в составе 3-х человек. В состав комиссии входит преподаватель-рецензент. На защите студент должен раскрыть основное содержание

работы, обосновать свою точку зрения по тем или иным вопросам, а также ответить на замечания рецензента и устные вопросы членов комиссии. После этого комиссия дает окончательную оценку курсовой работы.

Оценку «удовлетворительно» (4 балла) получают работы, которые правильно и достаточно полно освещают основные проблемы выбранной темы; оценку «хорошо» (5–7 баллов) – работы, выполненные на высоком уровне, полно и всесторонне освещают вопросы темы, отличаются глубиной знания материала; оценку «отлично» (8–10 баллов) – работы, в которых, кроме указанного выше, дан самостоятельный анализ фактического материала, творческое исследование темы, глубоко изучены экономические и маркетинговые проблемы, сделаны конкретные расчеты, самостоятельно сформулированы правильные выводы и сделаны предложения.

С результатами проведенных в ходе выполнения курсовой работы исследований студенты могут выступить на ежегодной университетской научной конференции или на научных конференциях других университетов в секции «Маркетинг» или «Экономические науки». Тезисы лучших работ могут быть опубликованы в студенческих сборниках научных работ. Лучшие работы по рекомендации руководителя курсовой работы могут быть выдвинуты также на Республиканский конкурс студенческих научных работ, проводимый в нашей стране ежегодно.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Методические рекомендации по оценке внутреннего потенциала и маркетингового комплекса предприятия [4, 5]

№	Факторы внутреннего потенциала предприятия	Качественная оценка (баллы)			При-мечания
1.	**Менеджмент предприятия**				
	Предпринимательская культура и философия	0			
	Цели и стратегии		1		
	Система мотивации сотрудников		1		
	Другие				
		(1)	2	0	
2.	**Кадры**				
	Возрастная структура		1		
	Уровень образования			2	
	Квалификация и мотивация менеджмента		1		
	Текучесть кадров		1		
	Другие		1		
			4	2	
3.	**Производство**				
	Производственный потенциал		1		
	Износ оборудования и техники		1		
	Гибкость производственных линий		1		
	Качество производственного планирования и управления		1		
	Другие				
			4	0	
4.	**Научный и инновационный потенциал**				
	Интенсивность инновационных разработок		1		
	Внедрение		1		
	Использование новых информационных технологий		1		
	Другие		1		
			4	0	
5.	**Маркетинг**				
	А. Общая оценка маркетингового комплекса предприятия				
	5.1. Формулировка стратегических целей предприятия:				
	• цели по уровню продаж (выручке)		1		
	по уровню продаж в натуральном выражении			2	

№	Факторы внутреннего потенциала предприятия	Качественная оценка (баллы)			Примечания
	• по доле рынка • по прибыли (рентабельности, срокам окупаемости) в отношении потребителей: – повышение уровня известности – улучшения репутации (товара, услуги) – позиционирование, основанное на: ○ отличительном качестве товара – инновационное, ○ выгодах или решении проблемы – экономичное, ○ особом способе использования – пользовательское, ○ ориентированном на определенную категорию потребителей – эксклюзивное, ○ отстройке конкурентов – конкурентное, ○ разрыве с определенной категорией товаров (на модном стиле жизни) – конверсионное	0 0 0 0 0 (5)	 1 1 1 1 5	2 4	
	5.2. Согласование целей • определение желаемого уровня чистой прибыли • расчет соответствующего размера выручки • определение соответствующего объема продаж в натуральном выражении • расчет требуемой доли рынка • формулирование цели в отношении сбыта и коммуникации	 0 0 (2)	 1 1 2	 2 2	
	5.3. Характеристики выбранных целей: • четкость и ясность • письменная форма формулировки целей • определенность во времени и по территории • выражение в количественной форме • согласованность с другими целями • реальность – наличие ситуации • реализуемость – наличие средств	 0 0 (2)	1 1 1 1 4	 2 2	

№	Факторы внутреннего потенциала предприятия	Качественная оценка (баллы)			Примечания
	5.4. Изложение стратегического пути				
	• определение одного или нескольких целевых сегментов	0			
	• позиционирование относительно основных конкурентов		1		
	• уровень требований к продукции		1		
	• перечень каналов сбыта		1		
	• цены и условия продажи		1		
	• задачи и организация торгового персонала		1		
	• реклама, стимулирование сбыта, сервис		1		
	• обоснование результатами маркетинговых исследований		1		
		(1)	7	0	
	5.5. Критерии выбора стратегического пути				
	• осуществимость		1		
	• преимущество в силе	0			
	• концентрация сил		1		
	• согласованность действий		1		
	• гибкость (готовность к неожиданностям)		1		
	• экономия ограниченных ресурсов			2	
		(1)	4	2	
	5.6. Оценка направлений оперативной деятельности предприятия на рынке:				
	• ориентация на нужды покупателя		1		
	• ориентация на оптимизацию сбытовой сети			2	
	• гибкие ценовые решения		1		
	• инновационные разработки		1		
	• разносторонняя рекламно-информационная поддержка			2	
			3	4	
	5.7. Анализ структуры управления маркетингом на предприятии и в подразделениях:				
	Анализ рыночных возможностей и нетоварного разделения труда:				
	• рынки индивидуальных потребителей		1		
	• рынки предприятий		1		
	Отбор целевых рынков и выбор посегментного разделения труда:				
	• замеры объемов спроса		1		
	• поиск ниши		1		
	• сегментация рынка		1		
	• защита целевых сегментов		1		
	•				

№	Факторы внутреннего потенциала предприятия	Качественная оценка (баллы)			Примечания
	Разработка комплекса маркетинга и функционального разделения труда:		1		
	• разработка товаров		1		
	• установление цен на товары			2	
	• методы распространения товаров		1		
	рекламно-информационная поддержка		9	2	
	5.8. Основные направления маркетинговых исследований:				
	• оценка емкости и потенциалf рынка	0			
	• анализ конкурентов			2	
	• установление структуры рынка	0			
	• обзор товаров и инноваций		1		
	• изучение конъюнктуры цен			2	
	• исследование продвижения товаров и продаж		1		
	• исследование системы маркетинговых коммуникаций		1		
	• исследование внутренней среды предприятия	(2)	1 4	4	
	5.9. Методы и средства исследования:				
	системный анализ		1		
	комплексный подход		1		
	программно-целевое планирование:				
	• целочисленное программирование		1		
	• метод межотраслевого баланса		1		
	• корреляционно-регрессионный метод	0			
	• линейное программирование		1		
	экономико-статистические методы			2	
	экономико-математическое моделирование	0			
	методы экспертных оценок:				
	• метод интервью		1		
	• аналитический метод			2	
	• метод написания сценария	0			
	• метод «морфологического ящика»		1		
	• метод коллективной генерации идей		1		
	• метод «6 3 5»	0			
	• метод Дельфи	0			
	теория связи		1		
	методы теории вероятностей	0			
	метод сетевого планирования	0			
	имитационные модели	0			
	методы оптимального планирования			2	
	методы теории массового обслуживания	0			
	методы экономического анализа:				
	• балансовый метод			2	
	• нормативный метод			2	

№	Факторы внутреннего потенциала предприятия	Качественная оценка (баллы)			Примечания
	• программно-целевой метод методы социологии	(9)	1 10	2 12	
	5.10. Система сбора и обработки маркетинговой статистики и информации: Используемые виды маркетинговой информации: • внутренняя • внешняя • текущая • постоянная • исследовательская • эпизодическая Применяемые методы сбора информации: • интервью • поточный опрос • наблюдение • анкетирование • эксперимент • изучение публикаций в прессе • использование телефона • выборочный маркетинг • пробный маркетинг	(2)	1 1 1 1 1 1 1 1 1 9	2 2 2 2 8	
	Итого по разделу А	(24)	57	40	
	В. Оценка товарной политики предприятия *(подробно по отдельным позициям по примеру раздела А)*	...	...	...	
	Итого по разделу В	(10)	64	62	
	С. Оценка товародвижения и товаросопровождения продукции предприятия *(подробно по отдельным позициям по примеру раздела А)*	...	...	...	
	Итого по разделу С	(10)	42	14	
	D. Оценка продвижения по маркетинговым коммуникациям *(подробно по отдельным позициям по примеру раздела А)*	...	...	...	
	Итого по разделу D	(15)	60	78	

Окончание приложения 1

	Е. Оценка ценовых стратегий предприятия *(подробно по отдельным позициям)*	...	...	...	
	Итого по разделу Е	(12)	64	52	
	Итого по разделу 5 (А + В + С + Д + Е)	71	287	246	
6.	**Финансы** Доля собственного капитала Финансовый баланс Возможности получения кредитов Другие	(0)	 1 1 1 3	0	
	ВСЕГО	72	304	248	
	Общий балл **(суммируется только по графам 4 и 5)**			**552**	

Общий балл:

0–250 – номинальная зона (неудовлетворительное состояние маркетингового комплекса);

250–500 – потенциальная зона (среднее состояние маркетингового комплекса);

500–750 – перспективная зона (удовлетворительное состояние комплекса);

750–1000 – супер-зона (наилучшее состояние маркетингового комплекса) [4].

В приведенном примере более полно проведена оценка внутреннего потенциала по разделу «Маркетинг» подразделу «Общая оценка маркетингового комплекса предприятия». Вместе с тем, на практике дополнения и расширения требуют также разделы «Менеджмент предприятия», «Кадры», «Производство», «Научный и инновационный потенциал», «Финансы», подразделы: «Оценка товарной политики предприятия», «Оценка товародвижения и товаросопровождения продукции предприятия», «Оценка продвижения по маркетинговым коммуникациям», «Оценка ценовых стратегий предприятия». Перечень анализируемых факторов выбирается с учетом деятельности конкретного предприятия.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

«Портрет конкурента»

Основные реквизиты конкурента	***Полное название, юридический и физический адреса, банковские реквизиты, контактные телефоны, Ф.И.О. руководителя предприятия, службы маркетинга и коммерческого директора.***
Физические характеристики	***Количество предприятий (филиалов) и количество сотрудников в них. Какие сегменты рынка обслуживаются им наилучшим образом, а какие удовлетворительно.***
Уровень заработной платы	***Средний уровень заработной платы управленческого персонала и основных рабочих. Методы стимулирования труда персонала.***
Финансовые результаты деятельности	***Общее финансовое положение (прочное, удовлетворительное, неудовлетворительное). Тенденции деятельности в сфере финансов за последние два-три года.***
Ценообразование	***Подходы к формированию рыночных цен и возможные ответные действия на ценовую политику других предприятий.***
Положение на рынке	***На какой сегмент рынка ориентирована продукция предприятия. Какую уникальную продукцию предлагает или планирует предложить. В чём состоит кратко-, средне- и долгосрочная рыночная стратегия.***
Предприятие как поставщик	***Качество обслуживания (сильные и слабые стороны), легко ли решаются проблемы Потребителя. Потеря каких категорий Потребителей явилась бы для него наиболее болезненной. Как отзываются о методах, применяемых предприятием в деловых отношениях Потребители (исключительно честные или далеко не безупречные).***
Имидж в деловом мире	***Общая деловая репутация. Каково мнение о конкуренте в отрасли и у торгующих организаций в конкретных регионах.***
Возможные пути получения информации	***Имеются ли на нашем предприятии бывшие сотрудники конкурента, которых необходимо расспросить. Кто из наших Потребителей пользовался и/или продолжает пользоваться продукцией или услугами их. Кто из них может явиться для нас полезным источником информации. Где и какая информация о них была опубликована (в отраслевых изданиях или в популярных у наших Потребителей СМИ).***
Поведение на рынке	***Каким образом можно с выгодой для себя увеличить свою долю на рынке за счет конкурентов. Был ли случай, когда удалось одержать верх над конкурентами на конкретном рынке и, если «Да», то каким образом это удалось сделать.***

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Методика построения радара конкурентоспособности

Построение радара конкурентоспособности позволяет определить обобщенные критерии конкурентоспособности сравниваемых товаров, а также рассчитать уровень конкурентоспособности анализируемого изделия по следующей формуле:

$$I = \frac{Sp}{Sok},$$

где I – обобщенный критерий конкурентоспособности;

Sp – площадь радара ($Sp = \sum Si = \sum\left(\frac{1}{2} \times hi \times bi\right) = \sum\left(\frac{1}{2} \times \sin\alpha \times ai \times bi\right) =$

$= \frac{1}{2} \times \sin\alpha \times \sum(ai \times bi)$; a, b – стороны треугольника или расстояния на радаре от центра круга до значений показателей; α – угол между сторонами a, b, мм^2; Sok – площадь оценочного круга ($Sok = 3{,}14 \times r^2$), мм^2.

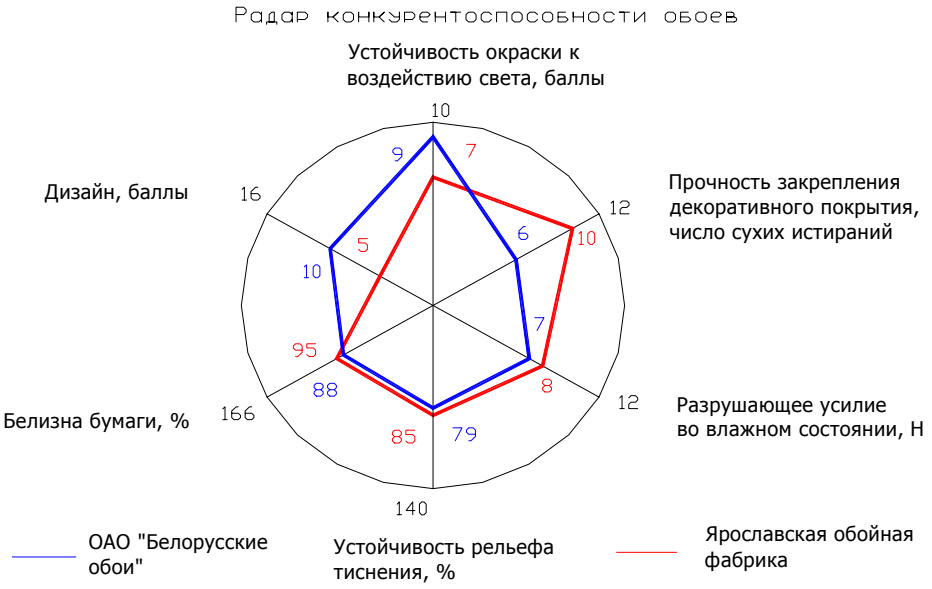
На основании обобщенных критериев конкурентоспособности различных видов продукции можно определить их уровень конкурентоспособности относительно друг друга.

$$K = \frac{Ia}{Ik},$$

где К – уровень конкурентоспособности;

Ia – обобщенный критерий конкурентоспособности анализируемого товара;

Ik – обобщенный критерий конкурентоспособности товара-аналога.



ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Анализ производства и реализации продукции

Анализ производства и реализации продукции включает в себя оценку выполнения плана по объему и ассортименту продукции, структуре и качеству производимой продукции, ритмичности производства и, безусловно, оценку отгрузки и сбыта продукции.

Основные задачи: оценить степень выполнения плана, динамику производства и реализации продукции; определить влияние факторов на изменение величины этих показателей; усовершен-ствовать ассортимент выпускаемой продукции в соответствии со спросом; выявить внутренние резервы увеличения выпуска и реализации востребованной продукции; разработать мероприятия по освоению выявленных резервов.

В анализе используются как натуральные, так и стоимостные показатели объема производства и реализации продукции. Последние должны быть приведены в сопоставимый вид.

К наиболее важным составляющим анализа относятся следующие показатели, представленные в ниже приведенных табличных формах.

Динамика товарной продукции

Год	Товарная продукция в сопоставимых ценах, руб.	Темпы роста, %	
		Базисные	Цепные
		Тб=ТП$_i$ / ТП$_0$ х 100%	**Тц= ТП$_i$ / ТП$_{i-1}$ х 100%**

Примечание. **ТП$_{i-1}$, ТП$_i$** – объем товарной продукции в стоимостном выражении в сопоставимых ценах в i-1 и i-ом году соответственно; **ТПо** – объем товарной продукции года, взятого за базу сравнения.

Анализ выполнения плана по выпуску продукции

Изделие	Объем производства продукции (млн.р.) план			Отклонение плана выпуска от прошлого года		Отклонение фактического выпуска продукции			
	Прошлый год	Отчетный год				От плана		От прошлого года	
		План	Факт	ДЕ	%	Р	%	Р	%
А	30 500	28 800	25 200	–1700	–5,57	–3600	–12,5	–5300	–17,4
…									
Итого:	79 300	81 600	80 640	2300	8,92	–960	–1,1	1340	1,7

Выполнение плана по ассортименту

Изделие	ТП в план. ценах, тыс. руб.		Выполнение плана, %	ТП, зачтенная в выполнение плана по ассортименту, тыс. руб.
	План	Факт		
А	28 800	25 200	87,5	25 200
...				
Итого:	81 600	81 640	100,05	77 664

Оценка выполнения плана по ассортименту может производиться: по способу наименьшего процента, по удельному весу в общем перечне наименований изделий, по которому выполнен план выпуска продукции, по способу среднего процента.

Анализ структуры продукции

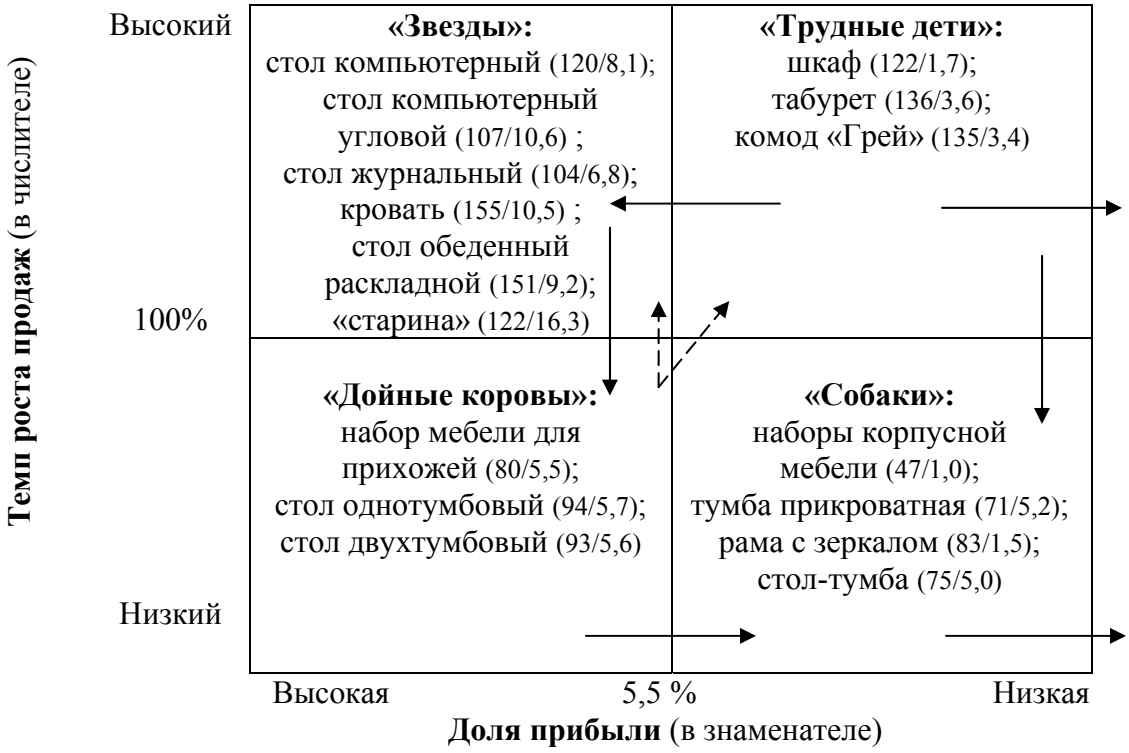
Изделие	Цена за единицу продукции, руб.	Объем производства продукции в натур. ед.		Структура продукции, %		Стоимость продукции в ценах плана, тыс. руб.			Изменение стоимости продукции за счет структуры, тыс. руб.
		План	Факт	План	Факт	План	Факт при план. структ.	Факт	
А	500	57 600	50 400	40,8	35,6	28 800	28 870	25 200	– 3670
...									
Итого:		141 030	141 520	100	100	81 601	81 897	83 437	1540

Для анализа выполнения плана по ритмичности используются прямые и косвенные показатели: ***прямые*** – коэффициент ритмичности, коэффициент вариации, показатель ритмичности, удельные веса производства продукции за каждые сутки (декаду) в месячном выпуске, удельный вес и т. д. и ***косвенные*** – наличие доплат за сверхурочные работы, оплата простоев по вине предприятия, потери от брака, уплата штрафов за непоставку и несвоевременные отгрузки и наличие сверхнормативных остатков готовой продукции на складе.

Анализ реализации продукции тесно связан с анализом выполнения договорных обязательств по поставкам продукции. В процессе анализа определяется выполнение плана поставок за месяц и с нарастающим итогом в целом по предприятию, в разрезе отдельных потребителей, сроков поставки, регионов поставки и каждого вида продукции. Выясняются причины недовыполнения плана и дается оценка деятельности по выполнению договорных обязательств и др.

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

Матрица Бостонской консалтинговой группы для УП «Лидская мебельная фабрика»



Примечание: Стрелкой обозначены возможные пути развития товаров, пунктиром – основные направления наиболее эффективных финансовых потоков. «Трудные дети» могут быть выведены из производства, если они не могут стать «звездами». «Собаки» также могут быть сокращены и сняты с производства, если не дают предприятию прибыли.

Для построения приведенной матрицы БКГ были использованы показатели темпов роста продаж и доли продукта в получаемой предприятием прибыли. Вместе с тем, на практике могут применяться и другие критерии, позволяющие выделить как наиболее перспективные, так и требующие сокращения и вывода из ассортимента выпускаемой продукции товарные группы. К ним относятся:

1. Темпы роста объемов продаж (рост рынка) и относительная доля рынка (доля рынка относительно основных конкурентов).
2. Темпы роста емкости рынка и норма прибыли на инвестированный в каждую товарную группу капитал.
3. Доля каждой товарной группы в выручке от реализации и доля каждой товарной группы в темпах изменения объема продаж предприятия.

ПРИЛОЖЕНИЕ 6

АВС-анализ

АВС-анализ представляет собой метод структурного анализа, основанный на ранжировании объектов исследования по выбранным показателям.

Объектом исследования могут быть: отдельные товары или продуктовые группы, отдельные заказы или клиенты, регионы, каналы сбыта.

В качестве ***показателей*** могут использоваться: выручка от реализации, прибыль, маржинальная прибыль, затраты, складские запасы и др.

Методика проведения АВС-анализа предусматривает группировку ранжированных объектов с точки зрения их весомости для выбранного показателя. Для этого подсчитывается общая сумма по анализируемому показателю всех исследуемых объектов. Общая сумма принимается за 100%, по каждому объекту определяется его доля в общей сумме и проводится ранжирование объектов в порядке уменьшения долей

АВС-анализ ассортимента продукции предприятия

Наименование продукции	Ранг продукции	Доля в анализируемом показателе в порядке убывания, %	Суммарная доля,%	Выделение групп
Стол рабочий	1	46,2	46,2	А
Стул	2	30,1	76,3	А
Полка книжная	3	12,4	88,7	В

Относительные доли объектов ранжированного ряда суммируются с накоплением итоговой суммы, начиная с самого крупного, после чего выделяются три группы:

– **группа А** характеризуется значительным вкладом в анализируемый показатель, обычно ее суммарная доля составляет 75%, на этой группе предприятию следует концентрировать основные усилия и ресурсы;

– **группа В** вносит средний вклад, выделяется при достижении общей суммарной доли от 75 до 95%;

– **группа С** – незначительный вклад (95-100%). Данная группа требует более детального рассмотрения. Например, если анализируется ассортимент выпускаемой продукции на основании выручки от реализации продукции, то товары, попадающие в данную группу, могут стать претендентами на исключение из производственной программы, если они не являются товарами-новинками, не потребляют неиспользуемые в других производственных процессах ресурсы либо должны быть оставлены по другим причинам.

Для проведения более полного АВС-анализа можно формировать группы на основании оценки структуры не одного, а нескольких показателей, например, используя следующую форму [7]

АВС-анализ выпускаемой продукции

Наименование продукции	Доля в выручке от реализации, %	Ранг в выручке от реализации	Доля в мармаржи жинальной прибыли,%	Ранг в маржинальной прибыли	Коэффициент оборачиваемости складских запасов	Ранг относительно коэффициента складских запасов	Суммарный ранг
1	2	3	4	5	6	7	3+5+7
...							

На основании проведенного АВС-анализа делаются конкретные выводы относительно сопоставляемых объектов и предлагаются мероприятия по совершенствованию деятельности предприятия.

ПРИЛОЖЕНИЕ 7

Образец оформления титульного листа курсовой работы

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Учреждение образования
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра экономической теории и маркетинга

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине: «Маркетинг в лесном комплексе»
на тему «Направления повышения конкурентоспособности
продукции ОАО «Белорусские обои»

Студент 5 к., ИЭФ, гр. МК-9	/ подпись/	А.И. Петров
Руководитель, ст. преп., к.э.н.	/ подпись/	И.О. Иванов

Минск 2005

ПРИЛОЖЕНИЕ 8

Примерный план курсовой работы на тему «Направления повышения конкурентоспособности продукции ОАО «Белорусские обои»

Введение 3

1. Теоретические основы сущности конкурентоспособности продукции и методика ее оценки ... 5

1.1. Понятие и уровни конкурентоспособности 5

1.2. Показатели конкурентоспособности продукции .....…. 8

1.3. Методические подходы к оценке конкурентоспособности продукции 11

2. Анализ уровня конкурентоспособности продукции ОАО «Белорусские обои»….....…… 14

2.1. Общая характеристика ОАО «Белорусские обои» 14

2.2. SWOT-анализ деятельности предприятия 17

2.3. Оценка уровня конкурентоспособности обойной продукции на рынке Ресублики Беларусь 21

3. Направления повышения уровня конкурентоспособности продукции ОАО «Белорусские обои»….....……..... 25

3.1. Особенности конкурентоспособности продукции ОАО «Белорусские обои»…….....……..…. 25

3.2. Совершенствование стоимостной составляющей конкурентоспособности 27

3.3. Направления повышения качества продукции предприятия 30

Заключение 34

Приложения 36

Список использованных литературных источников 38

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич И.Л. Маркетинг: Учебник – Мн.: Вышэйшая школа, 2002. – 447 с.

2. Акулич М.В., Грищенко М.Ф. Практикум по маркетингу. – Мн.: ВУЗ-ЮНИТИ, 2000. – 284 с.

3. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг. Учебное пособие – М.: ИНФРА-М, 1997. – 224 с.

4. Глубокий С.В. Стратегический и оперативный маркетинг: Методическое пособие по курсовому и дипломному проектированию для студентов специальности «Маркетинг» и «Бизнес-администрирование». Часть II / С.В. Глубокий, А.Ф. Зубрицкий. – Мн., ВУЗ-ЮНИТИ, 2003. – 240 с.

5. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие / Пер. с нем. – М.: Высшая школа 1995. – 255 с.

6. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997. – 464 с.

7. Кеворков В.В. Практический маркетинг-2. Руководство по внедрению. – М.: РИП-холдинг. 2002. – С. 254.

8. Котлер Ф. Маркетинг- менеджмент. Экспресс-курс: Пер. с англ. / Общ. ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 493 с.

9. Маркетинг: Учебник / Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.

10. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. – Мн.: ИП «Экоперспектива», 2002. – 640 с.

11. Стандарт предприятия. Проекты (работы) дипломные. Требования и порядок подготовки, представления к защите и защиты. – Мн.: БГТУ, 2002. – 159 с.

12. Юслин Х., Неувонен Й. Маркетинг продукции лесной и целлюлозно-бумажной промышленности / Пер. с финск.: Учебное пособие. – Йоэнсуу: АО ФЕГ, 2000. – 252 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение ……... 3
1. Требования к содержанию и выполнению курсовых работ … 4
1.1. Выбор темы курсовой работы …….……. 4
1.2. Разработка плана курсовой работы ...…….. 4
1.3. Основные тематические направления курсовой работы… 6
2. Методические указания по выполнению курсовой работы 10
3. Оформление курсовой работы .....……..……... 24
4. Проверка, рецензирование, организация защиты
и критерии оценки курсовой работы 26
4.1. Проверка и рецензирование курсовой работы ……..... 26
4.2. Защита курсовой работы и критерии оценки ...……... 26
Приложение 1...…… 28
Приложение 2…… 34
Приложение 3…… 35
Приложение 4……... 36
Приложение 5…… 38
Приложение 6…… 39
Приложение 7…… 41
Приложение 8…… 42
Литература……. 43

Учебное издание

МАРКЕТИНГ В ЛЕСНОМ КОМПЛЕКСЕ

Учебно-методическое пособие

Составитель
Куртин Валентина Геннадьевна

Редактор *К.В. Мишина*

Подписано в печать 26.01.05. Формат 60 x 84 $^{1}/_{16}$
Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 2,7. Уч. -изд. л. 2,8. Тираж 120 экз. Заказ .

Учреждение образования
«Белорусский государственный технологический университет».
220050. Минск, Свердлова, 13а.
ЛИ № 02330/0133255 от 30.04.04.

Отпечатано в лаборатории полиграфии учреждения образования
«Белорусский государственный технологический университет»
220050. Минск, Свердлова, 13.
ЛП № 02330/0056739 от 22.01.04.