

ПАМЯТКА СТУДЕНТУ

по выполнению и оформлению заданий,
предложенных для дистанционного обучения

Дисциплина: ОП.В.17 Экономический анализ

Группа: БУ 2/2 (БУ-24 1/9)

Преподаватель: Дели Ирина Геннадиевна

Тип занятия: лекция №3 за 05.02.2026г

Инструкция по осуществлению обратной связи:

Студент должен изучить предложенный материал и выполнить все задания по учебной дисциплине в соответствии с планом выполнения в срок, согласно следующей даты в расписании занятий (или указанной даты в задании).

Отчет о выполненном задании отсылается в виде фото выполненной работы или в файловом документе.

Название файла должно содержать следующую информацию: индекс группы, ФИО студента, № занятия.

Например: **БУ 2/2 Иванов И.И. Лекция №1**

Консультации и отправка выполненного домашнего задания осуществляются по электронному адресу: deliirina2019@yandex.ru

Алгоритм работы над материалом:

План ознакомления и выполнения заданий по усвоению
теоретического материала:

№ п/п	Алгоритм работы над материалом	Источник материала задания	Вид работы
	Ознакомьтесь с планом изучения темы и структурой хода занятия	Лекционный материал	устно
	Изучите теоретический материал лекции (вопросы плана)	Лекционный материал	устно
	Составьте тезисный конспект по плану лекции, используя лекционный материал	Лекционный материал	письменно
	Составьте краткий конспект по самостоятельно изученным вопросам темы: Предмет, задачи и содержание экономического анализа.	https://izd-mn.com/PDF/29MNNPU18.pdf?ysclid=mkffcu9km809827953	письменно
	Дайте ответы на контрольные вопросы	Лекционный материал	письменно

Рекомендованная литература:

Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" Форма доступа:
https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/

Котерова Н.П. Экономика организации : учеб. для студ. сред. проф. образования / Н.П. Котерова – М.: Издательский центр «Академия», 2021.- 320 с.

Косорукова, И. В. Экономический анализ: учебник для бакалавриата и магистратуры / Косорукова И. В. , Мощенко О. В. , Усанов А. Ю. - Москва : Университет "Синергия", 2021-360с.

ЭБС "Консультант студента"

<https://www.studentlibrary.ru/ru/book/ISBN9785976506848.html>

<https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394047459.html>

Раздел 3. Анализ в системе маркетинга

Лекция №3. Стратегический анализ и маркетинг

Цель лекции: понять ключевые инструменты стратегического анализа и их практическую связь с маркетинговой деятельностью компании.

Ход занятия

1. Введение: Почему стратегия и маркетинг неразделимы?

Современный бизнес существует в условиях высокой неопределенности, конкуренции и быстро меняющихся запросов потребителей. Чтобы выжить и преуспеть, компания не может просто реагировать на изменения — она должна proactively управлять своим будущим. Именно здесь встречаются **стратегический анализ и маркетинг**.

Стратегический анализ — это «мозг» компании. Он отвечает на вопросы: *Где мы сейчас? Куда мы хотим двигаться? Какие у нас есть ресурсы и возможности?*

Маркетинг — это «глаза, уши и голос» компании. Он отвечает на вопросы: *Кто наши клиенты? Что они ценят? Как донести до них наши преимущества?*

Простая аналогия: Представьте, что вы отправляетесь в путешествие.

Стратегический анализ — это выбор континента и составление карты (анализ ландшафта, ресурсов).

Маркетинг — это умение находить лучшие места для отдыха (понимание потребностей), общаться с местными (коммуникация) и выбирать подходящий транспорт (доведение продукта до потребителя).

2. Основы стратегического анализа: Три ключевых этапа

Любой стратегический анализ состоит из трех фундаментальных шагов:

1. Анализ текущей ситуации (ГДЕ МЫ?)

Цель — получить реалистичную картину положения компании. Здесь маркетинг предоставляет критически важные данные:

Анализ рынка: размер, темпы роста, сегментация.

Анализ потребителей: их потребности, поведение, лояльность.

Анализ конкурентов: их сильные и слабые стороны, стратегии, доли рынка.

Анализ внутренней среды компании (SWOT-анализ): Сильные и слабые стороны с точки зрения маркетинга (бренд, продукт, каналы сбыта).

2. Формулировка стратегических целей (КУДА МЫ ХОТИМ?)

Цели должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми, релевантными и ограниченными по времени (SMART). Маркетинговые цели — часть общих:

Примеры: «Занять 15% рынка в сегменте премиум к 2026 году», «Повысить узнаваемость бренда на 30% среди аудитории 25-35 лет».

3. Разработка и выбор стратегии (КАК МЫ ТУДА ПОПАДЕМ?)

Это план действий по достижению целей. Маркетинг становится исполнительным механизмом этой стратегии.

3. Ключевые инструменты стратегического анализа в маркетинге

3.1. PESTEL-анализ (Макросреда)

Анализ внешних факторов, которые компания не может контролировать, но должна учитывать.

Political (Политические): Налоги, госрегулирование, торговая политика.

Economic (Экономические): Курсы валют, инфляция, доходы населения.

Social (Социальные): Демография, мода, стиль жизни, ценности.
 Technological (Технологические): Цифровизация, новые материалы, автоматизация.
 Environmental (Экологические): «Зеленые» тренды, законы об охране среды.
 Legal (Правовые): Законы о рекламе, защите прав потребителей.

Маркетинговый вывод: Новый тренд на здоровый образ жизни (S) заставляет пищевые компании менять рецептуру и маркетинговые сообщения.

3.2. SWOT-анализ (Сводный анализ)

Структурирование информации о **внутренней** (Сильные и Слабые стороны) и **внешней** (Возможности и Угрозы) среде.

Внутренняя среда (то, что мы контролируем)	Внешняя среда (то, что мы не контролируем)
S (Strengths) — Сильные стороны <i>Сильный бренд, инновационный продукт, лояльная клиентская база.</i>	O (Opportunities) — Возможности <i>Выход на новый регион, ослабление конкуренции, рост спроса.</i>
W (Weaknesses) — Слабые стороны <i>Высокая себестоимость, слабый digital-маркетинг, зависимость от одного поставщика.</i>	T (Threats) — Угрозы <i>Появление нового конкурента, изменение законодательства, спад в экономике.</i>

Задача маркетинга: Использовать **сильные стороны**, чтобы реализовать **возможности** (стратегия S-O). Например, использовать сильный бренд для выхода на новый рынок.

3.3. Матрица Бостонской Консалтинговой Группы (BCG)

Анализ продуктового портфеля компании по двум осям: **темп роста рынка** и **относительная доля рынка**.

«**Звезды**» (высокий рост/высокая доля): Требуют инвестиций, но и приносят прибыль.

Маркетинг — защита и усиление позиций.

«**Дойные коровы**» (низкий рост/высокая доля): Генераторы стабильной прибыли. Маркетинг — поддержка лояльности, умеренные затраты.

«**Темные лошади**» («**Знаки вопроса**») (высокий рост/низкая доля): Неясные перспективы.

Маркетинг — либо агрессивные инвестиции для роста доли, либо уход с рынка.

«**Собаки**» (низкий рост/низкая доля): Убыточные или малоприбыльные. Маркетинг — минимизация затрат, возможный отказ.

Вывод для стратегии: Куда направлять финансовые и маркетинговые ресурсы? Из «коров» финансировать «звезд» и перспективных «лошадок».

4. От анализа — к маркетинговой стратегии: ключевые решения

На основе проведенного анализа компания принимает фундаментальные маркетинговые решения, которые составляют основу **маркетинг-микса (4P)**:

Продукт (Product): Какой товар/услугу предлагать? Какие характеристики, качество, дизайн?

Какой инновационный продукт создать на основе выявленных возможностей?

Цена (Price): Какую установить цену? Премиум или эконом? Как цена соотносится с позиционированием и сильными сторонами?

Место/Дистрибуция (Place): Как и где продавать? Онлайн, офлайн, через партнеров? Как усилить слабые стороны в каналах сбыта?

Продвижение (Promotion): Как коммуницировать с клиентом? Реклама, PR, соцсети, личные продажи. Какие сообщения будут отражать наши сильные стороны и противодействовать угрозам?

Пример: Компания после SWOT-анализа выявила **сильную сторону** — отличную службу поддержки (S) и **возможность** — рост онлайн-покупок (O).

Стратегия S-O: Разработать маркетинговую кампанию «Самая заботливая поддержка в онлайне», сделать поддержку ключевым элементом рекламы.

Маркетинг-микс: Продукт — гарантия быстрого решения проблем; Продвижение — кейсы и отзывы о работе поддержки.

5. Заключение: Стратегический анализ как непрерывный процесс

Стратегический анализ и маркетинг — не разовые мероприятия, а **циклический процесс**.

Анализируем среду.

Ставим цели и **выбираем** стратегию.

Реализуем через маркетинговые инструменты (4P).

Контролируем результаты (с помощью KPI: доля рынка, узнаваемость, прибыль).

Снова анализируем, так как среда изменилась, и корректируем действия.

Главный вывод: Без глубокого стратегического анализа маркетинг рискует стать набором разрозненных и неэффективных действий. Без грамотного маркетинга самая блестящая стратегия останется лишь теорией на бумаге. Их интеграция — основа устойчивого конкурентного преимущества.

II. Закрепление изученного материала

Контрольные вопросы для самопроверки:

Как данные маркетинговых исследований используются в SWOT-анализе?

Объясните на примере, как политический фактор (из PESTEL) может повлиять на маркетинговую стратегию автомобильной компании.

Какой маркетинговый подход следует использовать для продукта, отнесенного к категории «Дойная корова» в матрице BCG?

Сформулируйте маркетинговую цель по SMART для кафе, которое хочет увеличить поток клиентов.