

компьютерного  
**Центр**<sup>®</sup>  
(ОБУЧЕНИЯ)  
**«СПЕЦИАЛИСТ»**  
при МГТУ им. Н.Э.Баумана

Модуль 2.  
Стратегический  
маркетинг

## Стратегический маркетинг

Стратегический маркетинг - комплекс маркетинговых решений, направленных на реализацию долгосрочных целей компании и отраженных в стратегическом маркетинговом плане (СМП).

### Структура СМП



**Весь СМП будем рассматривать на гипотетической компании – сети кафе здорового питания, которой нужно развитие в digital**

# 1.Внутренняя аналитика

## 1.1 SWOT анализ

Итог: текущее состояние  
компании («кто мы?»)

## 1.2 Матрица БКГ

Итог: статус всех продуктов  
бренда («что продаем?»)

## 1.3 Матрица Портера

Итог: выбор одной из 3  
базовых стратегий («как  
продаем?»)

## 1.4 Сегментация

Итог: разработанная  
аудитория («кому  
продаем?»)

## 1.5 Позиционирование

## SWOT анализ



# 1. Внутренняя аналитика

- **Сильные стороны** - это характеристики компании (факты\виды деятельности\ресурсы), которые создают выгоды для ключевых заинтересованных сторон, обеспечивая компании ее конкурентные преимущества и достижение поставленных целей.
- **Слабые стороны** - это характеристики компании (факты\виды деятельности\ресурсы), которые существенно снижают конкурентоспособность компании и создают угрозу для достижения целей.
- **Возможность** - это определенные факторы внешней среды, используя которые компания может добиться успеха в реализации поставленных целей.
- **Угроза** - это определенные факторы внешней среды, влияние которых может существенно осложнить достижение целей.

**Важно!**  
Часто при формулировании используют очень короткие и общие формулировки, которые существенно ограничивают на следующем шаге возможности для проведения анализа.

# 1.Внутренняя аналитика

## Пример SWOT анализа

Сила	Слабость
25 кафе (больше только у prime) Собственная конференция Быстрая ротация состава меню (5 дней) Быстрая и качественная обратная связь клиентам (каждый день) Возраст бренда (10 лет)	Отсутствие отстройки от конкурентов Отсутствие поддержки маркетинга Отсутствие позиционирования Отсутствие оперативной доставки Отсутствие сайта, приложения Отсутствие поддержки инфлюэнсеров
Возможности	Угрозы
Стремительный рост рынка (+60% за год) Интерес к полезной еде (тренд) Обновление сайта (+ 20% трафика) Запуск приложения (+ 40% трафика) Запуск доставки (оборот + 20%) Запуск программы лояльности (увеличение среднего чека на 15%)	Высокая конкуренция Большой выбор продуктов заменителей Высокая интенсивность рекламы Высокий уровень медиа-присутствия конкурентных брендов и продуктов-заменителей

# 1. Внутренняя аналитика

Матрица БКГ

Темп прироста рынка	Высокий (более 10%)	«Трудные дети» «Дикие кошки» «Вопросительные знаки»	«Звезды»
	Низкий (менее 10%)	«Собаки»	«Дойные коровы»
		Низкая < 1	Высокая > 1
Относительная доля рынка			

# 1.Внутренняя аналитика

## Пример БКГ

	Наименование	Объем продаж	Наименование	Объем продаж
Высокий (больше 15%)	ТРУДНЫЕ ДЕТИ		ЗВЕЗДЫ	
	ЗОЖ кафе	14 000 000		
	<b>ИТОГО</b>	<b>14 000 000</b>	<b>ИТОГО</b>	<b>-</b>
Низкий (меньше 15%)	СОБАКИ		ДОЙНЫЕ КОРОВЫ	
	<b>ИТОГО</b>	<b>-</b>	<b>ИТОГО</b>	<b>-</b>
	Низкая (меньше 1)		Высокая (больше 1)	
	<b>Относительная доля рынка</b>			

## Матрица М.Портера

		Основное стратегическое преимущество	
		Уникальность продукта с точки зрения покупателя	Преимущество в себестоимости
Область конкуренции	Вся отрасль	Дифференцирование	Ценовое лидерство
	Один сегмент рынка	Концентрация на сегменте	

# 1. Внутренняя аналитика

## Пример Портера

### (Ценовое Лидерство) в области затрат

Основная идея: все действия и решения предприятия должны быть направлены на сокращение затрат. Прочие характеристики (качество, сервис) являются подчиненными, хотя и не должны оставаться без внимания.

Предпосылки:

- большая доля рынка или другие существенные преимущества (например, доступ к дешевому сырью);
- строительство производственных сооружений эффективной величины;
- строжайший контроль расходов;
- использование возможностей затрат, например отказ от прямой поставки мелким клиентам, снижение расходов на исследования, сервис, рекламу.

### Стратегия дифференцирования

Основная идея: продукт предприятия должен отличаться от продукции конкурентов и иметь нечто неповторимое с точки зрения потребителей. В этом случае можно установить высокую цену. Затраты имеют второстепенную роль: (Примеры: Мерседес – марка, качество, престиж).

Предпосылки:

- особая известность предприятия;
- широкие исследования;
- соответствующий дизайн;
- применение материалов высокого качества;
- интенсивная работа с потребителями;
- учет отношения цена – качество.

### Концентрация на сегменте

Основная идея: обработка одного или нескольких сегментов рынка и достижение там лидерства по затратам, или особого положения, или того и другого вместе. Возможные сегменты: избранные группы клиентов; определённые части производственной программы; географически ограниченные рынки.

Предпосылки:

- предприятие должно обрабатывать сегмент рынка эффективнее, чем конкуренты, противостоящие на общем рынке;
- преимущества двух вышеназванных стратегий по отношению к пяти конкурирующим силам могут быть реализованы и на определенном сегменте рынка.

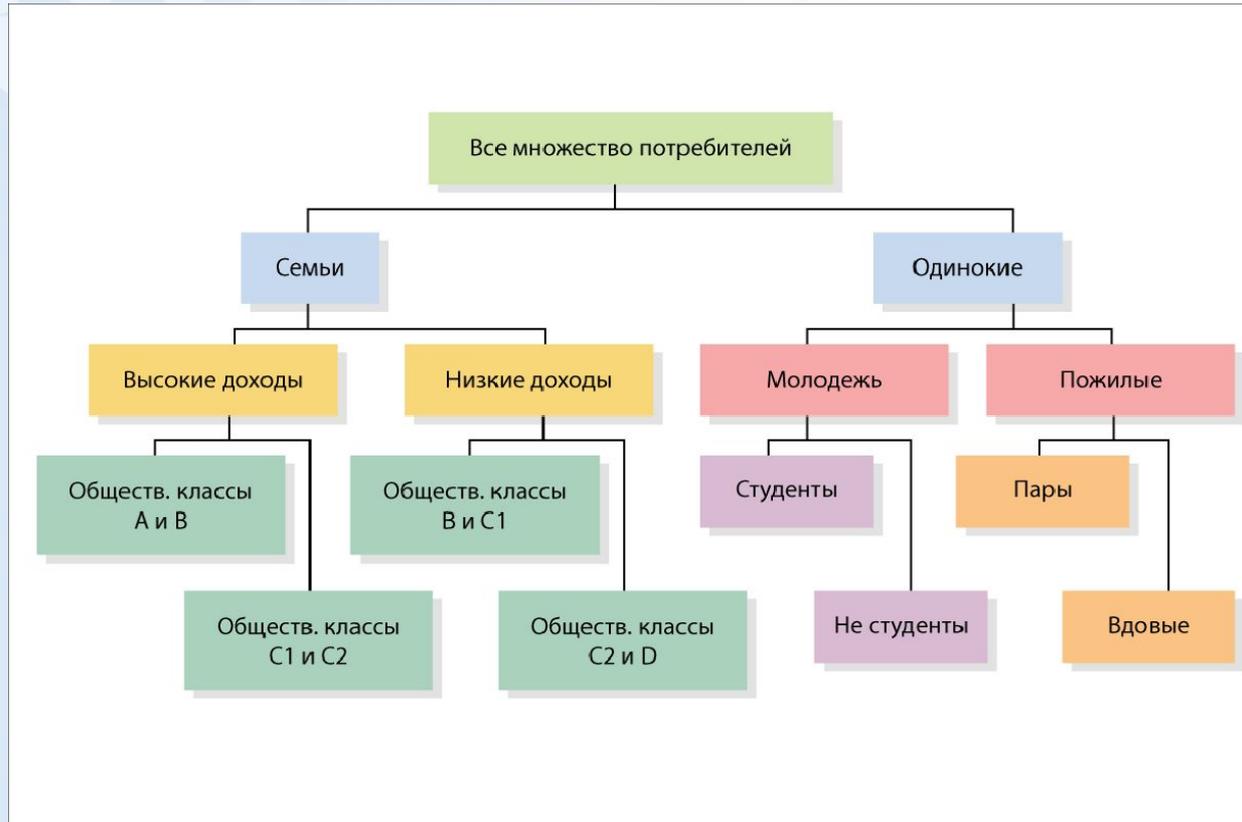
\* подходит стратегия «концентрация на сегменте», следовательно надо сделать акцент на сервисе

# 1.Внутренняя аналитика

## Сегментирование внутри рынка

Сегмент	Описание	Потребности ЦА
<b>Street - Food</b>	Автобуфеты, любая уличная торговля. Средний чек не превышает 100 рублей.	Перекус на ходу, в виду нехватки времени или прогулки (в парках и т.д.)
<b>Fast - Food</b>	Предприятия быстрого обслуживания с вкусной и «вредной» едой. Средний чек не превышает 250 рублей.	Основные потребности: скорость и низкая стоимость за полноценный прием пищи.
<b>Fast – Casual /Free flow</b>	Отличительная особенность - это демократичные цены, натуральные ингредиенты. Средний чек до 350 рублей.	Основная ЦА 16 – 35 лет (62%), с потребностью если не полезного, то хотя бы не вредного питания с чеком чуть выше фаст-фуда.
<b>Casual Dining</b>	Входят все демократичные заведения, от кафе-кондитерских до баров. Средний чек от 500 до 1000 рублей	Полноценный прием пищи в стильном интерьере и хорошим сервисом.
<b>Fine Dining</b>	Рестораны премиум класса. Средний чек от 2 000 рублей.	Социальный статус, изысканная атмосфера, высокий сервис, вкусные блюда и деликатесы.

## Сегментирование ЦА



## Критерии сегментирования ЦА

- Географические
- Регион
- Город
- Плотность населения
- Климат
- Демографические
- Возраст
- Размер семьи
- Жизненный цикл семьи
- Пол
- Уровень дохода
- Род занятий
- Образование
- Религия
- Поколение
- Национальность
- Образ жизни
- Особенности личности
- Поведенческие
- Повод для покупки
- Искомые выгоды
- Интенсивность потребления
- Статус пользователя
- Степень лояльности
- Степень готовности к покупке
- Отношение к товару

# 1. Внутренняя аналитика

## Критерии сегментирования для организаций

- Демографические
- Отрасль
- Размер компании
- Расположение
- Операционные переменные
- Технология
- Статус пользователя
- Интенсивность потребления
- Подходы к приобретению
- Закупочные центры
- Структуры власти
- Политика закупок
- Критерии закупок
- Ситуационный факторы
- Скорость, срочность
- Специфичные требования
- Размер заказа
- Персональные характеристики
- Взаимоотношения с продавцами
- Отношение к риску
- Лояльность

# 1. Внутренняя аналитика

## Пример сегментирования

**Поведенческая статистика**  
позволяет  
разделить  
потребителей  
по группам

1) по ценовым  
предпочтениям

2) по типу  
предпочитаемых  
блюд

3) по  
регулярности  
посещений

# 1.Внутренняя аналитика

## Пример сегментирования

### а) По ценовым предпочтениям

- в данный момент охвачен только средний ценовой сегмент

#### Предложение:

Разработать предложения с бюджетным чеком и премиальным (как в рамках продукта, так и в рамках форматов кафе для успешного распространения франшизы)

#### Продукт:

Оформление премиальной части блюд на Ветрине кафе с помощью POS-материалов, плюс проведение систематических дегустаций с целью распространения.

#### Кафе:

Формирование 3 форматов по ценовому сегменту:

1. Health 100 (продажа вкусной, здоровой еды по фиксированной цене)
2. Health Great (продажа вкусной, здоровой еды в сегменте fast-casual)
3. Healthy Premium (имиджевый ресторан сегмента fine dining)

# 1. Внутренняя аналитика

## Внутреннее позиционирование

### Целевые аудитории внутреннего позиционирования бренда

Работа по формированию правильного восприятия бренда всегда направлена на конкретный контингент людей. В нашем случае это:

- функциональные подразделения;
- владельцы акций компании;
- руководящее звено;
- Рабочий персонал.

### Какие цели ставить?

Все действия, направленные на повышение имиджа бренда внутри компании и привитии системы ценностей персоналу, должны иметь следующие цели:

- осознание – целевая аудитория должна четко понять цели, задачи, позицию бренда на рынке;
- осведомленность – правильно выстроенная система знаний сотрудников о позициях бренда;
- масштабность – все (от руководства до низшего звена) следуют марочным обещаниям;
- направленность – в команде каждый соблюдает установленные поведенческие нормы;
- гибкость – внутренние позиции бренда могут меняться в зависимости от ситуации;
- вдохновение – присутствие энтузиазма в процессе выполнения обязанностей.

Правильно выстроенное внутреннее позиционирование бренда станет залогом его внешнего продвижения. Чем ближе самоидентификация персонала будет к ожиданиям клиента, тем лучше он воспримет товар. Это точное восприятие заставит потребителя охотнее приобретать изделие или пользоваться услугой, что приведет к повышению прибыли организации.

## 2. Внешняя аналитика

### 2.1 Рынок (емкость и динамика)

Итог: размер и развитие рынка

### 2.3 Матрица Ансоффа

Итог: выбор одной из  
четырех стратегий в разрезе  
товаров и рынков

### 2.5 Конкуренты

### 2.2 Ресурсы со статистикой

Итог: статистика по направлениям

### 2.4 5 сил конкуренции Портера

Итог: выявление самых опасных сил  
давления на компанию

### 2.6 Позиционирование

## 2. Внешняя аналитика

### Рынок

**Рынок** – это совокупность всех покупателей и продавцов определенного продукта, которые совершают операции обмена.

*Р. Пиндайк*

**Рынок** – образуют все потенциальные потребители с определенными нуждами и потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны принять участие в обмене.

*Ф. Котлер*

**Отрасль** – это совокупность фирм, торгующих родственными видами товаров.

Модель 6 рынков

- Рынки потребителей
- Внутренние рынки
- Рынки рабочей силы
- Рынки поставщиков
- Рынки поддержки
- Рынки влияния

## 2. Внешняя аналитика

### Расчет емкости рынка

Емкость рынка		
Размер аудитории весь	в тыс.чел	160 000
Проникновение	%	2,5%
Размер аудитории, пользующейся продукцией	в тыс.чел	4000
Среднее количество покупок в год	шт	8
Средний чек	руб	400

Фактическая емкость	
в шт	32 000
в руб	12 800 000

$$160\ 000 \times 2,5\% = 4000$$
$$4000 \times 8 \times 400 = 12\ 800\ 000$$

Рассчитать потенциальную емкость рынка

## 2. Внешняя аналитика

### Примеры ресурсов

#### Государственная статистика

1. Росстат, раздел официальной статистики.
2. Налоговая, раздел статистики и аналитики.
3. МВД, статистика и аналитика по преступлениям.
4. Единая информационная система в сфере госзакупок — цены, товары, распределение по ведомствам и регионам.
5. ФСРАР, статистика по нелегальному алкоголю.

#### Статистика компаний

1. «Яндекс.Вордстат», статистика запросов.
2. «Яндекс», исследования: интернет-коммерция.
3. «Яндекс», исследования: статистика и исследования блогов и соцсетей.
4. «Яндекс», исследования: пробки и транспорт.

#### Иные источники статистики

1. [Worldometers](#) — главные цифры о мире.
2. «Гарант» — законодательная база и судебная практика.
3. [ЕМИСС](#) — официальные федеральные показатели разных ведомств (всех ведомств в одном месте).
4. [Mediascope](#) — рейтинги телеканалов и отдельных программ.

## 2. Внешняя аналитика

# Матрица Ансоффа

	Существующий продукт	Новый продукт
Существующий рынок	Стратегия проникновения	Стратегия развития продукта
Новый рынок	Стратегия развития рынка	Стратегия диверсификации

\* подходит стратегия «проникновения», следовательно надо сделать акцент на сервисе

## Стратегия проникновения на рынок

Стратегия рекомендуется в случае, когда рынок является быстрорастущим и еще не насыщен.

Суть стратегии проникновения: максимально быстро расширить присутствие и сбыт существующих товаров компании на рынке.

Стратегия проникновения на рынок относится к высокзатратным стратегиям (так как связана с интенсивной рекламной поддержкой и стратегиями низких цен).

## Стратегия развития рынка

Стратегия развития предлагает компании осваивать новые рынки для существующих товаров или услуг, и за счет привлечения новой аудитории к товару увеличить свой доход и прибыль в долгосрочном периоде.

Новые рынки – новые географические рынки или новые целевые сегменты потребителей. В таких условиях компания должна сосредоточиться на интенсивном развитии своего товара среди новой аудитории. При удачном применении стратегии, данный сегмент матрицы перейдет в сегмент «существующий рынок и существующий товар» и компания сможет применять уже стратегию дальнейшего проникновения на рынок.

## Стратегия развития товара

Стратегия развития продукта предполагает реализацию новых товаров на существующих рынках, существующим потребителям.

Основные мероприятия:

- усовершенствованные товары или товары нового поколения
- товары в новой упаковке
- товары в новом объеме
- абсолютные новинки от бренда

\*исключить каннибализацию

## Стратегия диверсификации

Данная стратегия является самой рискованной из предложенных стратегия роста. Причины — распределить риски компании между разными сферами бизнеса (в случае, если один вид бизнеса будет не успешным, второй обеспечит компании рост)

Компания при выборе стратегии диверсификации должна иметь возможность инвестирования и выделения дополнительных ресурсов для развития нового бизнеса.

## 2. Внешняя аналитика Ансофф пример

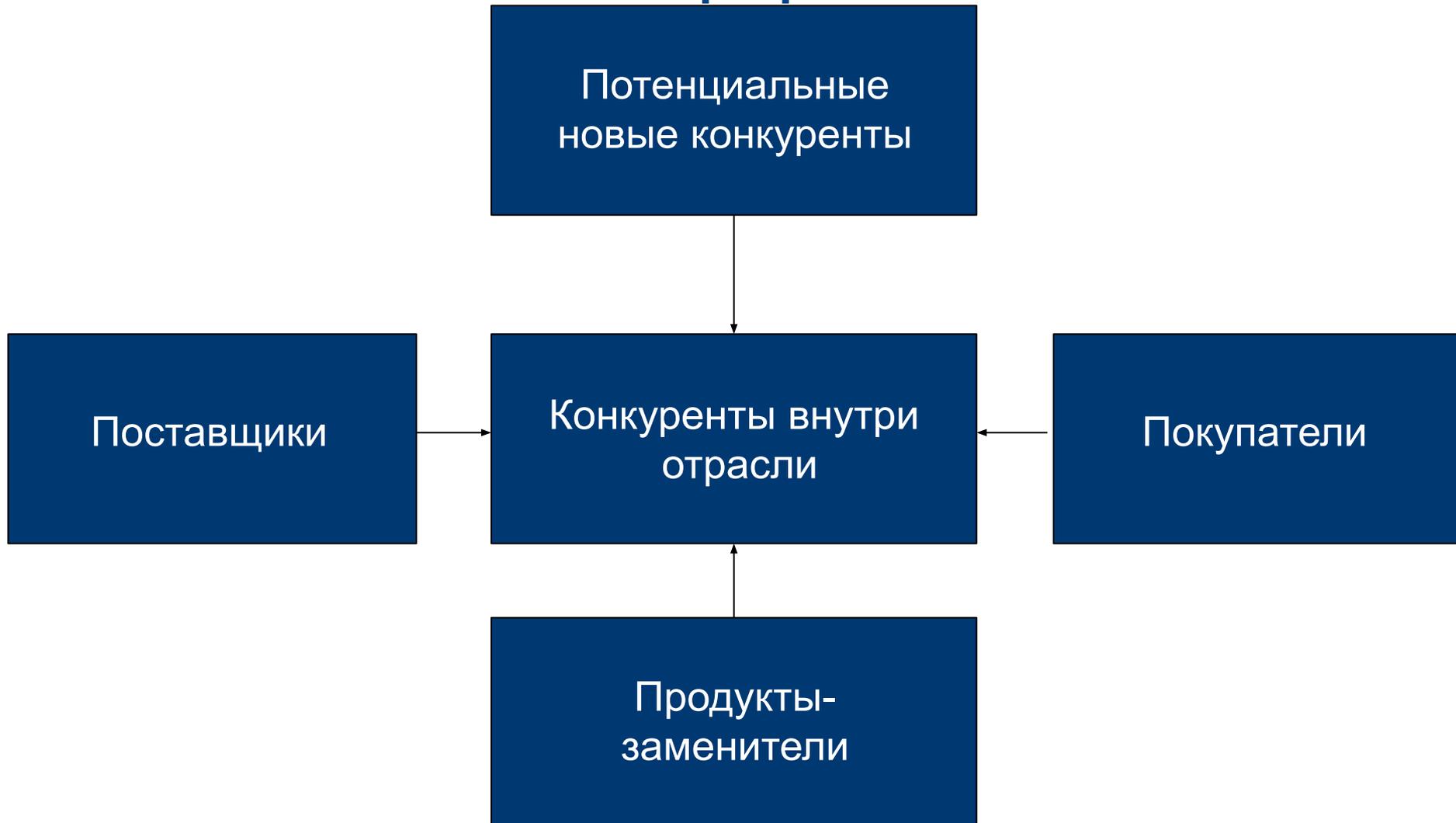
Стратегия проникновения
Темп роста рынка
Частота использования товара ЦА
Уровень знания бренда
Товар компании имеет конкурентное преимущество на текущем рынке
Возможности к высокому уровню инвестиций
Увеличение рекламного бюджета

Расписываем  
критерии  
по трем  
категориям:

1. Высокий (выше среднего по рынку)
2. Низкий (ниже среднего по рынку)
3. Средний (нейтральный)

## 2. Внешняя аналитика

### Силы конкуренции Портера



## 2. Внешняя аналитика

### Пример 5 сил конкуренции Портера

Сила/Оценка	Оценка наличия	Оценка негативного влияния	Угроза парирования	Итоговый рейтинг
Имеющиеся конкуренты	8	9	5	7,3
Угроза появления новых игроков				
Угроза появления товаров-заменителей				
Власть поставщиков				
Власть потребителей				

## 2. Внешняя аналитика

### Конкуренты

#### Основные данные:

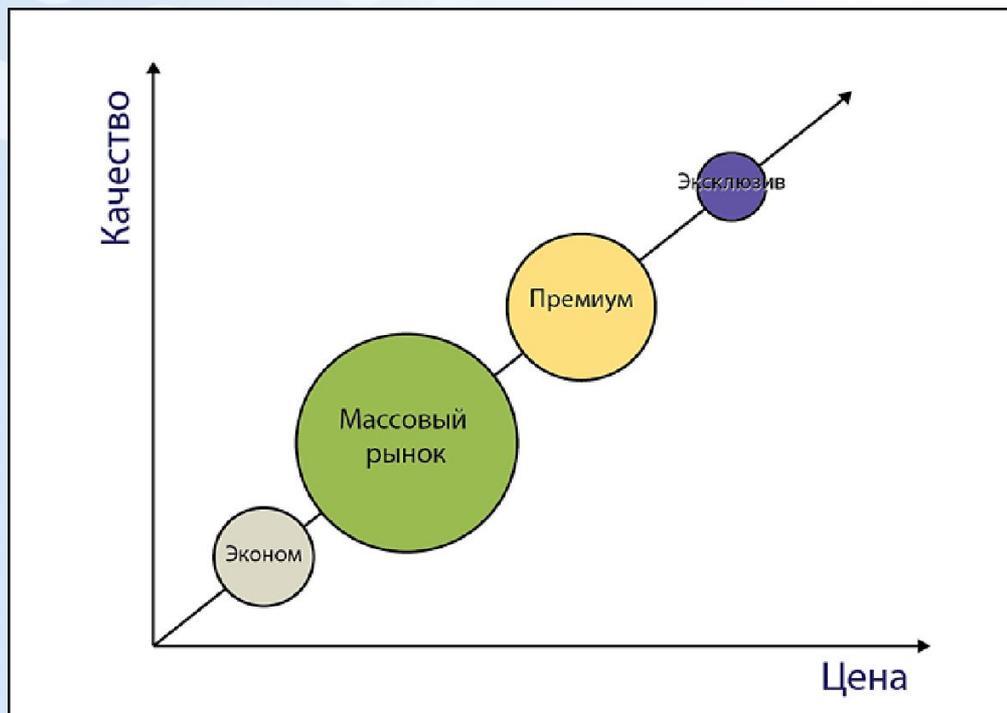
- Утп и позиционирование
- Категории товаров
- Ассортимент
- Трафик
- Реклама
- Оборот и доходы конкурента
- Цены конкурентов
- Методы ценовой конкуренции

#### Инструменты:

- SimilarWeb
- Pr.cy
- wordstat
- маркетплейсы
- сайты конкурентов
- информация от клиентов

## 2. Внешняя аналитика

### Внешнее Позиционирование



УТП

Цена

Ассортимент

Качество

Как мы хотим показать свой товар на рынке?

Сервис

Имидж/дизайн

## 2. Внешняя аналитика

### Общее позиционирование

Внутренне  
позиционировани  
е



Внешнее  
позиционировани  
е

Сильный бренд (отражается в одинаково  
высоком  
качестве сервиса при любом контакте клиента  
с компанией)

## 3.Цель

Цель – это то, чего вы хотите достичь.

- ✓ Конкретна
- ✓ Измерима
- ✓ Достижима
- ✓ Реалистична
- ✓ Определена по времени

Примеры целей:

- Увеличить долю рынка
- Повысить узнаваемость
- Увеличить продажи

Примеры корректной цели:

- Увеличить продажи на 10 000 000 посредством привлечения дополнительного трафика в количестве 20 000 человек через таргетированную рекламу к концу года

\* Расширяете задачу на месяцы и недели

## 4. Календарь мероприятий

Календарь мероприятий – документ с зафиксированными мероприятиями и сроком выполнения.

Является регламентирующим документом для выполнения задач, запроса ресурсов и обоснованием действий на отчетный период.

Подается на подпись высшему руководству

# Календарь мероприятий

	1-4 МЕСЯЦА			
digital	сайт	SMM	Таргетированная и контекстная реклама	Приложение
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- написание ТЗ на новый сайт</li> <li>- определение примерного бюджета</li> <li>- поиск подрядчика</li> <li>- подписание договора</li> <li>- поиск программиста для обслуживания будущего сайта и интеграции сайта с автоматизированными выгрузками на основе геолокаций</li> <li>- продумывание системы заказа и оплаты через сайт</li> <li>- составление семантического ядра</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- разработка ЦА, формирование их портретов и потребностей кафе и B2B.</li> <li>- составление списка каналов по работе с каждой ЦА</li> <li>- выбор инструментов для контактов с ЦА</li> <li>- по канальное формирование бюджетов</li> <li>- выставление метрик и желаемых результатов</li> <li>- построение гипотез</li> <li>- проверка гипотез</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- запуск таретированной рекламы по гео меткам в разных БЦ</li> <li>- аналитика результатов</li> <li>-формирование бюджета</li> <li>- определение частотности и целесообразности данного инструмента</li> </ul>

# Календарь мероприятий

5-8 МЕСЯЦЫ					
Offline	Формирование бренда	разработка ЦА по всем направлениям	разработка системы лояльности	установка метрик	персонализация клиентов
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ребрендинг, ТЗ</li> <li>- Составления списка pos-материалов для просчета их замены в кафе</li> <li>- выбор подрядчика для ребрендинга</li> <li>- формирование ТЗ на основании анализа конкурентов и существующей концепции</li> <li>- установление сроков (не позднее конца августа)</li> <li>- Повышение медиа веса</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- разработка ЦА, формирование их портретов и потребностей кафе и B2B.</li> <li>- составление списка каналов по работе с каждой ЦА</li> <li>- выбор инструментов для контактов с ЦА</li> <li>- по каналное формирование бюджетов</li> <li>- выставление метрик и желаемых результатов</li> <li>- построение гипотез</li> <li>- проверка гипотез</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- отслеживание активности по текущей системе лояльности - построение гипотез по двум кафе</li> <li>- проверка гипотез по двум кафе</li> <li>- масштабирование удачных практик на остальную сеть кафе</li> <li>- построение гипотез</li> <li>- проверка гипотез</li> <li>- систематизация запуска гипотез, проверка их результативности</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- отслеживание метрик:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- средний чек кафе</li> <li>- средний чек станции</li> <li>- проникновение кафе</li> <li>- проникновение станции</li> <li>- доля рекламных расходов</li> <li>- формирование и отслеживание бюджета каждой станции и кафе</li> <li>- кол-во новых клиентов</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- формирование поведенческих привычек у текущих гостей по карте лояльности</li> <li>- написание ТЗ по интеграции Б24 и г-keeper</li> </ul>

# Календарь мероприятий

		9-12 МЕСЯЦЫ		
		наши мероприятия	чужие мероприятия	кобрендинг с партнерами
<b>event</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Фиксирование точек контакта с аудиторией</li> <li>- Определение среднего количества присутствующих на каждом мероприятии</li> <li>- Формы привлечения ЛПР на мероприятия</li> <li>- Процент коммерциализации ЦА после мероприятия (воронка)</li> <li>- распространение выступлений через digital канал и на сайт</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- изучение мероприятий</li> <li>- изучение ЦА на мероприятии</li> <li>- формирование новых точек контроля или расширение старых</li> <li>- определение ответственных по тмц</li> <li>- установка календаря мероприятий</li> <li>- прописывание акцентов в выступлении исходя из текущих задач и ЦА в зале</li> <li>- распространение выступлений через digital канал и на сайт</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- изучение компаний-партнеров</li> <li>- определение наиболее подходящих</li> <li>- составление вариантов и типов возможных взаимодействий</li> <li>- установление контакта с ЛПР по кобрендингу</li> <li>- назначение встреч</li> <li>- заключение договоров</li> </ul>

## 5. Рекламные каналы/бюджет

Места размещения рекламы		Переходов на сайт	Ср. цена за клик (с НДС), руб	Стоимость за кампанию с НДС, руб	% конверсии	Всего конверсий
Яндекс.Директ	Поиск	594 240	2,52	1 500 000	1,00%	5000
	Ремаркетинг	34 687	5,77	200 000	2,00%	1500
	Рекламная Сеть Яндекса	247 768	1,21	300 000	0,50%	3000
Google Ads	Поиск	722 656	1,38	1 000 000	1,00%	6000
	Ремаркетинг	38 542	2,59	100 000	2,00%	1000
	Контекстно-Медийная Сеть	275 298	1,45	400 000	0,50%	3500
<b>ИТОГО</b>		<b>1 913 190</b>		<b>3 500 000</b>	<b>0,90%</b>	<b>20 000</b>

Оборот	8 000 000
Общий бюджет	3 500 000р.
Конверсий	20 000
Средний чек	400

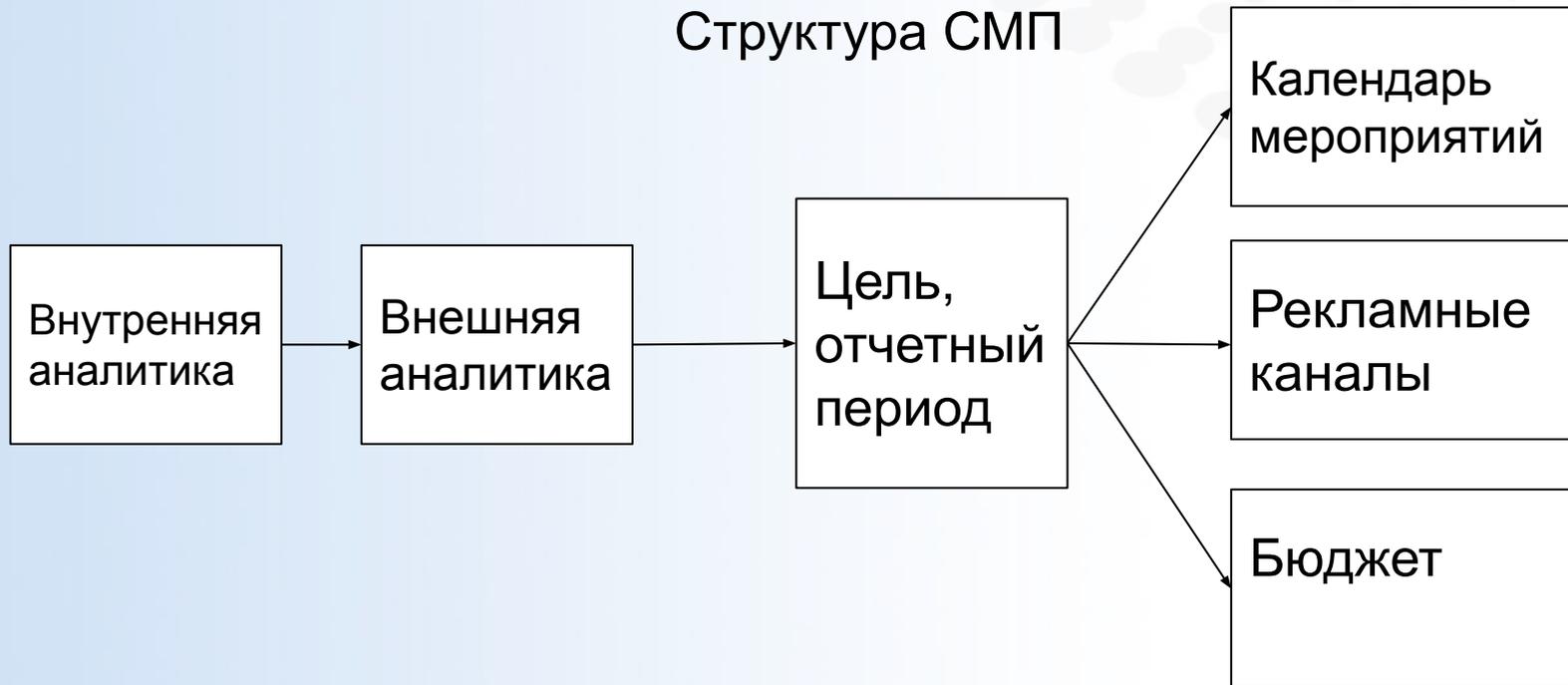
Оборот	20 000 000
Общий бюджет	3 500 000р.
Конверсий	?
Средний чек	?

## Стратегический маркетинг

Подводим итоги:

Для написания долгосрочного маркетингового плана необходимо заполнить структуру, объединить данные, сделать выводы и предложить решения

### Структура СМП



**SWOT:** Стремительный рост рынка, Интерес к полезной еде, Рост продаж внутри компании 30%

**БКГ:** Компания находится в категории «дикие кошки», следует обратить внимание на активное продвижение продукта

**Матрица Портера:** подходит стратегия «концентрация на сегменте», следовательно надо сделать акцент на сервисе

**Сегментация:** Fast – Casual, ЦА (расширение за счет бюджетного и премиального предложения)

**Позиционирование:** укрепляем здоровье офисных сотрудников

**Рынок:** + 60%

**5 сил Портера:** максимальное давление со стороны поставщиков

**Конкуренты:** Prime, 3 правила, Город Сад

**Позиционирование:** полезная еда для офисных сотрудников, следовательно 90% точек необходимо располагать рядом с офисами

**Цель:** 1. догнать рынок (+30%), 2. + 15% к рынку

**Вывод:** несмотря на рост продаж к предыдущему году компания фактически «падает», т.к. рынок растет быстрее. Возможная причина недостаток ассортимента, т.к. давление со стороны поставщиков максимальное, что означает высокую конкуренцию за их продукцию и сложность развития ассортимента

**Решение:** работа с молодыми брендами ЗОЖ и позиционирование себя не просто как кафе, а маркетплейс здоровой еды

## Домашнее задание

- SWOT
- БКГ: Выполнить аналитику по БКГ
- Матрица Портера: выполнить
- Сегментация: проработать любые категории сегментации
- Позиционирование: на основе исследований составить внутреннее позиционирование
  
- 5 сил Портера: заполнить таблицу
- Стратегия по Ансоффу: выполнить
- Конкуренты: найти 2х конкурентов
- Позиционирование: на основе исследований составить внешнее позиционирование

\* Выполнить в файле excel, каждая таблица на отдельной вкладке

\*\* Каждую таблицу сопровождать выводом и добавить общий вывод