**9. Барьеры на пути удовлетворения потребности: внешние, внутренние. Понятие интенсивности потребности. Понятие эластичности потребности.**

**В профессиональном самоопределении личности психологические барьеры** можно рассматривать как субъективно переживаемое состояние «сбоя» в реализации планируемого будущего, а также в собственном психическом состоянии. Возникновение психологических барьеров во время профессионального самоопределения и их осознание, является важнейшим условием усиления интеллектуальной деятельности, возникновение проблемной ситуации выбора профессии, стимулирования новых средств и способов самоопределения в профессии.

Профессиональное самоопределение – основа самоутверждения человека в обществе, одно из главных решений жизни.

Существуют различные варианты определения понятия «выбор профессии», однако все они содержат мысль о том, что профессиональное самоопределение представляет собой выбор, осуществляемый в результате анализа внутренних ресурсов субъекта и соотнесения их с требованиями профессии.

**Внутренний барьер** – относящийся к ситуации, находящийся внутри нее, между субъектом и объектом, а также сложность задачи или неумение испытуемого.

**Внешний барьер** – согласие испытуемого решать эту задачу, социальные нормы, хорошие отношения с экспериментатором, они мешают испытуемому выйти из поля, отказаться от решения задачи.

Интенсивность потребностей означает, что потребности нужны всем и всегда. Существуют потребности в высокой интенсивности (потребность в соли, сахаре, воде ит.д.) и потребности низкой интенсивности (потребности в художественных ценностях, дорогостоящих украшениях).

**Внешние барьеры неразрывно связаны с внутренними**, продуцируют их. Так, поднимая тяжелый груз, человек испытывает внутреннее сопротивление, выражающееся в ощущении трудности, неприятного, порой запредельного напряжения и усталости. Монотонные барьеры вызывают скуку, неожиданные препятствия на пути к важной цели - эмоциональный стресс, фрустрацию, огорчение, раздражение, уныние и т.д.

Для анализа механизмов психогенеза главное значение имеет деление барьеров на ценностные (первичные) и операционные (вторичные). С ними связано развитие ценностномотивационных и операционных структур.

**Потребность** – это необходимость, нужда чего-либо для человеческой жизнедеятельности. Существует разнообразие видов потребностей человека.

Более поздняя классификация была основана на первой версии, но немного усовершенствована. Согласно этой классификации были выделены следующие виды потребностей в психологии:

**Органические** - связанные с развитием личности и ее самосохранением. Они включают в себя большое количество нужд, таких как кислород, вода, пища. Эти потребности присутствуют не только у людей, но и у животных.

**Материальные** - предполагают использование продукции созданной людьми. К этой категории относится жилье, одежда, транспорт, то есть все, что необходимо человеку для быта, работы, отдыха.

**Социальные**. Этот вид людских потребностей связан с жизненной позицией, авторитетом и потребностью человека в общении. Индивидуум существует в социуме и зависит от окружающих его людей. Это общение разнообразит жизнь и делает ее более безопасной.

**Творческие.** Этот вид потребности человека представляет собой удовлетворение художественной, технической, научной деятельности. Есть множество людей в мире, которые живут творчеством, если запретить им творить они зачахнут, их жизнь потеряет всякий смысл.

**Нравственное и психическое развитие**. Сюда входят все виды духовных потребностей и подразумевается рост культурно-психологической характеристики личности.

**44. Формирование отчета о маркетинговом исследовании. Структура и логика документа.**

Маркетинговый отчет – это документ, содержащий результаты проведенного маркетингового исследования, а также рекомендации по развитию фирмы.

Организация отчета определяет все критерии качества написания отчета и сказывается на его организации. Тогда как хорошая организация не может гарантировать ясность, полноту, точность и выразительность отчета, его плохая организация способна помешать удовлетворению этих критериев. ***Ниже представлен формат, который обладает достаточной гибкостью в смысле включения или исключения отдельных элементов в зависимости от конкретных нужд***:

1. Титульный лист.

2. Содержание.

3. Краткий обзор:

a. Введение,

б. Результаты,

в. Заключения,

г. Рекомендации.

4. Введение.

5. Основная часть:

a. Методология,

б. Результаты,

в. Ограничения.

6. Заключения и рекомендации.

7. Приложения:

a. Копии форм сбора данных,

б. Детальные расчеты в поддержку объема выборки, статистика тестов и т. д.,

в. Таблицы, не включенные в основную часть,

г. Библиография.

**Отчет считается полным**, если вся информация, в которой нуждаются читатели, представлена в нем на понятном им языке. Это означает, что составитель отчета постоянно должен задаваться вопросом, нашла ли отражение каждая тема, поставленная в исходном задании на программу исследования. Какие альтернативы были проверены? Что было обнаружено? Отчет может оказаться неполным и вследствие того, что он слишком короток или слишком велик по объему. Составитель отчета может пропустить необходимые определения или дать короткие объяснения. Выразительность. Критерий, используемый для оценки того, насколько живо и непосредственно написан отчет. Кроме непременной полноты отчету полагается быть еще и выразительным. Это означает, что составитель отчета должен подходить избирательно к тому, что в него включать.. Составитель отчета должен также избегать длинных обсуждений общеизвестных методов. Даже если соответствие представляемых материалов теме отчета достигнуто, его выразительность может быть нарушена стилем письменного изложения.

**Прочтение проекта отчета вслух** — это один из полезных способов удостовериться, что изложение получается выразительным. При таком чтении часто можно обнаружить разделы, которые следует урезать или переписать.

**В практике маркетинговых исследований существует три основных вида отчета**: устный, письменный краткий и письменный подробный. Как правило, контракты предусматривают устный и один из видов письменных отчетов. Бывает, что заказчик отказывается от письменного отчета, ограничиваясь только устным, или наоборот.

**Устный отчет**. Этот вид отчета является эффективным средством коммуникации с заказчиком на завершающем этапе исследования, позволяя последнему в прямом диалоге задать исследователю все необходимые вопросы, устранить неясности и т.д. Иногда устный отчет проводится до сдачи письменного, иногда после. В первом случае устный отчет существенно помогает доработке макета письменного, а во втором является эффективным средством разъяснения результатов. Умело проведенный устный отчет в существенной мере способствует также укреплению доброжелательных отношений между исследователем и заказчиком, что очень важно как для окончательной сдачи данной работы, так и для последующего сотрудничества.

**Краткий отчет**. Этот вид отчета по объему не превышает 20 страниц. Многие заказчики находят, что наиболее полезным видом отчета модератора является документ, который лишь резюмирует наиболее важную информацию, полученную в ходе заседания группы. Основной причиной такого вывода является то, что фокус-группа по своей природе представляет качественный вид исследования. Отсюда наиболее важной информацией, полученной в ходе заседаний группы, будут общие заключения относительно основной темы обсуждения.

**Детализированный отчет**. В типичном случае этот вид отчета отличается от краткого включением в него прямых иллюстрирующих цитат из стенограмм обсуждения. Это позволяет заказчику видеть, на чем основаны делаемые исследователем выводы. Иногда цитаты монтируют непосредственно в текст основного раздела отчета, содержащего описание результатов и выводов. Однако чаще применяют следующую типовую схему для освещения вопросов исследования.

**45. Маркетинговый анализ: понятие, логика, место в маркетинговой деятельности компании.**

**Под маркетинговым анализом понимается** сбор информации о деятельности предприятия, изучение ее по нескольким основным направлениям (товар, цена, покупатели, продвижение) и использование полученных результатов для выбора направлений развития организации в целом и его отдельных составляющих.

Можно выделить два основных направления анализа: оперативный и стратегический:

* оперативный - оценка состояния рынка (сбалансированность, масштаб, емкость, пропорциональность развития, тенденции развития, устойчивость развития, цикличность развития);
* стратегический - анализ макросреды маркетинга фирмы, прогноз покупательского спроса, анализ и моделирование покупательского поведения на рынке, изучение мнений и предпочтений потребителей, анализ потенциала собственной фирмы, конкурентный анализ. Стратегический анализ выявляет комплекс взаимосвязей фирмы с окружающей средой, изучение качества и конкурентоспособности товара.

Анализ маркетинговой среды и оценка рыночных возможностей организации осуществляется в ходе маркетинговых исследований, цель которых состоит в сборе информации о рынке и ее изучении для совершенствования процесса разработки и сбыта товаров. Маркетинговые исследования являются обязательным условием успеха товаров предлагаемых на рынке. Точная формулировка целей исследования требуется для составления задания на проведение анализа.

**Задание маркетингового анализа** – это общая цель о будущем проведении маркетингового анализа.

**Задание включает:**

1) Общую характеристику предприятия и характеристику его деятельности на рынке.

2) Информацию о степени изученности рынка.

3) Описание специфики поставленной проблемы и ее взаимосвязей с целями предприятия.

4) Конкретные аспекты маркетинговой активности.

5) Требования предъявляемые к точности и надежности информ-и.

6) Сроки и затраты на проведение исследований.

**При анализе маркетинговой деятельности выделяют ряд важнейших элементов исследования:**

1) Долю рынка и конкурентоспособность предприятия,

2) Разнообразие и качество ассортимента товаров,

3) Рыночную демографию,

4) Рыночные исследования и разработки,

5) Сбыт,

6) Рекламу,

7) Продвижение товара.

Маркетинговый анализ состоит из четырех больших блоков:

1) Анализ рынка конкурентного окружения и потребителя.

2) Анализ товара, его разработки и упаковки, позиционирования, жизненного цикла, ассортимента.

3) Анализ цен, ценовой политики, эластичности, скидок.

4) Анализ продвижения, логистики, распределения, стимулирования сбыта, рекламы и пиар.

**Результаты маркетингового анализа используются в следующих целях:**

1) в разработке маркетинговой стратегии предприятия, принятии решения о ее изменении или корректировке;

2) при составлении краткосрочных планов маркетинговой и производственной деятельности, оценке их выполнения;

3) при принятии решения относительно товаров, товарных групп, цен, отдельных клиентов и пр. (в рамках существующей маркетинговой стратегии);

4) в оценке руководителем текущего состояния дел предприятия.

**Необходимая для анализа информация:**

1) данные об объемах продаж;

2) данные об "истории" каждого товара (дату начала разработки и выпуска на рынок; себестоимость, цену и их изменения);

3) данные о клиентской базе.

При представлении результатов исследований следует четко разделять результаты как таковые (полученные на основе собранных данных и обработанные в соответствии с выбранной методикой) и личную интерпретацию исследователя, равно как и его рекомендации.

Результаты исследования представляются в виде отчета с прилагаемыми к нему необходимыми материалами. Форма отчета определяется, как правило, на этапе постановки цели. В отчет рекомендуется включать следующие разделы:

Основные сведения:

* цели и задачи исследования
* для кого и кем проводилось исследование

 Предмет исследования:

* общая ситуация, предшествующая исследованию
* общее описание выборки
* время и место проведения исследования

 Сбор данных:

* план сбора данных из первичных источников
* описание метода, с помощью которого проводился сбор данных
* характеристика лиц, проводивших исследование, и методы контроля их деятельности
* анкеты, используемые при опросе, и инструкции по их заполнению

 Результаты и выводы:

* важнейшие выводы и фактически полученные результаты
* базовые показатели, использованные для анализа и оценки полученных данных
* общие данные о границах погрешностей в отношении основных результатов.

Примерами требований, предъявляемых к отчету, могут служить следующие ограничения:

Отчеты должны быть краткими и не содержать подробного материала по используемым методикам.

Числовые данные представляются в таблицах и графиках.

**46. Анализ структуры рынка и бизнеса с помощью модели "Сектор рынка / сегмент рынка": понятие, задачи, алгоритм реализации.**

**Анализ структуры рынка – это изучение** основных характерных черт рынка, определяющие соотношения и характер взаимосвязи между субъектами рынка.

**Методы анализа основаны на структурировании бизнес-портфеля** в разрезе секторов рынка (отраслей), к которым относится данный бизнес (товарная группа или товар), и сегментов рынка (групп потребителей), для которых этот бизнес предназначен. Метод включает:

- сопоставление набора стратегических бизнес-единиц (СБЕ) с соответствующими им рыночными бизнес-областями (РБО) и оценку адекватности бизнеса рынку,

- оценку адекватности каждой СБЕ стратегическому профилю компании (ее миссии, целям, стратегии функционирования и развития),

- анализ структуры бизнес-портфеля с точки зрения адекватности СБЕ рынку и стратегическому профилю компании.

Для структурирования бизнес-портфеля используется предложенная автором модель «Сектор рынка / сегмент рынка.

**Посредством данной модели рынок описывается** как набор РБО в координатах «сектор рынка / сегмент рынка», а бизнес-потфель как набор СБЕ, каждая из которых соответствует своему целевому рынку. Сектора и сегменты могут быть выделены по разным признакам – в зависимости от того, какой критерий структурирования признается значимым для данного бизнеса на текущий момент или может открыть новые возможности для его развития в будущем. Вариативность структурирования рынка по секторам и сегментам касается как содержания, так и масштаба (широты / глубины охвата).

Для оценки адекватности СБЕ и бизнес-портфеля в целом используется модель, представленная на рис. 2. При сопоставлении СБЕ с РБО в качестве базы выступают сектора и сегменты рынка, а при анализе адекватности СБЕ стратегическому профилю компании базой являются ее цели и стратегии.

**В процессе оценки бизнес-портфеля с точки зрения адекватности характеристикам рынка реализуются следующие шаги**:

1. Определение совокупности СБЕ в составе бизнес-портфеля и позиционирование СБЕ в матрице «Сектор рынка / сегмент рынка».

2. Описание каждой СБЕ в виде набора характеристик, принимая во внимание.

3. Описание каждого сегмента, поставленного в соответствие определенной СБЕ в виде набора характеристик/

4. Описание каждого сектора, поставленного в соответствие определенной СБЕ в виде набора характеристик.

5. Оценка степени соответствия характеристик СБЕ характеристикам рынка (оценка производится экспертами, для оценки может использоваться балльная шкала выбранной аналитиком размерности).

6. Оценка степени соответствия рынку (в разрезе сегментов, секторов и бизнес-области в целом) по каждой характеристике СБЕ (рекомендуется делать оценку в сопоставимых величинах, чтобы можно было проводить сравнительный анализ СБЕ между собой – например, в процентах, определяя в какой мере СБЕ соответствует рынку).

7. Оценка степени соответствия бизнес-портфеля рынку – итоговая усредненная оценка.

**47. Сегментный анализ рынка. Понятие и модели сегментирования, задачи сегментного анализа**

***Сегмент рынка****–*это совокупность потребителей с набором сходных характеристик и требований к товару и услугам. Сущность сегментации состоит в том, что фирма должна осознать, что покупателей много, что они разбросаны и отличаются друг от друга потребностями и привычками.

**Сегментный анализ рынка** – это разбивка рынка на части по различным признакам и анализ данных частей.

**Маркетинговая сегментация рынка** — разбивка рынка на участки (сегменты) по различным признакам.

**Виды сегментации рынка:**

* Сегментирование по географическому признаку
* Сегментирование по демографическому признаку
* Сегментирование по отношению к товару
* Сегментирование по стилю потребления
* Сегментирование по психографическому признаку
* Сегментирование рынка организаций
* Сегментирование в соответствии с операционным признаком
* Сегментированию по закупочному признаку
* Сегментирование по ситуационному признаку
* Сегментирование по личностному признаку

Сегментирование по географическому признаку — разделение рынка на различные географические единицы (переменные): регион, область, район, размер города, плотность. После подобной сегментации компания должна решить, где ее маркетинговые усилия будут наиболее эффективны.

Сегментирование по демографическому признаку — разделение рынка в соответствии с такими переменными как: возраст, пол, размер семьи, жизненный цикл семьи, род занятий, уровень дохода, образование, национальность, вероисповедание. Сегментация по демографическому признаку наиболее часто используется компаниями в маркетинговых исследованиях, это объясняется тем, что реакции покупателей на тот или иной товар в наибольшей степени зависят именно от демографических переменных.

Сегментирование по отношению к товару — выделение групп покупателей на основе их знаний, квалификаций как пользователей и их реакций на товар. Переменные подобного сегментирования: интенсивность потребления (малая, средняя, высокая), степень готовности к покупке (ничего не знает, знает кое-что, информирован, заинтересован), статус пользователя (непользователь, бывший пользователь, потенциальный пользователь) степень лояльности (отсутствует, средняя, сильная, абсолютная), полезность покупки (экономия, удобство, престиж).

Сегментирование по стилю потребления — выделение групп покупателей на основе данных о потреблении связанных товаров, позволяющих наилучшим образом прогнозировать потребность в продвигаемом товаре и/или отклик на промоакции. Это возможно, поскольку шаблоны потребления определяются привычками, каждая из которых определяет потребление набора связанных товаров и услуг, в результате по потреблению одних товаров можно предсказывать потребность в других.

Сегментирование по психографическому признаку — на основе ценностей, интересов, отношений, особенностей личности и образа жизни. См. Пример психографического сегментирования по Американской методике «VALS»

Надо признать, что маркетинговая теория не имеет точных ответов на вопрос связи конкретного товарного рынка и признаков сегментации. Выбор нужного признака происходит за счет интуиции и профессионального опыта маркетолога.

Сегментирование рынка организаций — в соответствии с рекомендациями Т. Бонома и Б. Шапиро чаще всего проводится по следующим признакам: демографическому, операционному, закупочному, ситуационному, личностному (особенности заказчика).

Сегментирование по демографическому признаку — выделяются следующие переменные: отрасль, размер компании, местонахождение, которые позволяют производителям определить: отрасли промышленности, которые следует обслуживать; размеры компаний, которые организация может обслужить; географические регионы, которые следует обслуживать.

Сегментирование в соответствии с операционным признаком — выделяет такие переменные как: технология (какие технологии заказчиков должны приняты ко вниманию); статус пользователя (какие потребители будут выбраны компанией — с низкой, средней или высокой степенью потребления); объем требуемых товаров/услуг (каких заказчиков стоит выбрать — предпочитающих большие или малые партии товаров).

Сегментированию по закупочному признаку — присущи следующие переменные: организация снабжения (как компания будет осуществлять закупки — централизованно или децентрализовано); структура власти (какой отдел — производственный, финансовый и т. д. является главным в принятии решений компании — заказчика); структура существующих взаимоотношений (с кем компании стоит строить взаимоотношения — с компаниями, с которыми установлены прочные связи или с наиболее перспективными компаниями без установившихся отношений); политика в области закупок (какие условия заказа — на основе лизинга, с заключением контракта и т. д. будут предпочтительнее для компании-поставщика); критерий закупки (фирмы, с какими требованиями — качество, цена, уровень обслуживания являются предпочтительными для компании-поставщика).

Сегментирование по ситуационному признаку — выделяет переменные: срочность (следует ли компании-поставщику обслуживать заказчиков, которым может понадобиться срочная и непредвиденная поставка); область применения (на использовании товаров по прямому назначению или на всех вариантах использования стоит сосредоточить внимание); размер заказа (большие или малые партии будут поставляться заказчикам).

Сегментирование по личностному признаку — выделяет переменные: сходство покупателя и продавца (следует ли компании обслужить только заказчиков, ценности которых приближены к ней самой); отношение к риску (какие потребители предпочтительнее — любящие рисковать или избегающие опасности); лояльность (следует ли обслуживать фирмы, которые проявляют высокую степень лояльности своим поставщикам).

**Психографическая сегментация**– это разбивание рынка на различные группы по стилю жизни или личностным характеристикам.

1. Ориентация на общественный класс. Например, в Великобритании компания *Butein* организует городки отдыха для семей рабочего класса. С учетом интересов всех членов семьи организованы популярные шоу, бинго (игра типа лото), игровые автоматы, дискотеки, танцевальные площадки и т. д.

2. Ориентация на образ жизни. Известно, что товары, приобретаемые людьми, отражают их образ жизни. По принадлежности к разным культурным слоям общества выделяются следующие **группы людей.**

I. Преуспевающие, которые хотят иметь все самое лучшее, авангардное, модное, неординарное, индивидуальное.

II. Новаторы, составляющие переходные слои.

III. Среднее большинство, люди основательные.

IV. Степенные люди, пенсионеры, малообеспеченные.

3. Тип личности. Учитывая его, можно придавать своим товарам черты, соответствующие личности потребителя. Учет типа личности хорошо помогает продвижению косметики, сигарет, спиртных напитков, страховых полисов.

***Сегментация по поведенческому принципу***может быть нескольких видов.

1. По виду выгод. Например, зубные пасты можно позиционировать как экономичные, медицинские (лечебные), косметические и вкусовые.

2. По статусу пользователя. Потенциальные пользователи и регулярные пользователи.

3. По интенсивности потребления рынок можно делить на слабых, умеренных и активных потребителей. Активные потребители часто составляют небольшую часть рынка, однако на их долю приходится большой процент общего объема потребления товара.

4. По степени приверженности. Безоговорочные приверженцы всегда покупают товары одной и той же марки. Частичные приверженцы предпочитают 2–3 марки данного товара. А некоторые покупают те марки, которые есть в продаже, без предпочтений.

Как правило, фирмы стремятся создать у покупателей чувство привязанности к определенным маркам. Лучший покупатель – это постоянный покупатель. Для этого создаются различные клубы любителей тех или иных брендов.

5. По степени готовности покупателя к восприятию товара. Это этапы, которые обычно проходит потребитель на пути к совершению покупки, включая осведомленность, знание, расположенность, предпочтение, убежденность и наконец покупку.

**68.Распределительная политика предприятия и стратегии распределения. Методы планирования распределения. Расчет показателей распределения.**

**Распределительная политика** – это решения, принимаемые относительно способа связи между производством и потребителем, выбора каналов и форм сбыта, методов торговли, хранения и транспортировки, документооборота, обеспечения доступности товаров для целевой группы покупателей.

**Стратегии распределения:**

**Селективное распределение**. При селективном распределении используется ограниченное количество потенциально возможных торговцев в розницу. Выбор осуществляется на основе различных критериев: с целью достижения оптимума, исходя из затрат на обслуживание рынка и необходимого распределения («продавать там, где это продается лучше всего»).

**Эксклюзивное распределение**. При эксклюзивном распределении используется очень небольшое количество торговых точек, в большинстве случаев с использованием эксклюзивных прав на продажу в определенном географическом районе. Продавец, в свою очередь, соглашается на эксклюзивную сделку (т.е. ему бывает запрещено продавать марки конкурентов).

**Интенсивное распределение** означает стремление компании Производителя представить свой продукт в максимально возможном количестве торговых уточек. Это не означает, что производитель должен предлагать свой продукт в любой магазин; имеется в виду, что продукт должен быть доступен в тех магазинах, в которых потребитель обычно покупает подобные продукты.

При выборе системы распределения, производитель должен определить не только длину канала распределения и интенсивность распределения, но и формулу магазина и магазины, в которых потребителю будут представлены его продукты. В оптовой и розничной торговле выделяется большое количество формул магазинов, которые различаются на основе:

* цен на предлагаемые продукты;
* объема и типа предлагаемого обслуживания;
* ширины и глубины ассортимента;
* места расположения;
* целевой группы.

**Распределительная сеть может включать следующих субъектов**: распределительные органы фирмы-производителя; сбытовых посредников; сбытовых партнеров. В качестве сбытовых посредников, как правило, выступают оптовые и розничные предприятия, обладающие экономической и юридической самостоятельностью. Эти предприятия разрабатывают самостоятельную, независимую от фирмы-производителя распределительную политику и мероприятия по ее проведению. Тогда как органы фирмы-производителя, например отделы по продаже и реализации товара, не имеют такой самостоятельности.

**Канал сбыта** — это совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать другому субъекту право собственности на конкретные товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

**Использование каналов сбыта производителем основывается на следующих предпосылках**:

1) необходимость и возможность экономии финансовых средств при распределении продукции;

2) развитие производства за счет сэкономленных средств;

3) организация продажи товара более эффективным способом;

4) увеличение объемов реализации и более доступная продажа товара на целевых рынках.

**Путь сбыта** —это способ, с помощью которого товары перемещаются от производителя к потребителю. От выбранного канала зависят скорость, время, эффективность движения и качество поставки товара от производителя к конечному потребителю.

Выбор пути распределения представляет собой также технико-экономическую и социально-экологическую задачу.

Задачи системы распределения товаров и услуг могут быть стратегическими и тактическими.

Стратегические задачи связаны в основном с организационно-коммерческой функцией распределения, с формированием и организацией каналов сбыта. К ним относятся следующие задачи: прогнозирование и планирование перспективных потенциальных каналов и путей сбыта; обоснование и выбор прямого или непрямого типа сбыта товаров, т. е. без или с включением промежуточных звеньев (субъектов) на пути товара от производителя к потребителю (прямая поставка самой фирмой-производителем; оптовой или розничной организацией).

**Основными функциями системы распределения, кроме приведенных выше, могут быть**:

* накопление, сортировка и размещение товаров;
* обеспечение сохранности и защиты товара, находящегося на хранении или в процессе передачи прав на владение им;
* поддержание контактов, ведение переговоров и коммерческих сделок между покупателями и продавцами;
* передача прав собственности на товар от продавца к покупателю; концентрация и рассредоточение товаров.

В функциональном отношении деятельность в системе распределения подразделяется на работу, связанную с формированием и развитием каналов сбыта (коммерциализация), и на операции по физическому распределению товара, т. е. организацию маркетинг-логистики; возможна также интеграция этих функций.

На практике применяются различные методы сбыта в распределительной политике. Основными методами сбыта являются:

а) торговые системы, включающие централизованный и децентрализованный сбыт;

б) собственная или внешняя формы организации продажи (форма сбыта);

в) прямой и непрямой сбыт через торговые посреднические предприятия (пути сбыта).

**69. Планирование сбыта: показатели сбыта, их определение и прогнозирование.**

**СБЫТ –** это организационно – правовой процесс купли – продажи и передачи товара конечному покупателю прямо или через посредников.

**ПЛАНИРОВАНИЕ –** есть система управления, связанная с анализом, прогнозированием, контролем, принятием решений об объемах продаж продукции компании в конкретные промежутки времени при оптимальном использовании маркетинговых, финансовых и трудовых ресурсов фирмы.

**Показатели сбыта продукции включают в себя следующие группы показателей:**

1) реализация продукции, работ или услуг в действующих и сопоставимых ценах;

2) показатели выполнения плана реализации по общему объему и по отдельным ассортиментным группам;

3) показатели динамики объема реализации;

4) показатели ассортимента продукции.

Торговые организации начинают анализ с **оценки выполнения установленного ими самостоятельно плана за отчетный период (месяц, квартал, год)**путем сравнения фактических данных за отчетный период с объемом продажи товаров по плану. Для каждого предприятия важно установить причины отклонений фактического объема продаж от планового. Тем самым дается оценка обоснованности плана и выясняется, какие условия не были учтены при его разработке.

**Причинами отклонений**могут быть изменения ожидаемого поступления товаров по объему и срокам, недостаточная численность работников, формирование ассортимента товаров магазинов без учета спроса покупателей, ценовой фактор и многие другие.

**Важным моментом анализа оборота предприятия**является изучение его динамики – темпов роста общего объема и по основным товарным группам в действующих и сопоставимых ценах. Темпы роста рассчитываются путем соотношения фактического оборота за текущий период к соответствующему показателю базисного периода. Роль показателей динамики очень важна, так как они оценивают положительно или отрицательно результаты торговой деятельности предприятия.

**Величина оборота**в сопоставимых ценах определяется путем деления фактического объема продаж на индекс роста цен. Полученный показатель характеризует физический объем оборота торговли.

Разница между фактическим и сопоставимым оборотом торговли представляет сумму дополнительных расходов покупателей в связи с ростом цен. В случае их снижения эта разница показывает выгоду, полученную покупателями.

В процессе изучения динамики оборота предприятия особый интерес вызывает **изучение продажи и запасов товаров по отдельным товарным группам.**Этот показатель отражает распределение затрат покупателей на приобретение различных товаров и соотношение между объемами продаж отдельных групп товаров. Для работников торговли этот показатель характеризует ту роль, которую продажа данного товара имеет в формировании денежной выручки. Показатели могут выражаться в виде индексов или в процентном отношении продажи одного товара к совокупной продаже. Определенный смысл имеет и сравнение стоимости различных товаров. Например, можно узнать, сколько расходуется денег на покупку мяса на каждые 1000 руб. покупки хлеба и т. д.

**Показатели сбыта:**

**Потенциал продаж (потенциал сбыта)** — количество единиц товара или услуги, которое может продать данная компания. Если компания является монополистом (что бывает редко), то потенциал продаж теоретически равен потенциалу рынка. Однако в реальной жизни большинство организаций действуют в условиях жесткой конкуренции и могут рассчитывать лишь на долю совокупного рынка.

**Прогноз продаж** — это количество единиц товара или услуги, которое может продать конкретная компания с учетом рыночных ограничений. На практике чаще используется сценарный подход к расчету продаж, который дает два прогноза — пессимистический и оптимистический.

**Квоты продаж** — это количество единиц товара или услуги, которое должно быть продано конкретным сотрудником сбыта. Квоты продаж являются ключевым показателем оценки эффективности работы продавцов при продаже определенного товара за определенный период времени.

**70. Система планов предприятия. Место маркетингового плана в системе планов предприятия. Уровни маркетингового планирования: стратегическое и оперативное планирование.**

**Предприятие** – сложная социально-экономическая система. Соответственно и система планирования предприятия достаточно сложна и разнообразна. **Система планов предприятия представляет собой** комплексную программу обеспечения его функционирования и развития.

Результатом планирования является совокупность планов, каждый из которых представляет собой часть общей системы и нацелен на достижение общих целей предприятия, устойчивое экономическое и социальное функционирование и развитие.

**Основные задачи развития системы планирования предприятия:**

* обеспечение высокой прибыльности и роста производительности труда, максимальное использование ресурсов
* четкая взаимная увязка деятельности отдельных подразделений, ее согласованность
* выявление потребности в ресурсах, необходимых для процесса производства
* своевременное и равномерное выполнение плановых заданий

По содержанию плановых решений выделяют:

* стратегические планы
* тактические планы
* оперативно-производственные планы

**Стратегические планы**, как правило, ориентированы на длительную перспективу и определяют основные направления развития хозяйствующего субъекта. Выступают основой, фундаментом, на котором строится вся система планирования предприятия.

В основе стратегического плана – стратегия, т.е. совокупность генеральных целей и средств их достижения.

Цель стратегического планирования – создание потенциала для выживания и развития предприятия при динамичной внешней и внутренней среде.

В отличие от долгосрочного планирования, основывающегося преимущественно на экстраполяции сложившихся тенденций и соответствующей оценке состояния объекта в будущем, стратегическое планирование – это планирование от будущего к настоящему, исходя из генеральных целей. Стратегия – не функция времени, а функция поставленной цели.

Объектами стратегических решений могут быть: рыночная стоимость, выпуск новых видов продукции, изменение производственной структуры, повышение финансовой устойчивости и др.

**Функциями стратегического плана являются:**

* адаптация к внешней среде
* распределение ресурсов
* координация и регулирование
* организационные изменения

Стратегический план не имеет четкого алгоритма разработки и больше носит концептуальный характер, сопряжен со значительным риском.

Результатом стратегического планирования является совокупность планов развития предприятия на длительную перспективу.

Тактические планы. Если стратегическое планирование рассматривается как поиск новых возможностей предприятия, то тактическое – процесс создания предпосылок для реализации этих возможностей.

В процессе тактического планирования принимаются решения о том, как должны быть распределены ресурсы предприятия для достижения стратегических целей. Можно сказать, что стратегический план – это цели, стоящие перед предприятием, а тактический план – средство их достижения.

**Тактический план** – план экономического и социального развития предприятия, представляющий комплексную, развернутую программу производственной, хозяйственной и социальной деятельности на соответствующий период.

Тактическое планирование начинается с глубокого технико-экономического анализа, позволяющего оценить достигнутый уровень и выявить внутрипроизводственные резервы – возможности лучшего использования всех ресурсов.

**Одна из основных целей маркетингового исследования** - определение рыночных возможностей компании. Необходимо правильно оценить и предсказать размер рынка, потенциал его роста и возможную прибыль. Прогнозы продаж будут использованы финансовым отделом для привлечения оборотных средств или инвестиций, производственным отделом - для определения мощностей и планируемой производительности, отделом поставок - для выполнения закупок в соответствии с потребностями, а отделом кадров - для найма необходимой рабочей силы. Ведь если прогноз оказывается далеким от реальности, компания затратит денежные средства на формирование избыточных запасов и производственных мощностей либо, не сумев удовлетворить потребности рынка, упустит прибыль.

**Одно из условий разработки грамотного маркетингового плана** - изучение потребительских рынков и поведение потребителей.

**Стратегическое маркетинговое планирование** — процесс разработки специфических стратегий, способствующих достижению целей турфирмы на основе поддержания стратегического соответствия между ними, потенциальными возможностями и шансами фирмы в области маркетинга. Смысл особенности стратегического маркетингового планирования состоит в том, что оно: - поддерживает целенаправленный и устремленный в будущее образ мышления и поступков; - координирует решения и действия в области маркетинга; - сдерживает стремление к максимизации текущей прибыли в ущерб решению долгосрочных задач; - ориентирует в большей степени на предвидение будущих изменений внешней среды, чем на реагирование на уже происходящие изменения; - позволяет руководству фирмы установить обоснованные приоритеты распределения всегда относительно более или менее ограниченных ресурсов, наметить конкретные цели и мобилизовать все свои ресурсы для их достижения; - служит для информирования сотрудников о целях и необходимых ресурсах, является предпосылкой конструктивной критики; - мотивирует сотрудников, поскольку от достижения целей предприятия зависит достижение их личных целей (карьера, зарплата, престиж); - дает возможность обоснованно разрабатывать программы маркетинга, ориентированные на достижение поставленных целей; - создает предпосылки для оценки и контроля результатов. Стратегия маркетинга — это рассчитанная на перспективу система мер, обеспечивающая достижение конкретных намеченных компанией целей. Сущность выработки и реализация стратегии состоит в том, чтобы выбрать нужное направление развития из многочисленных альтернатив и направить собственную хозяйственную деятельность по избранному пути.

**Оперативное маркетинговое планирование также именуется как операционный и тактический маркетин**г.

По существу оперативное маркетинговое планирование это перевод стратегических целей и задач на язык конкретных (годовых) краткосрочных планов для структурных подразделений (СХЕ, СБЕ) компании.

**Оперативное планирование маркетинга** – это планирование конкретных действий СБЕ, конституированная годовым бюджетом.

Краткосрочное планирование маркетинговых действий отдельных подразделений является логическим воплощением стратегического планирования компании. Иначе, реализация любой стратегии компании не возможна.

Тактическое планирование маркетинга – это ориентации на продажи.

Маркетинговое краткосрочное планирование включает в себя организацию и реализацию ценовой политики, сбытовой, дистрибьюторской сети, коммуникационных задач, в рамках утвержденного бюджета, исполнение и контроль.

**Операционный маркетинг** – это наглядные действия компании и ее подразделений, связанный с информированием покупателей, демонстрацией отличительных качеств товаров и услуг.

Оперативное маркетинговое планирование в компании нацелено на уже существующие рынки с целью получения заданного объема продаж специальными методами, направленными на реализацию товара, его цены, эффективного распространения и продвижения к потребителю.

По сути, речь идет о планировании эффективного использования комплекса маркетинг – микс, известному как: «4Р».

Основная цель оперативного маркетингового планирования – это обеспечение целевого оборота, полученного от реализации продаж товаров компании.

Успех тактического планирования маркетинга состоит в обеспечение краткосрочной рентабельности компании.

**71. Структура и содержание маркетингового плана. Бюджет маркетинга предприятия. Организация разработки плана. Контроль исполнения маркетингового плана.**

**Бюджет маркетинга** - раздел плана маркетинга предприятия, отражающий проектируемые величины доходов, затрат и прибыли. Основанием для разработки плана маркетинга являются оперативный план и разработанные программы действий.

Составление бюджета маркетинга помогает правильно расставить приоритеты между целями и стратегиями маркетинговой деятельности, принять решения в области распределения ресурсов, осуществлять эффективный контроль.

В составлении бюджета принимают участие как руководство фирмы, так и менеджеры по основным функциям, которых в той или иной степени затрагивает план маркетинга.

Утверждённый бюджет маркетинга является основой для закупок сырья и материалов, планирования производства, трудовых ресурсов и маркетинговой деятельности.

Корректировка бюджета маркетинга осуществляется во время пересмотра плана маркетинга согласна плана контроля или в процессе деятельности предприятия по мере необходимости.

При разработке бюджета маркетинга используют две схемы. Первая -планирование на основе показателей целевой прибыли. Вторая - планирование на основе оптимизации прибыли.

Для контроля за работой предприятия в целом должна быть разработана многоуровневая процедура управленческого учета (перечень показателей, позволяющих руководителю оперативно принимать решения), а также сформулирована стратегия его развития (миссия, цели, критерии их достижения и траектория движения к поставленным целям), подкрепленная набором тактических мероприятий. Именно последнюю задачу для коммерческих и маркетинговых служб и решает план маркетинга.

Руководитель контролирует результаты деятельности подчиненных подразделений:

- по показателям управленческого учета (например - один раз в день);

- по критериям в плане маркетинга

- по результатам работы подразделения (например - один раз в месяц).

Анализ выполнения плана маркетинга включает сравнение реального развития событий с запланированными или ожидаемыми показателями в течение определенного периода. Если реальное состояние признается неудовлетворительным, в него необходимо внести изменения. Иногда планы приходится пересматривать в результате воздействия неконтролируемых факторов.

**Существуют три метода, используемых для анализа плана маркетинга:**

- анализ маркетинговых затрат;

- анализ реализации;

- ревизия маркетинга.

Анализ маркетинговых затрат оценивает стоимостную эффективность различных маркетинговых факторов, позволяет оценить, какие затраты эффективны, а какие нет, и внести соответствующие изменения.

Анализ результатов сбытовой деятельности представляет собой детальное изучение результатов сбытовой деятельности с целью оценки правильности выбранной стратегии.

Ревизия маркетинга определяется как систематизированная критическая и объективная оценка и обзор основных целей и политики маркетинговых функций предприятия для реализации этой политики и достижения поставленных целей.

**Маркетинговый план** — одна из важных частей плана компании. Процесс планирования маркетинга должен осуществляться как часть общего процесса планирования и составления бюджета фирмы.

**Элементы и структура маркетингового плана:**

В маркетинговый план входит шесть элементов: анализ ситуации, цели, стратегия, тактика, бюджет и контроль.

**Анализ ситуации**. В ходе анализа компания исследует действующие на макроуровне внешние факторы (экономические, политико-юридические, социально-культурные, технологические), а также игроков, или участников ситуации (компанию, конкурентов, дистрибьюторов и поставщиков). Компания производит анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз. Здесь следует двигаться от внешних факторов к внутренним.

**Цели.** После того, как в ходе анализа ситуации были выявлены наилучшие возможности для компании, эти возможности ранжируются, после чего формулируются цели компании и определяются сроки их достижения. Цели должны устанавливаться с учётом интересов всех участников бизнеса, репутации компании и других существенных факторов.

**Стратегия.** Выбор наилучшего курса для достижения цели — задача стратегии.

**Тактика.** Стратегию следует развить, подробно представив детали, относящиеся к инструментарию маркетинга и конкретным мероприятиям. Для мероприятий выбираются ответственные и сроки выполнения.

**Бюджет.** Запланированные мероприятия и работы связаны с затратами, которые приплюсовываются к бюджету, необходимому для достижения целей компании.

**Контроль.** Компания должна установить периодичность пересмотра плана и контрольные показатели, позволяющие определить, как продвигается работа по достижению цели. Если показатели отстают от плановых, компания должна пересмотреть цели, стратегию или список мероприятий, чтоб исправить положение.

**92. Позиционирование. Понятие, виды атрибутов и ошибок позиционирования, репозиционирование.**

**Позиционирование** — искусство формирования образа марки в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от марок конкурентов, для чего используются как реальные, так и воображаемые ее характеристики .

**Позиция продукта или фирмы** – это мнение потребителей по важнейшим параметрам фирмы или продукта. Позиционирование заключается в четком определении положения (позиции) или фирмы, или ее товара на рынке. Позиционирование включает показ своих конкурентных преимуществ с тем, чтобы закрепить определенное представление о товаре или фирме, их отличие и специализацию в глазах участников рынка и общественности. Свою позицию на рынке можно выбрать только после того, как станут известными преимущества, позиционированные конкурентами.

**Три основы позиционирования**

Позиционирование любого бренда строится на "трех китах" - трех основных элементах:

* особенности продукта или компании (выраженые в выгоде, которую получают клиенты)
* потребности/ожидания целевого сегмента рынка
* позиции конкурентов

Какой бы ни была стратегия позиционирования, она должна быть построена на этих элементах. Принебрежение любым из их приведет к неудаче: выбранное позиционирование бренда может совпасть с уже занятой позицией конкурента, не отвечать потребностям целевого сегмента или не совпадать с реальными возможностями продукта/компании.

**Разработка позиционирования**

До того, как приступать к разработке позиционирования, необходимо иметь представление о структуре целевого рынка (количество сегментов и их размер), и определиться с выбором целевого сегмента и целевой аудитории.

Разработка позиционирования продукта (компании) может быть существлена двумя путями:

* ориентируясь на существующие конкурентные преимущества;
* ориентируясь на специфические потребности и оценку емкости отдельных сегментов рынка.

Следует отметить, что оба этих варианта отличаются лишь логикой и последовательностью анализа. Поэтому с высокой долей вероятности оба пути дадут вам одинаковый результат.

**Можно выделить пять основных этапов разработки позиционирования:**

* определение конкурентоспособного (выгодного) позиционирования с учетом целевых сегментов и целевых аудиторий (наиболее привлекательны те рыночные позиции, которые комбинируют привлекательные рыночные сегменты с действительными и потенциальными преимуществами компании);
* формулирование доказательств, аргументов, доводов, известность которых делает любое оспаривание позиционирования неразумным;
* разработка элементов комплекса маркетинга с учетом выбранного позиционирования, целевых сегментов и целевых аудиторий;
* разработка единой методики проведения сбора и регистрации информации о мнениях представителей целевых сегментов и целевых аудиторий о позиционировании и изменения в отношении к конкурентным преимуществам и набору приоритетных атрибутов;
* мониторинг позиционирования и внесение изменений (корректировка).

Первый этап заключается в ответе на 4 вопроса:

Какие конкурентные преимущества продукта (компании) действительно уникальны на рынке?

Какие из них наиболее важны для потенциальных клиентов (представителей целевого сегмента и целевой аудитории)?

Какие из них труднокопируемы для ваших конкурентов?

Какие из них могут быть легко сообщены потребителю в форме краткого рекламного сообщения?

Определение существующего позиционирования

Начальной точкой развития стратегии позиционирования является понимание позиции, которую в действительности занимает бренд в сознании реальных и потенциальных покупателей. Наиболее типичны следующие стадии определения существующего позиционирования.

1. Определение конкурентов. Подробнее

2. Сбор значимой лексики потребителя относительно товарной группы

Проводится методом фокус-групп или небольшого числа личных интервью. С помощью открытых вопросов выявляют критерии потребителей, используемые для описания конкретной товарной группы (10-20 критериев). При составлении списков критериев самым важным моментом является использование формулировок потребителей, а не производителей.

3. Оценка соответствующей значимости критериев (атрибутов) для потребителей. С помощью количественного исследования ранжируется значимость (атрибутов). Вспомогательная задача – сегментирование рынка (если выявляются различия в значимости атрибутов для разных групп потребителей).

4. Определение позиций конкурирующих продуктов по важнейшим атрибутам. Через количественное исследование (такие методы, как семантический дифференциал или шкалы Лайкерта) определяются наиболее распространенное восприятие потребителями каждого конкурента. Важно определить различия в восприятии между представителями различных сегментов. Также здесь может использоваться матрица "важность/выраженность".

5. Идентификация потребностей покупателей. Через опрос покупателей об «идеальной» торговой марке. Также важно проследить различия требований и предпочтений представителей различных сегментов рынка.

6. Собрать все воедино. В итоге необходимо объединить всю информацию. Инструментом может быть карта позиционирования (восприятия)

**Репозиционирование (перепозиционирование или ребрендинг)** – процесс изменения статуса бренда в окружении конкурирующих товаров. Процесс репозиционирования торговой марки запускается в ответ на изменения рынка или по причине недостижения маркетинговых целей бренда и затрагивает изменение элементов маркетинг — микса продукта.

**93. Понятие кампании маркетинговых коммуникаций, отличие кампании от коммуникационной политики. Виды кампаний. Интегрированные маркетинговые коммуникации.**

**Маркетинговые коммуникации представляют собой** процесс передачи информации о товаре целевой аудитории. Маркетинговые коммуникации призваны дать целевым аудиториям представление об общей маркетинговой стратегии фирмы посредством направления специальных сообщений о товаре, его цене и способах продажи с целью вызвать их интерес или убедить принять определенную точку зрения».

**Маркетинговая коммуникация предприятия** – комплексное воздействие на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности предприятия на рынке.

**Коммуникационная политика предприятия представляет собой** инструмент влияния предприятия на внешнюю и внутреннюю среду с помощью информационного взаимодействия и направлена на формирование спроса и стимулирование сбыта.

**Комплекс коммуникативных средств связан** с маркетинговой деятельностью предприятия и представляет собой двусторонний процесс:

- воздействие на целевую аудиторию

- получение информации о реакции целевой аудитории.

**Основная задача** комплекса коммуникативных средств – продвижение товара на рынок.

**Маркетинговые коммуникации** — это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по передаче обращения от производителя к потребителю для удовлетворения совокупных запросов общества и получения намеченной прибыли.

**Ниже приводится краткая характеристика основных элементов коммуникаций-микс.**

**Реклама** — любая платная форма неличного представления и про­движения идей, товаров, услуг конкретного заказчика. Реклама — наиболее эффективный коммуникационный элемент по распространению информации, имеющей целью продвижение товаров, услуг, идей. Формы выражения рекламы — это ее коммуникативные связи с рынком, а содержание — коммерческая пропаганда потребительских характеристик товаров, услуг.

**Сейлз промоушн** — специальный вид деятельности, осуществляемый торговыми организациями для удержания рыночной доли, корпоративного влияния, популяризации новинки. В основе систе­мы используются элементы гарантии качества, покупательской выгоды за счет реализации набора стимулов, возвратных механизмов за некачественную продукцию.

На практике организации системы продвижения большую популярность имеет почтовый маркетинг, или директ-мейл.

**Директ-мейл** — коммуникации стимулирования продаж с ис­пользованием средств почтовой связи в результате определения не­удовлетворенного спроса клиентов, расширения сферы услуг, повышения качества исполнения.

**Телемаркетинг** — система корпоративных усилий по увеличению объема продаж, формированию общественного мнения и по­пулярности компании с использованием средств телефонной связи.

**Интегрированные маркетинговые коммуникации (анг. IMC, Integrated Marketing Communications)** — принцип использования различных коммуникационных технологий, позволяющий увеличить эффективность их использования за счет кумулятивного эффекта, усиления воздействия за счет совместного использования нескольких каналов коммуникации. Используемые маркетинговые коммуникации в данном случае подчиняются единой цели, взаимодействуют в рамках одной медиа-стратегии, содержат один и тот же месседж, раскрывая его содержание с разных сторон.

**По определению Американской ассоциации рекламных агентств, интегрированные маркетинговые коммуникации (IMC, Integrated Marketing Communications)** — это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений рекламы, стимулирования сбыта, PR и т. д.) и оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и поиска максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех обращений.

**Интегрированные маркетинговые коммуникации (англ. integrated marketing communications)** — концепция совместного использования всех видов маркетинговых коммуникаций, исходя из единых целей.

Коммуникации при этом взаимодополняют друг друга. Возникает эффект синергии, который позволяет добиться эффективности, труднодостижимой при использовании отдельных видов маркетинговых коммуникаций.

**Преимущества интегрированных маркетинговых коммуникаций:**

* единство управления компанией по продвижению продукта;
* единство планирования компании;
* единство финансирования компании.

**В итоге такой подход оказывается значительно дешевле традиционного.**

С другой стороны, интегрированные коммуникации более трудоемки и интеллектоемки. Они предъявляют более высокие требования к квалификации сотрудников и качеству управления.

Совершенно новый подход к интегрированным маркетинговым коммуникациям предоставляет Интернет. Если в традиционных медиаканалах коммуникация происходит обезличенно, то Всемирная сеть позволяет персонализировать сообщение, отслеживать этап коммуникации с потребителем, применять динамическое ценообразование.

**94. Стратегические решения при планировании кампании маркетинговых коммуникаций. Целевая аудитория. Понятие. Виды.**

**Любая стратегия** — это, прежде всего, продуманная и научно обоснованная система, полная реализация которой позволяет наиболее эффективным образом достигать поставленных целей. Перечислим различные типы стратегий, потому что, прежде чем рассмотреть стратегию маркетинговых коммуникаций, необходимо определить природу ее появления и возможного развития. Любая фирма, которая осознанно ведет коммерческую деятельность, имеет свою стратегию бизнеса (корпоративную страте­гию). Бизнес-стратегия может быть как формализованной, так и просто присутствующей в сознании высшего руководства. Большие масштабы бизнеса и расширенные аппараты управления (советы директоров, наличие множества вице-президентов, гу­ру-консультантов и т.д.) требуют структурирования и формали­зации корпоративной стратегии. Без наличия четко сформулированной корпоративной стратегии невозможно функционирова­ние ни одного сколь-нибудь крупного предприятия.

**Стратегия маркетинговых коммуникаций** определяет сообщения или последовательность сообщений и действий, которые должны быть реализованы для конкретной целевой аудитории при помощи оптимального коммуникационного набора, напри­мер, что предпочтительнее, реклама или прямые продажи:

**Выделяют следующие этапы разработки коммуникационной стратегии:**

* определение цели и задач;
* выбор стратегии;
* определение комплекса коммуникаций и его структуры;
* разработка и утверждение бюджета;
* анализ результатов.

 Совокупность действий по организации рекламы, стимулированию продаж, отношения с общественностью и т.д., иначе говоря, программа коммуникаций, определяются с учетом целей фирмы, которые зависят от ее общей политики.

**Можно поставить перед собой следующие цели:**

* повышение собственной популярности;
* создание ее определенного имиджа (точность, быстрота);
* укрепление привычных связей с постоянными клиентами;
* увеличение числа потребителей, отвоеванных у конкурентов;
* привлечение новых клиентов посредством увеличения начального спроса;
* увеличение косвенным образом эффективности работы торгового персонала.

Хотя исчерпывающей общепринятой классификации видов и форм коммуникации пока не существует, тем не менее принято считать, что реклама, личные продажи, связи с общественностью, стимулирование продаж в совокупности образуют "коммуникационный комплекс" маркетинга («комплекс продвижения»).

Реклама. Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор.

Личная продажа. Представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам. Осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами, а также получения информации для фирмы.

Стимулирование сбыта. Единовременные побудительные меры, поощряющие приобретение тех или иных товаров и услуг.

Связи с общественностью. Налаживание отношений между компанией и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для компании репутации, положительного "корпоративного имиджа", с одной стороны, и устранением или предупреждением нежелательных слухов, сплетен и действий - с другой. Это направленные действия создающие атмосферу понимания и взаимного доверия между фирмой и различными аудиториями. Т.о. цель коммуникации в этом случае - обеспечить моральную поддержку действий фирмы.

В дополнение к перечисленным следует добавить и такие средства прямой коммуникации, как выставки, ярмарки, салоны, телемаркетинг, глобальные информационно-электронные системы (типа Интернета), продажа по каталогам, почтовая рассылка.

В определенных случаях коммуникационные задачи могут выполнять продукт, цены, система распределения. Все каналы коммуникации взаимодополняемы, - следует лишь повысить их совокупный эффект и правильно распределить общий коммуникационный бюджет фирмы между этими каналами.

**Целевая аудитория** — это стратегическое понятие и подразумевает выделение из общей массы потенциальных потребителей конкретного круга лиц, имеющих общие критерии, признаки. Основными параметрами, которые описывают целевую аудиторию, являются: заинтересованность покупателя в товаре или услуге, готовность потенциального покупателя изменить свои предпочтения под маркетинговым давлением, заинтересованность продавца в реализации товара данной аудитории и возможность такой реализации. При этом все параметры должны присутствовать одновременно.

**Основная целевая аудитория**

**Первичная или основная (primary target audience) целевая аудитория** является приоритетной в коммуникации бренда и означает группу людей, непосредственно принимающих решение о необходимости приобретения товара или услуги. Первичная аудитория является инициатором совершения покупки.

**Косвенная целевая аудитория**

**Вторичная или косвенная целевая аудитории** (secondary target audience) играет более пассивную роль и даже, если может участвовать в процессе покупки, не является инициатором необходимости приобретения конкретного товара или услуги. Вторичная целевая аудитория обладает более низким приоритетом для коммуникации бренда.

Отличие данных видов целевой аудитории можно рассмотреть на примере рынка детских игрушек. На данном рынке существует два типа целевой аудитории: родители (непосредственно покупающие товар) и дети (непосредственно использующие товар). Дети не совершают самостоятельно покупку игрушки, но очень часто являются инициатором покупки — просят у родителей совершить покупку. Поэтому дети являются первичной аудиторией для рынка детских игрушек, родители — вторичной целевой аудиторией.

**95. Стратегия рекламного обращения. Понятие. Основные решения. Основные информационно-рекламные модели - AIDA, поведенческие модели, модели, основанные на мотивах.**

**Стратегия рекламных обращений - это стратегия контакта с потребителем, по которой необходимо ответить на вопрос, как эффективно говорить с потребителем? Стратегия обращения рассматривается исходя из маркетинговых целей и задач рекламодателя. Она должна привлечь внимание целевой аудитории через эмоциональный аргумент, новизну, частоту повторения и другое. Утверждения, на которых строится стратегия обращения, должны быть просты и доступны, подчеркивать преимущества и отличительные особенности позиционирования товара на рынке, на которых рекламодатель хотел бы сделать акцент.**

**Существуют два основных типа творческих рекламных стратегий. Различаются они тем, на что опирается реклама: реальные утилитарные свойства товара или его психологически значимые свойства. Первый тип получил название рационалистической рекламы, второй - эмоциональной. Эти стратегии используют как разные (т.е. несхожие) каналы сообщения. В первом случае доминирует вербальная информация (рекламный текст), а во втором - невербальная (рекламные образы, музыка, шоу-эффекты и тому подобное). Встречается и смешанный тип рекламирования, совмещающий черты обоих типов. Кстати, наиболее удачной считается именно такая реклама, в которой чувства, эмоции крепко связаны с информацией, доводами.**

**Авторы выделяют такие немаловажные этапы как формулировка целей и формирование бюджета на продвижение:**

**1) определение целевой аудитории;**

**2) формулировка целей. В зависимости от «глубины» этапа постановки цели, при наличии необходимых для ее обеспечения факторов, возрастает:**

**а) результативность рекламной коммуникации как вклада в цели маркетинга, устойчивость и построение торговой марки и всего бизнеса, в том числе и его стоимость;**

**б) наукоемкость, трудоемкость, сроки и стоимость подготовки и реализации рекламной кампании;**

**в) степень стратегического партнерства и доверия в работе между рекламодателем, с одной стороны, и агентством -- с другой.**

**Определение целей на этапах рекламной коммуникации способствует более обоснованному определению различных задач рекламной кампании.**

**3) стратегия рекламного сообщения; Так же как и Васильев и Поляков для создания рекламного сообщения выделяет два основных типа стратегий:**

**а) рационалистическая стратегия, которая опирается на реальные утилитарные, практические свойства товара. Основные стратегии этого типа**

* **родовая стратегия;**
* **стратегия преимущества;**
* **уникальное торговое предложение (УТП);**
* **стратегия позиционирования.**

**б) эмоциональная (проекционная) стратегия, основанная на воображаемых свойствах товара.**

**4) выбор рекламных средств;**

**5) бюджет для продвижения. Этот элемент рекламной стратегии предусматривает «определение общего количества выделяемых на цели рекламы средств и их распределение, то есть постатейное указание того, каким образом и в каком объеме они будут использованы. В частности, специалисты по рекламе должны определить расчетную стоимость работ по копированию и тиражированию рекламных материалов, их эффективность для рекламной кампании в целом, наметить конкурентные организации и службы, которые будут осуществлять этот вид деятельности, характеризовать требуемый уровень технологии, и подготовить соответствующие заказы.Самой старой и самой известной рекламной формулой является модель AIDA. Предложена американцем Элмером Левисом в 1896 г.**

**AIDA (attention - interest - desire - action, т.е. внимание - интерес - желание - действие).**

**1. Рекламное обращение, в первую очередь, должно привлекать непроизвольное внимание: использование контрастов, яркое, оригинальное цветовое оформление; броский рисунок; курьезные решения в расположении обращения; шокирование аудитории и т.п.**

**2. Далее обращение должно удержать ее интерес: содержать обещание удовлетворения потребностей адресата, быть оригинальным, интересным по форме и лаконичным.**

**3. Потом - возбудить желание адресата опробовать рекламируемый товар, стать его владельцем.**

**4. И наконец, в обращении должна быть "подсказка" получателю, что он должен сделать: "позвоните сегодня же", "требуйте в аптеках вашего города", "приходите и убедитесь сами" и т.п.**

**Модель AIDMA - модификация формулы AIDА. Она включает пятый компонент - мотивацию (motive).**

**Обе они относятся к группе моделей, ориентированных на действие (action - oriented).**

**По мнению большинства современных специалистов по рекламе, эти модели недостаточно учитывают сложность процесса принятия решения о покупке современным потребителем. В настоящее время формулы AIDA и AIDMA имеют на практике ограниченное применение. Несколько меньшее распространение получили модели АССА и DIBABA.**

**Модель АССА. Сводит результаты рекламного воздействия к определению аудитории, прошедшей через один из четырех этапов потребительского поведения:**

* **внимание (attention).**
* **восприятие аргументов (comprehension).**
* **убеждение (convection).**
* **действие (action).**

В маркетинге разработано множество логических моделей, которые используются для воздействия на поведение потребителя. Рассмотрим модель «стимул — реакция», которая состоит из следующих элементов:

«Вход» характеризуется воздействием на потребителя факторов внешнего характера культурной, социальной среды (внешние стимулы и раздражители), сюда также относят индивидуальные характеристики потребителя.

«Черный ящик сознания» — скрытые мыслительные процессы потребительского поведения. Они заключаются в том, что:

а) осознаются нужды, потребности;

б) возникают мотивы, побуждающие потребителя к действию по удовлетворению потребностей;

в) на основе имеющейся информации, опыта и знаний, оценки альтернатив формируется решение о покупке.

«Выход» — ответная реакция потребителя после покупки:

а) удовлетворенность покупкой как соответствие между ожидаемым и реальностью;

б) неудовлетворенность покупкой как несоответствие между ожидаемым и реальностью.Конкретная покупка может направляться рядом заявленных илатентных мотивов. Первой задачей маркетинг-менеджера являетсяопределение всей комбинации мотивов, влияющих на целевой рынок. Заявляемые мотивы относительно просто определить, задавая прямые вопросы. Например, ответы на вопрос: «Почему вы купили эти джинсы?» обычно продуцируют достаточно точную оценку заявленных мотивов.

Для выявления латентных мотивовиспользуются сложные аналитические методы, например,мультинаправленноешкалирование(определение мотивов потребителя путем их позиционирования относительно множества шкал возможных мотивов). Сборинформациио латентных мотивах можетвестись методамипроецирования.Эти методы основаны на том, чтопрямые ответыреспондентовна нейтральные вопросы/задачи тестовпроецируют бессознательные чувства, отношения, латентные мотивыпотребителейцелевого рынка.

**136. Альтернативный алгоритм выбора национальных рынков с использованием «фильтров».**

**Выбор метода исследования является вспомогательным, но ключевым решением и может быть реализован в пять этапов. С одной стороны, выбор метода должен обеспечить объективность, воспроизводимость, доказательность и точность проводимого исследования, а с другой – снизить затраты времени и средств на эту работу. Рассмотрим подробнее этапы выбора метода исследования.**

**1-й этап – выявление причин выбора метода. Актуальность определения формальных, в том числе логических, процедур выбора метода исследования возрастает под воздействием трех групп причин.**

**Первая группа причин состоит в росте числа методов исследования, порождаемом разнообразием практических задач в управлении организациями. В этой связи число методов будет расти.**

**Вторая группа причин определяется как возрастанием сложности решаемых задач, так и объекта и предмета исследования.**

**Третья группа причин связана с возрастанием динамичности рыночной или внешней среды, ускорением темпов обновления продукции, технологий и оборудования.**

**2-й этап – выявление факторов, обусловливающих выбор методов проведения исследования. Совокупность или комбинация трех групп причин выбора метода генерирует следующие факторы влияния на выбор метода проведения исследования:**

**1) существо практической проблемы, подлежащей решению;**

**2) вид и характер располагаемой информации, типовое представление объекта и предмета исследования;**

**3) комбинация фаз жизненного (рыночного) цикла, товара и организации его производящей;**

**4) предполагаемый тип менеджмента (традиционный, системный, ситуационный, социально-этический менеджмент);**

**5) требования к результатам исследования и другие обстоятельства конкретной проблемы.**

**Эти значащие факторы влияния целесообразно рассматривать в системном единстве, причем не обязательно в приведенной последовательности. Малозначащие факторы для конкретного исследования могут быть признаны несущественными.**

**3-й этап – подбор методов на соответствие условиям исследования. Исследователь должен в результате подготовительных работ структуризовать информацию об объекте и предмете исследования, проанализировать ее и принять решение о том, какой из методов в большей степени соответствует конкретным условиям проведения работ. Вначале при подготовке решения о выборе метода исследования рекомендуется выделить как те методы, применение которых возможно в условиях решаемой задачи, так и те, применять которые нельзя. Последние исключаются из числа рассматриваемых альтернатив.**

**4-й этап – определение типового представления объекта исследования. Важную роль в выборе метода может сыграть типовое представление объекта исследования. С каждым из типовых представлений связано некоторое множество элементов методологической среды исследования: методы, способы, этапы. Это отражает известная булева (логическая) матрица наличия или отсутствия связи между типовым представлением и методом исследования объекта.**

**5-й этап – выбор метода по наличию связи с типовым представлением объекта. В случае отсутствия искомой связи вид методов не может быть применен при данном типе представления объекта и предмета исследования. Факт наличия такой связи подтверждается, если в пересечении строки и столбца проставлена «1», и связь отсутствует, если в пересечении строки и столбца проставлен «0».**

**Используются фильтры: Каждую страну рассматривать через призму фильтров.
Составляется перечень максим.возможных нац.рынков.
Фильтр 1 Общие пок-ли (ВВП, климатич ф-р, полит, экон риски)
↓Фильтр 2 (хар-ка отрасл.рынка: стр-ра цен, объем рынка, покуп спос-ть, )
↓Фильтр 3 конкретные условия и рез-ты (конкурентоспос-ть прод-ции, цены и др усл контрактов в стране, условия и возм-ти присутствия, оценка возм-х фин рез-тов)**

**137. Стратегии по срокам и последовательности выхода на зарубежные рынки, по определенности ориентации на национальные и товарные рынки.**

Стратегия «раннего последователя»

• меньшие риски по сравнению с пионерами

• имеющееся представление о тенденциях рынка

• рыночные позиции еще не поделены между основными участниками

• жизненный цикл продукта на национальном рынке переживает ранние стадии • барьеры вступления на рынок, созданные пионерами

• необходимость учитывать стратегию пионера

• необходимость наличия собственных конкурентных преимуществ

• возможность скорого вступления на рынок следующих конкурентов

СТРАТЕГИЯ ИМИТАЦИИ (ПОЗДНИЕ ПОСЛЕДОВАТЕЛИ)

• низкие затраты на НИОКР

• возможность покупки ноу-хау

• высокая степень определенности дальнейшего развития рынка

• использование потенциала стандартизации • наличие сильных конкурентов

• опасность ценового недопущения на рынок

• слабость собственных НИОКР и отсутствие собственных ноу-хау

• имидж имитатора

СТРАТЕГИЯ ОБРАБОТКИ НИШИ (ПОЗДНИЕ ПОСЛЕДОВАТЕЛИ)

• возможность успеха в условиях жесткой конкуренции

• возможны сравнительно небольшие расходы на НИОКР

• возможность установления цен в нише • барьеры вступления на рынок со стороны действующих зарубежных конкурентов

• необходимость затрат для разъяснения преимуществ своего продукта

• опасность привлечь внимание крупных конкурентов к данной нише

-по последовательности

Базовые

• Глобальная стратегия гл. доли рынка (кр.Ком., обладающие маркетинговым опытом и широко известными марками);

• Локальная стратегия гл. доли рынка (кр. Не доминирующие К. пытаются избежать конкуренции с др. доминирующими К., используя имеющиеся преимущества на опред-м рынке и имеющиеся связи);

• Стратегия глобальной ниши (К. не доминирующие на рынке какого-либо Т. фокусируются на узком сегменте географ-ки разбросанных, но на маркетингового близких рынках различных стран);

Конфронтационные

1.1 фланговая атака

• географическая (поиск нац-х рынков на которых не представлены доминирующие К. и представление этим рынкам товара, который производят кр.К. )

• сегментированная (ориентация на работу с сегментом, которые не учитываются конкурентами)

Практикуется слабыми К., которые пытаются избежать конкуренции

1.2 фронтальная атака

• полноценная (выход на рынки, где уже представлены основные конкуренты)

• ограниченная (выход на рынки, где уже представлены основные конкуренты с начальной ориентацией на какой-либо сегмент и с последующей ориентацией на весь рынок). Реализуется за счет особенностей распределения.

• Ценностная (основана на существенном отличии нашего Т. от конкурентов)

• Ценовая (установление низких цен). Основой м.б. значительные масштабы пр-ва, НИР. Могут только крупные компании.

1.3 окружение рынка (применяется когда имеется широкий ассортимент и предполагает атаку конкурентов по всему ассортименту, т.е. конкуренция на всех сегментах)

1.4 обход (работать идя на стык. Предполагает предложение небольшими К., новый модифицированный Т.)

Кооперационные (объединение возможностей различных К.)

Инновационные (постоянное обновление товарного ряда, технологий пр-ва и предложение рынку более новых и совершенных товаров).

-по способам (инвестиционные, неинвест)

 Привлекательность инвестирования 

 Затраты компании в связи с выходом на внешний рынок  Собственное производство на внешнем рынке Сборочное производство на внешнем рынке Франчайзинг

Совместное предприятие, СП Кооперирование Продажа лицензий

Экспорт через собственное представительство Управленческий контракт Экспорт

-по опред ориент

стр концентрации деят

стр геогр диверсификации

Разделение национальных рынков на приоритетные группы и учет возможных стратегий выходы на эти рынки. Основные рынки (↓риски), Страт: Собств пр-во(выс затраты), Совм Пр-е(сред затр), Экспорт через собств представит-во(низк затр) 2.Перспективные рынки (могут в ближ.время стать основными), Страт: Сборочное пр-во на внеш рын(выс затр), Коопериров-е, Управленческий контракт(низк затр) 3.Переферийные рынки (менее значимы, неопред-ть, неоднозначн. положение относит-но этих рынков)Страт: Франчайзинг(выс затр), Продажа лицензий, Экспорт (низк затр)

**138. Экспорт – сущность, виды, достоинства и недостатки. Экспортное кооперирование.**

**В мировой практике различают три способа выхода фирмы на зарубежный рынок – экспорт, совместное предпринимательство и прямое инвестирование.**

**Под экспортом понимается реализация на зарубежном рынке товаров и услуг, которые производятся или выполняются в своей стране.**

**С точки зрения делегирования полномочий по экспорту различают прямой и косвенный экспорт.**

**Прямой экспорт – это экспорт, в котором задействованы только национальная компания и ее продавцы без поддержки посредников за рубежом. Производитель продает товары и услуги самостоятельно, через экспортный отдел, собственных коммивояжеров по экспортным операциям или собственных зарубежных представителей (представительства).**

**Прямой экспорт применяется обычно при организации сбыта довольно сложной промышленной продукции на хорошо изученных рынках незначительному количеству клиентов или при продажах на рынках, близость и соседство с которыми облегчает их изучение и прямой доступ.**

**Прямой экспорт требует использования большего объема ресурсов, чем при косвенном экспорте. Однако взамен этого он дает возможность лучше контролировать каналы распределения продукции.**

**Косвенный экспорт - это экспорт, при котором изделия и услуги реализуются при посредничестве какого-то физического или юридического лица. Имеет место тогда, когда производитель не имеет достаточной информации о внешнем рынке или опыта работы на нем.**

**Разновидностями косвенного экспорта являются передача полномочий по экспорту, экспортная франшиза, экспорт посредством использования услуг внешнеторговых посредников.**

Экспортная франшиза получила широкое распространение во всем мире. Франчайзинг – это система договорных отношений, которая позволяет франчайзеру представлять определенные права франчайзи, который платит за них и берет обязательства выполнять условия производства и сбыта продукции, рекомендованные франчайзером.

Международная франшиза позволяет франчайзеру присутствовать во многих местах без финансирования своего внедрения на рынок иностранных государств. Крупнейшим экспортером систем франчайзинга являются США. Определенного уровня в развитии франчайзинговых систем управления добились Канада, Австралия, Япония, Франция и Германия.

Выделяют три типа франшиз: производственную, торговую (товарную) и лицензионную.

Производственная франшиза предполагает поставку франчайзером своим франчайзи основных элементов или комплектующих, необходимых для изготовления продукции, реализуемой под лицензируемым фирменным наименованием (товарным знаком). Такая франшиза наиболее распространена в производстве электронной техники и пищевой промышленности.

Торговая франшиза представляет собой такой способ организации дела, при котором франчайзи покупает у известной компании право на продажу ее товаров с ее товарным знаком.

Лицензионная франшиза подразумевает, что франчайзер, который заинтересован в продвижении своего товарного знака, выдает франчайзи лицензию на право открытия магазинов для продажи набора товаров и услуг под именем франчайзера. Такая франшиза используется при эксплуатации ресторанов, продаже мороженого, прокате автомобилей.

**Экспорт является наиболее доступной и простой формой выхода на зарубежный рынок, приемлемый для компаний любого размера. Привлекательность экспорта обусловлена следующими причинами:**

* **экспорт позволяет быстро осваивать зарубежные рынки без крупных инвестиционных вложений и приобретать необходимый опыт. Поэтому часто используется на ранних стадиях международной экспансии;**
* **экспорт имеет хорошую обзорность для своевременного предвидения всевозможных рисков, позволяет в необходимых случаях их страховать. Поэтому активно используется на неустойчивых рынках;**

**Так, в некоторых странах риск, связанный с неплатежеспособностью зарубежного потребителя можно перенести на специализированные страховые общества, которые за определенную плату готовы застраховать экспортера от этого риска, или на фактор-фирму. Политические риски страхуются специальными банками или страховыми обществами, специализирующихся на страховании экспортеров. Кроме того, риск можно распределить между обеими сторонами, участвующими в сделке, что находит отражение во внешнеторговом контракте.**

* **при экспорте достигается экономия на масштабах деятельности, обусловленная централизованным характером производства;**

**Исследования показали, что предприятия могут снижать свои удельные издержки на 20-30% всякий раз, когда удваивается выпуск продукции. Это явление известно как «эффект масштаба».**

**Несмотря на эти преимущества, фирма, занимаясь экспортом, сталкивается порой с рядом проблем. К их числу следует отнести:**

* **недостаток знаний о рынках других стран, т.е. специфике запросов потребителей, культуре потребления, механизме экспорта и распределения продукции.**

**Именно по этой причине оказались неудачными первые попытки экспорта в США продукции ныне весьма популярной в мире японской автомобилестроительной компании «Honda». Так, в начале на рынок США поставлялись мотоциклы, пользовавшиеся большим спросом на внутреннем японском рынке. Однако мотоциклы, изготовленные под японцев, оказались слишком малы для рослых американцев, и компания познала горечь следующих одна за другой рекламаций. Позже из-за низких скоростных характеристик, не отвечающих пристрастиям американцев, кампания также столкнулась с вялым сбытом и своих малогабаритных легковых машин**

* **вероятный высокий уровень тарифных и нетарифных барьеров, что может быть проявлением протекционизма.**

**Поэтому, хотя экспорт связан с меньшим риском, чем другие способы выхода на зарубежный рынок, но все же риск имеет место и иногда может быть значительным.**

**Экспортная кооперация** - добровольное сотрудничество самостоятельных предприятий с целью объединения усилий для решения общих задач в сфере реализации товаров (услуг) на зарубежных рынках.

**Разновидностью экспортной деятельности предприятия является экспортная кооперация.**

**Экспортная кооперация характеризуется следующими основными признаками:**

1) Краткосрочная форма сотрудничества нескольких предприятий, которые в правовом и экономическом отношениях являются независимыми. Партнерами на зарубежном рынке могут быть как местные предприятия, так и иностранные, присутствующие на данном рынке.

2) Между партнерами по кооперации подписывается соглашение с целью совместной деятельности.

3) Кооперирующиеся предприятия частично ограничивают свою самостоятельность в целях решения поставленных в соглашении задач.

**Основными сферами экспортной кооперации являются:**

* информационный обмен;
* обмен опытом (проведение конференций, симпозиумов, семинаров по проблемным вопросам);
* создание предприятий кооперационного менеджмента.

**Существуют следующие организационные формы экспортные кооперации:**

1) Экспортное объединение, которое, как правило, создается производственными предприятиями с целью разработки программы сбыта продукции на зарубежных рынках.

2) Экспортный картель - объединение предприятий, продукция которых взаимодополняема. Это позволяет расширить ассортимент товаров, представляемых на зарубежный рынок. С помощью картеля возможно выступление единой программой сбыта продукции ряда фирм-участниц из разных стран и имеется возможность потеснить местные предприятия и другие иностранные фирмы-конкуренты на этом рынке.

3) Экспортный ринг – это объединение предприятий-производителей с банками, торговыми фирмами, страховыми агентами, транспортными организациями для совершения внешнеэкономических сделок по поставке и сбыту продукции на зарубежных рынках. В нем главное место отводится торговой деятельности.

4) Проектная кооперация – это кооперирование предприятий, создающих инвестиционную продукцию (платины, электростанции, аэропорты, морские порты и т.д.).

**139. Организация сборочного производства за рубежом. Организация зарубежного производства по контракту.**

**Организация зарубежного производства по контракту?**

**Организация сборочных работ за рубежом целесообразна в случаях, когда в целевой стране имеются ограничения для зарубежных экспор­теров. В каждой стране такие ограничения могут иметь различный ха­рактер. В частности, весьма типичным является ущемление интересов иностранных оферентов путем объявления открытого конкурса на раз­мещение правительственных заказов, выполнение крупных проектов и т. п., в которых имеют право принимать участие лишь зарегистриро­ванные и функционирующие в стране предприятия.**

**Сборочное производство за рубежом (инвестиционный способ выхоа на зар рынок) осуществляет сборку оборудования, машин, агрегатов за пределами национального рынка из поставок основной фирмой комплектующих, деталей, узлов и предполагает продажу собранным таким образом пр. зарубежным покупателям
Осн +
-возм снижения затрат из-за исп местных ресурсов (трудов, материальн)
-возм орган-ции прогрессивной сборки с исп комплектующих, кот будут изгот-ся на р-ке сборки
-возм сниж налогов выплат
-сниж затрат на транспорт и логистику
-воз морг нац грзопотоков
-возм экономии на таможенных платежах;
-возм непосредств присутствия на заруб р-ке;
-возм проникнов в страны, когда где запрещен или ограничен экспорт продукта (ввоз в них)**

**Совместн проект, предмет к-го явл пр-во на территории др страны с исп ее оборудов. Обяз-сти заруб произв-ля-партнера ограничиваются только пр-вом данного т. Возможны поставки материалов партнеру.
Осн +
-отсутств своих произв мощностей (необязательность)
-мин прямых заруб инвестиций
-возм снижения издержек пр-ва
-возм обхода разл барьеров на границе между странами
-приближ Ко к рынку сбыта
Осн –
-трудность нахождения партнера
-возм разрыва отн по инициативе партнера (взм появления конкурента из партнера).
Аутсорсинг чаще используется для услуг. Например, многие ТНК используют call-центры в Индии и др. странах. Позволяет сократить расходы, уменьшить штат, передать часть ответственности.**

**Зарубежное производство по контракту** - контрактное СП, предметом которого является СП или сборка товаров на территории одной из сторон по контракту.

По экономической сущности зарубежное производство по контракту представляет собой "нечто среднее" между вхождением на целевой зарубежный рынок в рамках лицензионного соглашения и прямыми зарубежными инвестициями.

**Преимущества зарубежного производства по контракту:**

1) минимальные зарубежные инвестиции и риски их потерь при возможной национализации или экспроприации;

* сохранение контроля за рынком и возможность получения первичной информации о рынке;
* отсутствие рисков за счет изменения курсов валют в странах сторон по контракту;
* создание позитивного имиджа и гудвилла на зарубежном целевом рынке;
* возможность снижения издержек производства (например, за счет национальных различий стоимости рабочей силы);
* облегчение проникновения на рынок, защищенный тарифными и/или нетарифными барьерами.

**Недостатки зарубежного производства по контракту:**

* трудности поиска совместного партнера;
* преодоление технологических, управленческих, языковых и других барьеров, имеющих место в разных странах;
* опасность выращивания конкурентов;
* возможность осложнения с контролем за качеством продукции.

2. **Сборочное производство за рубежом ("отверточная сборка")** - географический перенос части технологической цепочки, чаще всего финишных производственных операций, трудоемких (решающих проблему занятости или населения). Чаще всего применимо в контрактах международных компаний развитых стран с развивающимися.

**140.** **Международная продажа лицензий – достоинства и недостатки. Тенденции мирового рынка лицензий. Управленческий контракт.**

**Существует три основных вида лицензий: простая, исключительная и полная.**

**При продаже простой лицензии продавец (лицензиар) оставляет за собой право самостоятельно использовать объект лицензии, а также предоставлять аналогичные лицензии третьим лицам. Простые лицензии обычно предоставляются в сфере производства товаров широкого потребления, где трудно осуществить точный учет производимой продукции, потребность в которой настолько велика, что наличие нескольких покупателей (лицензиатов) на одном рынке не приводит к столкновению их интересов.**

**При продаже исключительной лицензии лицензиату предоставляются исключительные права на использование объекта лицензии на условиях, определенных в договоре. Лицензиар уже не может предоставлять аналогичные лицензии третьим лицам, однако может самостоятельно использовать объект лицензии или продавать лицензии третьим лицам на условиях, не противоречащих условиям первого соглашения. Для исключительных лицензий характерно максимальное сужение территории, на которой могут использоваться предусмотренные в соглашении права. Исключительная лицензия наиболее часто применяется в международной практике.**

**При продаже полной лицензии лицензиар полностью лишается права на использование объекта лицензии в течение срока действия договора. Полные лицензии обычно продаются малыми фирмами.**

**Продажа лицензий осуществляется посредством заключения лицензионного соглашения.**

**Лицензионное соглашение – это договор, по которому лицензиар (продавец) предоставляет лицензиату (покупателю) разрешение или право на использование объекта лицензии за определенное вознаграждение. При этом право собственности на предмет лицензионного соглашения остается за лицензиаром, а лицензиат получает право на его использование при конкретных условиях в течение определенного срока.**

**Заключению лицензионного договора предшествует сложная подготовительная работа, так как потенциальный покупатель предъявляет особые требования к объекту лицензии, а продавец – к потенциальному покупателю.**

**Основными требованиями, предъявляемыми к объекту лицензии, являются:**

**- высокий технический уровень;**

**- промышленное освоение;**

**- патентная защита объекта;**

**- "технологический пакет" лицензии, т.е. комплекс элементов, обеспечивающих привлекательность объекта лицензии для потребителя: ноу-хау, поставка оборудования, комплектующих, запасных частей, исходного сырья, полуфабрикатов, а также техническую помощь, обучение персонала и др., т.е. все то, что может ускорить освоение технологии и наладить эффективное производство.**

**Лицензирование - это способ открытия производства на зарубежном рынке без инвестирования капитала. В отличие от контрактного производства лицензирование обычно представляет более долгосрочное сотрудничество и налагает больше обязанностей на местную фирму, т.к. вместе с лицензией лицензиату переходит и ответственность за выполнение большего числа функций ценностной цепочки.**

**Лицензиар получает от лицензиата лицензионные платежи (роялти), которые составляют основной источник дохода лицензиара от лицензионных операций.**

**Достоинства: Отсутствие необходимости в инвестициях и текущих затрат**

**Отсутствие таможенных пошлин**

**Актуален при небольших объемах продаж на зарубежном рынке**

**Возможность снижения затрат (логистические и связанные с производстом)**

**Минимизация рисков лицензиара**

**Недостатки: Отсутствие связи с рынком, где работает лицензиат**

**Отсутствие контроля за деятельностью лицензиата**

**Возможность конкуренции со стороны лицензиата**

**Тенденции: Ежегодный рост оборота лицензий в мире 10-15%**

**98% лицензий продаются и покупаются развитыми странами**

**(США 25%, Зап. Европа 50%, Япония 15%)**

**Сформирование 6 групп стран по обороту лицензий:**

**1. развитые с доминированием экспорта лицензий (США)**

**2. страны с преимущественным экспортом лицензий (Швейцария, Великобритания)**

**3. развитые страны с преимущественным импортом лицензий (Германия, Франция, Япония)**

**4. развивающиеся страны с импортом и экспортом лицензий**

**5. развивающиеся страны с импортом лицензий**

**6. развивающиеся страны, в которых лицензионные сделки не заключаются или носят случайный характер (Пакистан, Египет).**

**Объем участия России невелик. Наш рынок имеет отношение к низкотехнологическим отраслям (строительная, пищевая промышленность, сельское хозяйство).**

**Активный рост продажи лицензий стал формировать специфические стратегии:**

**стратегия патентного наводнения. Это десятки или сотни регистраций лицензий, носящих смежный характер по отношению к эффективному патенту конкурента**

**стратегия простого большинства патентов – когда у определенной компании существует большое количество патентов, связанных с продуктом , что позволяет получить значительный отрыв от конкурентов.**

**На определенных рынках имеет место смещение акцентов с патентного запрета товаров и секторов рынка к патентной агрессии. Управленческий контракт (3/5 лет). Предполагает экспорт управленческих услуг (в основном в развивающиеся страны, гостиничный бизнес).**

**Способы лицензионной деятельности:**

**1. Управление по контракту. Сонация менеджмента, маркетинга, вывод на определенные объемы в теч-е опр. времени.**

**«+»:**

**• Min-ция рисков от присутствия на данном заруб. рынке,**

**• Быстрое получение доходов и возможности их ув-я в случае успешного управления,**

**• Отсут-е конкуренции на этом рынке со стороны своего клиента,**

**• Возможность тщательного изучения особенностей данного заруб. рынка и воздействие на своего ин-го клиента,**

**«-»:**

**• Управляющая К. лишается возможности развернуть самостоятельный бизнес на данном рынке на срок, предусмотренный контрактом,**

**• Необходимо иметь солидный штат высококвалифиц-х управляющих, готовых работать за рубежом в течении всего срока лицензионного соглашения.**

**2. Пр-во по контракту,**

**3. Франчайзинг.**

**141. Франчайзинг. Виды франчайзинга.**

Франчайзинг – способ, при котором одна компания предоставляет другой возможность пользоваться превилегиями, помощью и осуществлять контроль за деятельностью второй компании.

Франчайзер- это компания или индивидуальный предприниматель, которая передает право вести бизнес, используя свои имя (брэнд) и образ подачи продукта. Франчайзи - Это компания или индивидуальный предприниматель, которые покупают право выступать на рынке под именем франчайзора, используя его бизнес-систему, а также приобретают возможность обучения и помощь при создании бизнеса. Франчайзи сам оплачивает затраты на создание бизнеса.

**1.**В зависимости от направлений деятельности:

1) **сбытовой**(товарный) франчайзинг предполагает распространение товаров, производимых франчайзером и маркированных его товарным знаком, через разветвленную торговую сеть франчайзи. Франчайзер не только увеличивает объемы сбыта своей продукции, но и регулирует сбыт, закрепляя за различными франчайзи определенные территории, распределение объема продаж между регионами. Франчайзи наделяется исключительным правом быть единственным продавцом данного товара на закрепленной территории и эксклюзивным представителем торговой марки франчайзера, т. е. франчайзи становится частью системы сбыта франчайзера;

2) **производственный**(промышленный) франчайзинг представляет собой передачу прав на производство и сбыт продукции под торговым знаком франчайзера, при этом франчайзер, обладая запатентованной технологией использования сырья (материалов) и производства готовой продукции, осуществляет обеспечение франчайзи этим сырьем (материалами) и передает права на использование запатентованных технологий.

Производственный франчайзинг может иметь разновидности:

**а)**когда франчайзи выпускает продукцию, аналогичную продукции франчайзера;

**б)**когда франчайзи осуществляет заключительную технологическую обработку товара, произведенного франчайзером;

3) **сервисный**франчайзинг подразумевает предоставление франчайзи возможность осуществлять бизнес под фирменным наименованием франчайзера в сфере услуг. Данный вид франчайзинга наиболее распространен в сети фирменных отелей (например, международные гостиничные сети «Хилтон» и «Шератон») и ресторанов, а также в сети прачечных, химчисток, авторемонтных мастерских;

4) **деловой**франчайзинг (так называемый «бизнес-формат») – это такая форма сотрудничества, при которой франчайзи полностью идентифицируется с франчайзером в результате передачи ему не только права использовать фирменное наименование, но и технологии организации и ведения бизнеса, апробированной и используемой франчайзером.

**2.**С точки зрения исключительности передаваемых прав:

1) при **простом**франчайзинге франчайзи наделяется неисключительными правами по ведению фран-чайзингового бизнеса. Это значит, что франчайзер оставляет за собой все права на передаваемые объекты интеллектуальной собственности, в том числе и на заключение подобных франчайзинговых договоров с другими предпринимателями;

2) **исключительный**франчайзинг подразумевает, что франчайзи наделяется исключительным правом самостоятельно заключать франчайзинговые договоры на определенной территории от имени франчайзера с потенциальными субфранчайзи.

**142. Инвестиционные способы выхода на внешний рынок, их достоинства и недостатки.**

Внедряясь на зарубежный рынок, предприятия сталкиваются с необходимостью выбора способа выхода. При принятии такого решения фирмы руководствуются следующими критериями:

1) формой движения капитала (экспорт, кооперация, совместное предпринимательство, прямое инвестирование и др.);

2) уровнем и динамикой затрат, связанных с выходом на зарубежный рынок;

3) степенью привлекательности рынка (инвестирования).

Далее рассмотрим основные способы выхода на внешние рынки, их важные характеристики.

Характеристика способов выхода предприятия на внешние рынки

|  |  |
| --- | --- |
| Основные формы (способы) | Характеристики |
| 1. Экспорт | Продажа через дистрибьютеров или импортеров. Минимальные требования к инвестициям. Часто используется на начальных стадиях выхода на зарубежный рынок |
| 2. Лиценизирование; франчайзинг | Может использоваться как форма применения патентов, в некоторых странах только как путь проникновения на рынок. Лимитированные обязательства, но также лимитирован контроль над лицензиями |
| 3. Совместные предприятия | Совместное владение зарубежным предприятием с локальным (местным) партнером. Может сопровождаться политическими, организационными рисками. Может потребоваться раскрытие сведений о собственности (имуществе) |
| 4. Стратегические союзы (альянсы) | Соглашение между компаниями в области специфических (глобальных) проектов. Позволяет разделить риски и затраты. Цели партнеров могут различаться. Может потребоваться раскрытие сведений о собственности |
| 5. Полностью собственные филиалы | Максимум ответственности за проникновение на рынок. Максимальный контроль за всеми управленческими процессами. Могут быть приобретены или вновь созданы |