1. **Современная концепция маркетинга: сущность, виды, тенденции.**

Концепции маркетинга – основные подходы к формированию целостной и логичной маркетинговой деятельности по достижению целей фирмы, создание алгоритма эффективной маркетинговой деятельности. Различные руководители используют знание основных концепций для решения поставленных задач оптимальными способами. Маркетинговые концепции 50-х гг. XX в. В те времена были сформированы следующие основные концепции: • маркетинг-микс; • жизненного цикла товара; • имиджа товара; • сегментации рынка; • маркетинга; • маркетинговых ревизий.

Маркетинговые концепции 60-х гг. XX в.: • «П» – классификация маркетинг-микс; • маркетинговой близорукости; • стилей жизни; • теория поведения покупателя; • расширенная концепция маркетинга.

Маркетинговые концепции 70-х гг. XX в.: • социального маркетинга; • демаркетинга; • позиционирования товара; • стратегического маркетинга; • социально ответственного маркетинга; • макромаркетинга; • маркетинга услуг.

Маркетинговые концепции 80-х гг. XX в.: • маркетинговых войн; • внутреннего (внутрифирменного) маркетинга; • глобального маркетинга; • местного (локального) маркетинга; • прямого маркетинга; • маркетинга взаимосвязей; • мегамаркетинга; • вирусного маркетинга.

Маркетинг 90-х гг. включает концепции прибыльного, наступательного, интегрированного, индивидуализированного маркетинга.

Суть маркетинга будущего состоит в повышении конкурентоспособности организаций, которые будут задавать новые стандарты новаторства для отрасли и лишат конкурентов рыночных преимуществ.

1. **Основные цели, задачи, функции и принципы маркетинга.**

Главная цель маркетинга — ориентация на потребителя. Компании (предприятия) достигают успеха в хозяйственной и коммерческой деятельности только тогда, когда их целью становится удовлетворение нужд потребителя. Вместе с тем задача маркетинга — не только увеличить спрос, но и пытаться воздействовать на него так, чтобы он соответствовал предложению.

Перед современным маркетингом как рыночной концепцией управления стоят следующие задачи:

тщательно и всесторонне изучать рынок, спрос, вкусы и желания потребителей;

приспосабливать производство к этим требованиям, выпускать товары, отвечающие спросу;

воздействовать на рынок и общественный спрос в интересах фирмы.

Эти задачи маркетинга предопределяют и его основные функции:

комплексное изучение рынка и направлений маркетинговой деятельности;

планирование товарного ассортимента;

формирование спроса, организация рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта;

планирование сбытовых операций;

управление товародвижением;

организация до- и послепродажного обслуживания покупателей;

формирование ценовой политики.

Маркетинг основывается на следующих принципах:

1. Нацеленность на достижение конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности, реализацию товара на рынке в намеченных количествах и овладение определенной долей рынка в соответствии с долговременной целью, намеченной предприятием, фирмой, компанией.

2. Применение в единстве и взаимосвязи тактики и стратегии активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным воздействием на них.

3. Направленность деятельности на долговременный результат маркетинговой работы на основе прогнозных разработок, моделирования товаров, рыночной квоты.

1. **Основные концепции маркетинга: сравнительный анализ.**

Согласно классификации, данной опять-таки Филиппом Котлером, всего в истории (как и в теории и в самой "живой практике") маркетинга (как "стратегий сбыта") имеется пять глобальных, "фундаментально-исторических", концепций маркетинга, на основе которых коммерческие организации вели (и ведут) свою сбытовую деятельность, а именно - это концепции:

**Концепция совершенствования производства.**Совершенствование производства: основной смысл этой концепции заключается в утверждении того, что потребители будут покупать только те товары, которые широко распространены и которые по цене им вполне доступны.

**Концепция совершенствования товара.**Совершенствование товара: данная концепция маркетинга "начинает жить" лишь после того, как реализуется первая концепция маркетинга - совершенствования производства.

При утверждении этой концепции в жизнь должно быть соблюдено очень важное условие: насыщение рынка. Пока нет насыщения рынка, ни о каком качестве нечего говорить.

**Третья маркетинговая концепция: интенсификации коммерческих усилий.**Эта концепция утверждает, что клиенты не будут покупать товары в достаточном количестве, если организация не предпримет соответствующих (больших) усилий в сфере стимулирования сбыта и стимулирования спроса. Это ситуация - когда есть и количество, и качество товаров на любой вкус, но возникает новый качественный аспект по продажами - фактор "интенсификации коммерческих усилий".

Основная тенденция развития мирового маркетинга связана с переносом акцента маркетинговых усилий с собственно производства, технологий и нового товара - на коммерческие усилия сервиса, на "обработку потребителя", на укрепление, в конце концов, социального и экономического благополучия потребителя товаров и услуг.

**Концепция собственно "маркетинга", или концепция целевого маркетинга.**Данная концепция утверждает, что залогом достижения целей организации является определение не только нужд, потребностей и запросов клиентов, но и еще - обеспечение желаемой для них удовлетворенности более эффективными, чем у конкурентов способами, на целевых рынках..

Если говорить о 5-м типе маркетинга, т. е., в терминах Ф. Котлера, о "социально-этическом маркетинге", то эта концепция маркетинга считается им самой современной. Она, в частности, утверждает, что задачей фирмы является не только выполнение всех условий, относящихся к концепциям маркетинга вышеприведенных типов 1-4, но и также - с одновременным сохранением и укреплением благополучия общества в целом и каждого его отдельного потребителя в отдельности.

Отличие социально-этического маркетинга от остальных типов маркетинга - в том, что фирма, которая удовлетворяет нужды, потребности и запросы покупателей, должна действовать с учетом долговременного блага общества и потребителей. Именно такого рода направленность имиджа фирмы и должна привлекать покупателей в качестве фактора конкурентоспособности данной фирмы среди остальных.

Итак, концепция социально-этического маркетинга требует сбалансирования всех трех факторов: прибылей фирмы, покупательских потребностей и интересов общества.

1. **Анализ микро- и макросреды предприятия (фирмы).**

**Маркетинговая среда**– это совокупность активных субъектов и сил влияющих на возможность руководства службы маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношение успешного сотрудничества.

**Микро среда маркетинга**– представлена силами имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию деловых партнеров. Микросреда маркетинга подразделяется на внутреннюю и внешнюю микро среду.

**Внутренняя микросреда**– различные направления организации деятельности фирмы (кадры, финансы, производство, снабжение, сбыт, маркетинг).

**Внешняя микросреда:**

1. **Потребители** – те, для кого фирма производит товары и кому оказывает услуги; **2. Поставщики 3.Конкуренты**; **4. Посредники**– распространители (торговые представители, кредитно-финансовые учреждения, рекламные агентства); **5.Контактные аудитории**– организации, предприятия, группы общественности, которые проявляют интерес к фирме или оказывают влияние на ее деятельность (банки, инвестиционные компании, СМИ, общество по защите прав потребителя).

**Макросреда**– это факторы глобального характера, влияющие на микросреду и маркетинговую деятельность фирмы. К ним относятся:

1. **Демографический**– динамика рождаемости и смертности, средняя рождаемость детей, изменение образовательного уровня населения, рост числа разводов.
2. **Экономический**– доходы населения, цены, политика в области кредитования, высокая доля на продукты питания, уровень инфляции.
3. **Политико-правовые**– законодательная база регулирующая предпринимательскую деятельность, деятельность общественных организаций, в области защиты прав потребителя.
4. **Научно-технические** – ускорение НТП, ужесточение ГОС контроля за доброкачественностью и безопасностью товаров.
5. **Природно-климатические**– состояние экологии страны, влияние производства и потребления на экологию.
6. **Культурные**– нормы, ценности, взгляды, менталитет нации.
7. **Международные** – объем деятельности связанный с поставками за рубеж и закупками, деятельность международных организаций.

Найти: предприятие РБ, микро и макро, кто поставщик, конкурент, покупатели, контактные аудитории.

1. **Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды предприятия (фирмы).**

**Маркетинг** - управление удовлетворением спроса путем торговли”. Все факторы, влияющие на маркетинг, делятся на контролируемые и неконтролируемые**.**

**Контролируемые факторы, определяемые высшим руководством фирмы:**

- область деятельности;

- общие цели;

- роль маркетинга;

- роль других предпринимательских функций;

- корпоративная культура.

**Контролируемые факторы, управляемые службой маркетинга:**

- выбор целевых рынков;

- цели маркетинга (образ, сбыт, прибыль, отличительные преимущества);

- организация маркетинга;

- структура маркетинга (товары, цена, распределение, продвижение);

- выполнение и эффективность маркетинговых планов.

**Неконтролируемые факторы:**

- потребители (характеристики, межличностное влияние, процесс принятия решений, организации);  
- независимые средства маркетинговой информации (печать, телевидение, радио и др.);  
- технология (достижения, ограничения по ресурсам);  
- конкуренция (структура, маркетинговые стратегии конкурентов, взаимоотношения в каналах сбыта и т.д.);  
- экономическая обстановка (темпы роста, издержки, уровень инфляции, безработица);

- законодательство;

- политическая обстановка.

1. **Анализ и оценка потенциальных возможностей предприятия (фирмы).**

Одним из важных разделов маркетинговых исследований является определение и исследование потенциальных возможностей предприятия на рынке. Разработка маркетинговой стратегии предприятия должна вестись на основе полноценного анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Оценка рыночных возможностей предприятия и анализ маркетинговой среды рынка являются средством, обеспечивающим руководство предприятия информацией об изменениях маркетинговой среды с целью улучшения системы управления.

Анализ возможностей предприятий включает следующие аспекты:

- анализ хозяйственной и финансовой деятельности;

- анализ конкурентных возможностей.

Комплексное знание финансов предприятия является значительным вкладом в успешную и долгосрочную маркетинговую стратегию предприятия.

Проведение финансового анализа необходимо для оценки прошлого, текущего и предполагаемого будущего финансового состояния предприятия.

В основном этот анализ должен показывать ресурсное обеспечение деятельности. Выводы по финансовому состоянию ориентируют предприятие на выбор определенных стратегий: рост, удержание положения или уход из бизнеса.

Одним из основных направлений анализа возможностей предприятия является диагностика конкурентной среды рынка и построение конкурентной карты рынка. Диагностику конкурентной среды деятельности конкурентов следует считать важнейшим звеном всего процесса маркетинговых исследований, т. к. она является условием, гарантией успеха товара, технологий, услуг, предлагаемых фирмой на рынке.

1. **Маркетинговые исследования: сущность, виды, направления, методы, этапы.**

Маркетинговые исследования - это деятельность, которая подразумевает анализ рыночной ситуации на основе научных методов. Имеют значение только те факторы, которые могут повлиять на эффективность продаж товаров или предоставления услуг.

Можно выделить следующие основные маркетинговые исследования:

* исследование рынка (подразумевает определение его масштабов, географических характеристик, структуры спроса и предложения, а также факторов, которые влияют на внутреннюю ситуацию);
* изучение сбыта (определяются пути и каналы продаж продукции, изменение показателей в зависимости от географического признака, а также основные факторы влияния);
* маркетинговое исследование товара (изучение свойств изделий как отдельно, так и в сравнении с аналогичными продуктами конкурирующих организаций, а также определение реакции потребителей на те или иные характеристики);
* изучение рекламной политики (анализ собственных рекламных мероприятий, а также сравнение их с основными действиями конкурентов, определение новейших средств [позиционирования товаров,](http://fb.ru/article/53275/pozitsionirovanie-tovara) присутствующих на рынке);
* анализ экономических показателей;
* маркетинговые исследования потребителей - подразумевают их количественный и качественный состав (пол, возраст, профессия, семейное положение и прочие признаки).

Изучение ситуации на рынке - это достаточно сложный и длительный процесс. Этапы маркетингового исследования можно описать следующим образом:

* формулирование проблемы;
* предварительное планирование;
* согласование;
* [сбор информации](http://fb.ru/article/53551/sbor-informatsii-v-sotsiologii-i-jurnalistike);
* анализ информации;
* экономические расчеты ;
* подведение итогов.

1. **Основные стадии и методы маркетингового исследования.**

Методы маркетинговых исследований в первую очередь делятся на методы сбора первичных и методы сбора вторичных данных.

Вторичная информация — это те данные, которые уже были собраны (Вами или кем-то другим) для решения других задач, но которые можно частично использовать и для разрешения проблемы.

Методысбора вторичной информации. Для того чтобы получить обзор вторичной информации, необходимо:

* Определить возможные источники необходимой информации. Эта информация может содержаться как во внутренних, так и во внешних источниках. К внутренним источникам информации относятся внутренние отчеты компании, беседы с сотрудниками, отчеты о продажах, бухгалтерские и финансовые отчеты, жалобы и предложения потребителей и т. п. Внешние источники информации— это средства массовой информации, выпускаемые различными организациями бюллетени, публикации исследовательских и консалтинговых фирм, статистические сборники; масса ценной информации находится в сети
* Изучить все выбранные источники информации, проанализировать их содержание и выбрать нужную Вам информацию.
* Подготовить итоговый отчет

Первичные данные— информация, собранная исследователем специально для решения конкретной проблемы. Чаще всего под проведением маркетингового исследования понимают именно сбор первичной информации. Методы сбора первичных данных, в свою очередь, делятся на методы сбора качественных данных, методы сбора количественных данных и так называемые mix-методики.

В существующей по маркетингу литературе предлагаются различные схемы проведения маркетингового исследования, содержащие, как правило, пять основных этапов (стадий):

|  |
| --- |
| http://www.miep-ptk.ru/marketingovye_issledovania/images/plkn/tema2p3.gif |

1. **Поведение потребителей: основы, теории, виды.**

*Потребительское поведение* – это процесс формирования спроса потребителей на разнообразные товары и услуги. Предпочтения потребителей переменчивы, обусловлены множеством субъективных факторов.

Поведение потребителя (покупателя) в рыночной экономике базируется на теории спроса (теории поведения потребителей), которая основана на том, как и каким образом наши потребности превращаются в определенную величину спроса; как из множества благ мы выбираем то, что нас удовлетворяет.

Поведение потребителя – это процесс формирования рыночного спроса покупателей, осуществляющих выбор благ с учетом существующих цен.

Выбор потребителя зависит прежде всего от его потребностей и вкусов, привычек, традиций, т. е. от предпочтений потребителя, которые основаны на признании преимуществ одних благ перед другими. Выбор потребителя определяется не только его предпочтениями, но и ценой выбираемых продуктов, а также его ограниченными доходами и возможностями. Практическая неограниченность потребностей потребителя и ограниченность его ресурсов приводят к необходимости выбора определенных видов благ.

Экономистам удалось выделить такие типы поведения покупателей: эффект присоединения к большинству; эффект сноба; эффект Веблена; эффект цены.

1. **Потребности: классификация, способы удовлетворения.**

Потребности – побуждение к деятельности, которое осознает и переживает человек (нужда в чем-то, недостаток, неудовлетворенность).

**Потребности для любого человека на земном шаре зависят от:**

1.      географического места проживания (Сибирь, Африка);

2.      статуса личности в стране (президент, с/х работник);

3.      экономических факторов.

Потребности человека многообразны. Наибольшее распространение получила теория американского ученого **А.Маслоу**, согласно которой все потребности по принципу иерархии располагаются в следующем восходящем порядке от "низших" материальных до "высших" духовных:

1. физиологические потребности (в еде, питье, сне и т.д.)
2. потребность в безопасности (защита от боли, гнева, страха и т.д.);
3. социальные потребности (любви, нежности, причастности к какоё-либо группе и т.д.);
4. признание обществом (самоуважение, достижение цели, одобрения и т.д.);
5. потребность в самореализации;

Первые две группы потребностей – физиологические и потребность в безопасности, согласно А.Маслоу, это потребности низшего порядка, последние - высшего. До тех пор, пока не удовлетворены потребности низшего порядка, не действуют потребности высшего порядка. Физиологические потребности в еде, одежде, продолжении рода считаются  фундаментальными или базовыми потребностями, но в тот же время и приземлёнными, человека начинают формировать именно социальные потребности.

Эту классификацию потребностей можно дополнить выделением потребностей материальных и духовных, рациональных и иррациональных, абсолютных и действительных, осознанных и не осознанных, ложно понятых и др. Известны  также потребности, которые возникают в процессе развития цивилизации (современное медицинское обслуживание, транспорт, и т. д.)

За способом удовлетворения потребности разделяют на индивидуальные (одежда, еда, жильё, и т. д.) и коллективные (общественный порядок, безопасность, и т. д.).

Существуют потребности первой необходимости (еда, одежда, и т. д.) и изысканные, которые удовлетворяются предметами роскоши (духи, украшения, и т. д.). Стоит отметить, что нельзя чётко определить критерии деления таких потребностей. Так, для одного человека машина может удовлетворять потребность первой необходимости, а для другого быть предметом роскоши.

Только при осознании потребностей возникает мотивация к труду. В этом случае потребности приобретают конкретную форму - форму интереса.

1. **Поведение потребителей: факторы, мотивация, модели.**

Теории мотивации поведения потребителей основаны на анализе факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей, описывают структуру потребностей и их содержание. В этих теориях делается попытка дать ответ на вопрос о том, что внутри человека побуждает его к деятельности.

Существует множество факторов, как внешних, так и внутренних, которые оказывают влияние на формирование потребительского поведения каждого конкретного индивида. Все факторы поведения потребителя можно разделить на следующие группы:

**1. Личностные факторы.**К личностным факторам относится не только тип личности потребителя, но и его семейное положение, стиль жизни, а также ценности, убеждения, приоритеты.

**2. Психологические факторы.**Психологические факторы поведения потребителя подразумевают восприятие человеком истинного смысла тех или иных товаров и услуг, а также эмоциональное отношение. Если у потребителя сложились определенные негативные представления или отношение к товару, производителю будет сложно изменить данную ситуацию.

**3. Социальные факторы.**В области социальных факторов особое влияние на человека имеют референтные, то есть значимые группы, в которых состоит человек. Семья, как первичная группа, в которой человек взаимодействует постоянно, либо компания друзей, коллег, единомышленников по увлечениям – вторичные группы, в которых человек находится реже.

Теория поведения потребителей обозначает три основных модели потребительского поведения. Первая модель предполагает, что предпочтения уже сформировались, соответственно, человек может предпочитать тот или иной товар, независимо от его стоимости.   
Вторая модель предполагает, что потребительские предпочтения обладают свойством транзитивности. В случае если потребитель предпочитает некий товар 1 другому товару 2, а товар 2 предпочитает товару 3, то велика вероятность, что товар 1 данный потребитель будет также предпочитать товару 3.   
Третья модель потребительского поведения заключается в том, что все товары являются желательными, не учитывая цены, потребители всегда предпочитают большее количество любых товаров и услуг меньшему их количеству.   
Данные модели только описывают поведение потребителя, основываясь на определенных закономерностях. Но поведение человека на рынке нельзя внести в четкие рамки, поскольку, как говорилось выше, существует множество влияющих на него личностных, социальных и психологических факторов.

1. **Сегментация рынка и позиционирование товара.**

Маркетинговое изучение спроса имеет конечной целью, как правило, его целенаправленное регулирование. Такое регулирование будет эффективным, если будет дифференцировано по различным группам потребителей.

*Сегментация* (сегментирование) - процесс разделения рынка на группы потребителей по заранее определенным признакам, который позволяет сконцентрировать средства на наиболее эффективном направлении (наиболее привлекательном сегменте – по правилу Парето).

Практическое позиционирование - установление того, чем эти товары отличаются от аналогичных товаров конкурентов. Разница определяется с помощью “карты” конкурентной позиции в координатах признаков, существенных для потребителя.

Обычно позиционирование продукта производится с помощью карт, разделенных на 4 квадранта. Величина продаж каждого продукта может быть выражена площадью соответствующего круга.

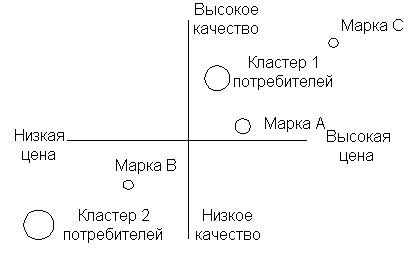


Рис. 18. Типичный пример позиционирования товара с учетом кластеров потребителей

1. **Сегментация рынка: критерии, этапы, технологии.**

|  |  |
| --- | --- |
| Критерии сегментации | Используемые переменные |
| Общие | Социально-демографические | Пол, возраст, доход, уровень образования, род деятельности, размер семьи, социальный класс. |
| Географические | Географическое положение: страна, регион, населённый пункт и т.д. |  |
| Дополнительные | Психографические | Образ жизни. |
| По покупательским мотивам | Искомые выгоды. |  |
| Поведенческие | Типы пользователей; объём покупки; уровень лояльности. |  |

Для выделения базового рынка используют три критерия:

1. функции (потребность, которую собирается удовлетворять компания); 2. группы потребителей (кого удовлетворяют); 3. технологии (как удовлетворяются потребности потребителей).

Процесс сегментации рынка включает следующие этапы.

*Сегментационный анализ —* деление рынка на группы потенциальных покупателей, имеющих схожие ожидания или запросы в отношении товара (услуги) и сходным образом реагирующих на маркетинговые усилия компании.

*Выбор целевого сегмента:* с учетом стратегических целей и отличительных возможностей фирмы (компетенций) из выделенных сегментов компания выбирает для себя один или несколько для работы. *Целевой сегмент* (целевой рынок) — точка приложения маркетинговых усилий компании.*Рыночное позиционирование* — формирование определенного восприятия фирмы и ее товаров и услуг потенциальными покупателями. *Разработка маркетинговой программы,* направленной на целевые сегменты, которая позволит компании достичь желаемой позиции в целевом сегменте (сегментах).

1. **Позиционирование товара на рынке: сущность, виды, концепции.**

Позиционирование товара представляет собой комплекс мер и приемов, с помощью которых в сознании целевых потребителей данный товар занимает по отношению к конкурирующим товарам собственное, отличное от других место, включая формирование конкурентоспособной позиции иком-плекс детализированного маркетинга.

Позиционирование в теории рассматривается в двух аспектах.

1. С помощью стремления максимально приблизить товар к потребителю, найти наиболее оптимальное размещение товара на рынке.

2. Выбор самой выгодной позиции товара в товарной выкладке.

Основная стратегия позиционирования заключается в выявлении такой группы потребителей, у которых фирма сможет пользоваться преимуществом, а в дальнейшем и позиционировать себя на этом рынке.

Первый шаг позиционирования представляет собой дифференциацию маркетингового предложения фирмы, т. е. данный товар фирмы должен быть более ценным для потребителя, чем товар конкурентов.

**Методы позиционирования:**

1) на базе определенных преимуществ товара, на базе удовлетворения определенных (специфических) потребностей;2) с помощью устойчивых представлений о товаре.

**Стратегии позиционирования:**1) укрепление торговой марки в сознании потребителей;2) изыскание новой незанятой позиции;3) репозиционирование, т. е. потеснение или вытеснение из сознания потребителей конкурентов.

Отличительные особенности, которые фирме желательно учитывать при позиционировании товара:

1) значимость (ценность); 2 характерность (специфичность);3) превосходство (преимущества);4) наглядность (очевидность);5) защищенность от подделок;6) доступность;7) прибыльность.

1. **Конкурентоспособность фирмы и выбор стратегии.**

**Конкурентоспособность предприятия** является более сложным и обобщающим понятием по сравнению с понятием «конкурентоспособности товара». Конкурентоспособность предприятия — интегральная числовая характеристика, с помощью которой оцениваются достигнутые предприятием конечные результаты его деятельности в течение определенного периода. Это система элементов, каждый из которых предназначен для отражения числовой (например, балльной) оценки определенного вида **потенциала**. Конкурентоспособность предприятия обеспечивается за счет приобретаемых им разного рода преимуществ по сравнению с основными конкурентами, а именно: экономических, финансовых, инвестиционных, кадровых, имиджевых и т.п.

Рассмотрение конкурентоспособности организации через призму конкурентоспособности продукции — подход, реализуемый на оперативном или тактическом уровне управления, предполагающий принятие управленческих решений, позволяющих локализовать неблагоприятную ситуацию и минимизировать возможные потери. Стратегическая же конкурентоспособность возможна при наличии у организации устойчивых управляемых конкурентных преимуществ на длительную перспективу, одним из которых является альтернативный набор стратегий конкурентоспособности организации.

Обеспечение конкурентоспособности организации предполагает три уровня: оперативный, тактический и стратегический.

Обеспечение конкурентоспособности на оперативном уровне означает обеспечение конкурентоспособности продукции. Критерием конкурентоспособности в данном случае является показатель конкурентоспособности продукции.

Конкурентоспособность на тактическом уровне характеризуется обшим состоянием предприятия. Критерием конкурентоспособности в данном случае является комплексный показатель состояния предприятия.

1. **Анализ конкурентоспособности фирмы и товара на целевом рынке.**

Конкурентоспособность – это превосходство товара на целевом рынке над конкурирующими аналогами по степени удовлетворения потребностей, в том числе и по суммарным затратам потребителя на приобретение и пользование товаром. Технические параметры (если отражают показатели качества): \*параметры назначения: свойства товара, область его применения, \*эргономические, \*эстетические. Схема оценки: Изучение рынка, сбор данных о конкурентах, запросы потенциальных покупателей → анализ цены потребления, формирование требований к изделию → определение перечня параметров, подлежащих оценке → экономические параметры, технические, нормативные → определение единичных показателей по экономическим параметрам, техническим, нормативным → определение группового показателя конкурентоспособности по экономическим параметрам, техническим, нормативным → расчет интегрального показателя конкурентоспособности → разработка мер по повышению конкурентоспособности и ее оптимизации с учетом затрат. Единичный параметрический показатель q = , где Р – величина параметра исследуемого изделия, Р100- изделие, удовлетворяющее потребность на 100% (конкурент или условный). Групповой – Iп = , qi – единичный показатель по i-му параметру, аi – вес i-го параметра, n – число рассматриваемых параметров. Интегральный показатель К = Т/Э, Т – групповой показатель, Э – групповой показатель конкурентоспособности по экономическим параметрам. Качество – это способность товара выполнять свое функциональное назначение в соответствии с предъявленными требованиями. Качество оценивается по показателям назначения, технологичности, стандартизации, эргономические, эстетические, патентно-правовые, экономические, долговечности, надежности и ремонтопригодности. Долговечность – это продолжительность службы товара в нормативных и/или тяжелых условиях эксплуатации. Надежность – это нормальное функционирование товара без неисправностей или поломок в течении определенного времени. Уровни качества товара: 1) «соответствие стандарту», 2) «соответствие использованию», 3) «соответствие фактическим требованиям рынка», 4) «соответствие латентным (скрытым) потребностям». Стандартизация – средство обеспечения совместимости, взаимозаменяемости, унификации, надежности технических и информационных сетей, норм безопасности и экологических требований, единства характеристик и свойств качество продукции. Стандарт – нормативный документ, разработанный на основе соглашения большинства заинтересованных сторон и принятый признанным органом или утвержденным предприятием, в котором устанавливаются для всеобщего и многократного использования правила, принципы, требования и методы. Сертификация – совокупность действий и процедур с целью подтверждения того, что [товар соответствует определенным стандартам или техническим условиям](http://gostus.ru/).

1. **Маркетинговые стратегии: проблемы выбора и эффективности.**

Маркетинговая стратегия – это долгосрочная программа деятельности предприятия, направленная на укрепление его конкурентных позиций и достижения поставленных целей путем продвижения товара (работ, услуг) на рынке и удовлетворения потребностей конкретных потребителей [5].

Можно согласиться с мнением Тимонина А.М., Бровко Е.Н. [4], которые утверждают, что:

1) весь комплекс маркетинговых стратегий предприятия можно разделить по направленности: стратегия по отношению к рынку, стратегия по отношению к предприятию, стратегия по отношению к товару, стратегия по отношению к потребителю, стратегия по отношению к конкурентам;

2) осуществление маркетинговых стратегий носит комплексный характер: выбор стратегии по отношению к рынку влияет на выбор всех без исключения маркетинговых стратегий и, наоборот, установление определенной цены, методов продвижения и характеристики товара обусловливают целевой рынок предприятия.

3) каждая составляющая комплекса маркетинговых стратегий влияет на формирование рекламных усилий предприятия, по аналогии с маркетинговыми стратегиями можно разделить на стратегии по отношению к рынку, товару и способу ценообразования.

Таким образом, маркетинговая стратегия в сфере конкурентоспособности продукции включает в себя планируемые и систематические меры, необходимые для уверенности в том, что продукция или услуга удовлетворяет определенным требованиям, а также играет важную роль в производственно-сбытовой деятельности и способствует выходу предприятий на определенные конкурентные позиции.

1. **Оптимизация организационной структуры управления деятельностью фирмы.**

Оптимизация организационной структуры рассматрива­ется как процесс приведения структуры фирмы, ее взаи­модействий с рынком и внутренних взаимодействий в состояние, способствующее максимально эффективному до­стижению целей фирмы в рамках разрабатываемых проектов.

Неоптимальность организационной структуры фирмы ча­сто является одной из главных причин ее кризисного со­стояния, поэтому задача исследователей — разобраться в дефектах существующей оргструктуры, исследовать их от­рицательное влияние на качество выполняемых проектов и дать соответствующие рекомендации руководству фир­мы. На практике большинство фирм имеют неоптимальную структуру: инструментарий обработки рынка беден, внут­ренние взаимодействия противоречивы, управление неэф­фективно. Однако такое состояние часто не мешает иметь прибыль и обеспечивать выживание фирмы, поэтому оно и сохраняется до наступления кризиса.

Работа исследователей по оптимизации включает сле­дующие этапы:1) формулирование задач. Проверка их на соответствие целям и стратегиям фирмы;2) предварительная диагностика. Формирование гипотез;3) глубокая диагностика. Разработка новых схем и мето­дов;4) внедрение, т. е. проверка новых технологий в работе и их последующая корректировка.

1. **Организационные структуры управления фирмой: виды и проблемы эффективности.**

Важной функцией управления является функция организации, которая заклю­чается в установлении постоянных и временных взаимоотношений между всеми подразделениями фирмы, определении порядка и условий функционирования фир­мы. Функция организации реализуется двумя путями: через административно-организационное управление и через оперативное управление.

В зависимости от характера связей выделяются несколько основных типов организационных структур управления:

линейная;

функциональная;

линейно-функциональная;

матричная;

дивизиональная;

множественная.

Проблема совершенствования организационной структуры управлении предполагает уточнение функций подразделений, определение прав и обязанностей руководителя и сотрудника, устранение многоступенчатости, дублирования функций и информационных потоков. Основной задачей здесь является повышение эффективности управления.

1. **Оптимизация организационной структуры управления.**

Оптимизация организационной структуры рассматрива­ется как процесс приведения структуры фирмы, ее взаи­модействий с рынком и внутренних взаимодействий в состояние, способствующее максимально эффективному до­стижению целей фирмы в рамках разрабатываемых проектов.

Неоптимальность организационной структуры фирмы ча­сто является одной из главных причин ее кризисного со­стояния, поэтому задача исследователей — разобраться в дефектах существующей оргструктуры, исследовать их от­рицательное влияние на качество выполняемых проектов и дать соответствующие рекомендации руководству фир­мы. На практике большинство фирм имеют неоптимальную структуру: инструментарий обработки рынка беден, внут­ренние взаимодействия противоречивы, управление неэф­фективно. Однако такое состояние часто не мешает иметь прибыль и обеспечивать выживание фирмы, поэтому оно и сохраняется до наступления кризиса.

Работа исследователей по оптимизации включает сле­дующие этапы:

1) формулирование задач. Проверка их на соответствие целям и стратегиям фирмы;

2) предварительная диагностика. Формирование гипотез;

3) глубокая диагностика. Разработка новых схем и мето­дов;

4) внедрение, т. е. проверка новых технологий в работе и их последующая корректировка.

1. **Организационные структуры управления маркетинговой деятельностью.**

**Функциональная организация**— организационная структура управления, в которой деятельность специалистов в подразделениях маркетинга организована исходя из функций маркетинга, которые они выполняют (маркетинговые исследования, сбыт, реклама и т. д.).

**Функциональная организация маркетинга является наиболее простой**, однако ее эффективность падает по мере роста номенклатуры выпускаемых продуктов и расширения числа рынков сбыта.

**Географическая организация** — организационная структура управления маркетингом, в которой специалисты по маркетингу, в первую очередь сбытовики, сгруппированы по отдельным географическим районам.

**Продуктовая (товарная) организация** — организационная структура управления маркетингом, в которой за разработку и реализацию стратегий и текущих планов маркетинга для определенного продукта или группы продуктов отвечает управляющий продуктом, у которого в подчинении находятся сотрудники, выполняющие все необходимые для данного продукта функции маркетинга.

**Рыночная организация** — организационная структура управления маркетингом, в которой управляющие отдельными рынками несут ответственность за разработку и реализацию стратегий и планов маркетинговой деятельности на определенных рынках.

**Функционально-продуктовая организация** — организационная структура управления маркетингом, в которой функциональные маркетинговые службы предприятия вырабатывают и координируют осуществление некоторых единых для предприятия целей и задач маркетинга.

1. **Планирование маркетинговой деятельности фирмы.**

Планирование маркетинга в различных  организациях осуществляется по-разному. Это касается содержания плана, длительности горизонта планирования, последовательности разработки, организации планирования. Так,  диапазон содержания плана маркетинга для различных компаний различен: иногда он лишь немного шире плана деятельности отдела сбыта. Отдельные организации вообще могут не иметь плана маркетинга, как цельного документа. Единственным плановым документом для таких организаций может быть бизнес – план, составленный или для организации в целом, или для отдельных направлений ее развития. В общем случае можно говорить о разработке стратегических, как правило, долгосрочных планов и тактических (текущих), как правило, годовых и более детальных планов маркетинга. Стратегический (долгосрочный) план маркетинга, разрабатываемый на 3-5 и более лет, характеризует сложившуюся маркетинговую ситуацию, описывает стратегии достижения поставленных целей и те мероприятия, реализация которых приводит к их достижению. План маркетинга разрабатывается для каждой  стратегической хозяйственной единицы организации и с точки зрения формальной структуры обычно состоит из следующих разделов: аннотация для руководства, текущая маркетинговая ситуация, опасности и возможности, цели маркетинга, стратегия маркетинга, программа действий, бюджет маркетинга и контроль.

1. **Контроль в маркетинге: сущность, формы, проблемы.**

Контроль в маркетинге – процесс измерения и оценки результатов реализации планов маркетинга, выполнения корректирующих действий, обеспечивающих достижение маркетинговых целей.

Под контроллингом понимается система управления хозяйственной деятельностью предприятия, охватывающая подготовку стратегии действий, определение показателей деятельности и их плановых значений, исполнение и контроль исполнения плана, анализ результатов, подготовку и принятие управленческих решений.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид контроля | Цели контроля | Содержание |
| Контроль годовых планов | Определить, достигнуты ли запланированные результаты | Анализ объема продаж. Анализ рыночной доли. Анализ отношения объема продаж к затратам. Финансовый анализ. Анализ мнений потребителей и других участников рыночной деятельности |
| Контроль прибыльности | Определить по каким статьям у компании наибольшие расходы и доходы | Определение прибыльности в разрезе продуктов, территорий, потребителей, каналов сбыта |
| Контроль эффективности | Оценка и улучшение эффективности маркетинговой деятельности | Анализ эффективности работы сбытовиков, рекламы, стимулирования торговли |
| Стратегический контроль | Определить, насколько полно компания использует свои ресурсы на рынках по отношениям к продуктам и каналам сбыта | Анализ эффективности маркетинговой деятельности, аудиторский контроль маркетинговой деятельности |

1. **Маркетинг-микс. Товар в системе маркетинга.**

Модель маркетинг — микс (marketingmixmodel) или также называемый комплекс маркетинга является основным элементом любой бизнес стратегии. Модель проста и универсальна в использовании, и представляет собой некий чек-лист для результативного развития продукта компании на рынке. Именно из-за своей простоты модель маркетинг микса может использовать любой — даже человек, не являющийся специалистом в области маркетинга.

Изначально комплекс маркетинга состоял из четырех элементов (4P), впоследствии усложнялся и в результате перешел в комплекс маркетинга 5P и 7P. В данной статье мы рассмотрим все три модели маркетинг микса, разберем подробно каждый элемент современного комплекса маркетинга (по Котлеру) и дадим рекомендации по использованию модели на практике. В конце статьи вы сможете ознакомиться с наглядным примером разработки комплекса маркетинга и скачать удобный шаблон составления правильного маркетинг — микса.

**Товар -**это совокупность полезных свойств ниболее полно удовлетворяющий потребности.

В маркетинге, как правило, используется мультиатрибутивная модель товара.

1. **Товарная политика фирмы: проблемы управления.**

При разработке товарной политики основными проблемами являются:

• инновации (создание новых товаров или обновление существующих);

• обеспечение качества и конкурентоспособности товаров;

• создание и оптимизация товарного ассортимента;

• вопросы о товарных марках;

• создание эффективной упаковки (для соответствующих видов продукции);

• анализ жизненного цикла товара и управление им;

• позиционирование товаров на рынке.

1. **Новые товары в рыночной стратегии.**

 Новый товар — это новый продукт, поступивший на рынок и отличающийся от существующих товаров сходного назначения каким-либо изменением потребительских свойств.

В мировой практике существует следующая классификация «новых продуктов».

***1. Революционно новый продукт.***Это продукт, не имевший ранее существовавших аналогов.

***2. Продукт, новый для производителя (Newforusproduct)***. Как правило, такой продукт является реакцией организации на товар конкурентов.

***3. Продукт следующего поколения, улучшенный продукт.***У нового продукта появляется характеристика, выгодно отличающая его от предшественника: быстрее действующий, менее калорийный, обладающий более стойким запахом, более надежный в эксплуатации и т.д.

***4. Расширение товарной группы (Lineextension).***Данная стратегия внедрения нового продукта на рынок наиболее проста и распространена, тем не менее она обычно прибыльна.

В рамках одной товарной группы (пиво, сигареты, стиральные порошки и т.д.) появляется:

* продукт в уменьшенной либо в большой экономичной упаковке.
* усовершенствованный или упрощенный вариант продукта. у продукта появляется новая упаковка наряду со старой. ***5. Перепозиционирование продукта, новая упаковка.***
* Перепозиционирование приводит к восприятию покупателями старого продукта как нового: уже существующий продукт позиционируется по-новому. К перепозиционированию прибегают фирмы, целью которых является переориентация на новый сегмент рынка и удовлетворение возникающих новых потребностей.
* Продукт, который появляется в новой упаковке, может подаваться как новый продукт.

1. **Ценовая политика предприятия: сущность, виды стратегий.**

Сущность ценовой политики состоит в том, чтобы наделять предлагаемые товары и услуги наиболее оптимальной экономической характеристикой, которая способна адаптироваться под непрерывно меняющуюся ситуацию на рынке. Ценовые стратегии выступают практическим применением ценовой политики. Для разработки ценовой политики предусмотрено несколько этапов.

Ценовые стратегии выступают практическим применением ценовой политики и представляют собой принятие решения относительно вывода на рынок самой лучшей цены, ориентированной на достижение наибольшего уровня спроса в совокупности с максимальной прибылью.

1. **Ценовые стратегии фирмы.**

Для решения приведенных задач используются следующие ценовые стратегии:

1. Стратегия «снятия сливок».Данная стратегия применима в основном к товару-новинке, не имеющему аналогов на рынке. Данный товар формирует уникальную потребность, удовлетворить которую способны лишь его неповторимые свойства и особенности. Розничная цена на такие товары устанавливается значительно выше себестоимости с расчетом на получение максимальной прибыли на первом этапе жизненного цикла товаров. Позже цена постепенно снижается, позволяя каждой категории покупателей приобрести новый товар, заплатив за него столько, сколько позволяют их финансовые возможности. Успешная реализация предложенной стратегии зависит от уровня спроса и информированности потребителя о преимуществах, которые он получит после приобретения товара.
2. Стратегия «проникновения на рынок».  
   Данная стратегия в основном применяется фирмами, недавно вышедшими на рынок. Суть стратегии состоит в установлении максимально низких цен на товары собственного производства. Такой подход зачастую приводит к некоторым убыткам и оставляет предприятие без прибыли. Основная цель этой стратегии состоит в том, чтобы привлечь внимание потребителей к товарам данной организации и приобрести лояльных покупателей.
3. Стратегия дифференцированных цен. Данная стратегия предполагает разработку неоднородных цен для различных населенных пунктов и мест продажи товара. Такой подход может быть обусловлен разным объемом затрат, которые предприятие несет, доставляя товар в ту или иную точку. Цены, разработанные в рамках данной стратегии, предлагается использовать в сочетании со стимулирующими скидками и акциями.
4. Стратегия льготных цен. Данная стратегия предлагает один и тот же товар разным категориям потребителей по неоднородным ценам. При таком подходе следует учитывать уровень дохода и степень важности группы представителей той или иной целевой аудитории для предприятия.
5. Психологическая стратегия. Данная стратегия подразумевает, что цена товар не округляется до целого значения, а оставляет после запятой несколько копеек. Подобный подход позволяет потребителю рассчитывать на получение сдачи, а также думать, что такая цена явилась результатом тщательных расчетов.
6. Стратегия оптовых цен. Данная стратегия предполагает снижение цены в качестве поощрения разового приобретения крупной партии товара.
7. Стратегия эластичных цен. Данная стратегия учитывает лишь покупательские финансовые возможности и особенности потребительских предпочтений, на основании которых и формируется цена.
8. Стратегия престижных цен. Данная стратегия подразумевает установление высоких цен на товары, обладающие особым уровнем качества.
9. **Сбытовая политика предприятия (фирмы).**

**Сбытовая политика**– это совокупность сбытовых стратегий маркетинга (стратегии охвата рынка, позиционирования товара…) и комплекс мероприятий по формированию ассортимента выпускаемой продукции, ценообразованию, по формированию спроса и стимулированию сбыта, заключению договоров поставки товаров, товародвижению, транспортировке, складированию и прочим аспектам сбыта.

Планирование сбытовой политики - это стратегическое решение, которое включает определение:

* сбытовой стратегии и политики организации каналов товародвижения;
* типов каналов товародвижения, их сочетание по различным группам товаров и сегментам рынков;

числа уровней канала;

* системы руководства каналами сбыта и формы установления правовых и организационных отношений;
* ширины каналов товародвижения;
* уровня интенсивности канала товародвижения;
* целесообразности использования простых или сложных каналов сбыта;
* оптимальной структуры комбинирования и сочетания разнообразных каналов сбыта по ассортименту выпускаемой продукции

1. **Сбытовая политика фирмы: планирование, структура, этапы.**

Основными *элементами* сбытовой политики являются:

транспортировка продукции – ее физическое перемещение от производителя к потребителю;

доработка продукции – подбор, сортировка, сборка готового изделия и прочее, что повышает степень доступности и готовности продукции к потреблению;

хранение продукции – организация создания и поддержание необходимых ее запасов;

контакты с потребителями – действия по физической передаче товара,оформлению заказов, организации расчетных операций, юридическому оформлению передачи прав собственности на товар, информированию потребителя о товаре и фирме, а также сбору информации о рынке.

*Этапы* формирования сбытовой политики:

определение целей сбыта. В зависимости от вида деятельности фирмы на конкретном рынке целями сбыта могут быть: рост объемов сбыта, дохода или прибыли, время сбыта, использование ресурсов, степень охвата рынка, степень контроля над товародвижением и другое. При этом они должны быть достижимы, реальны, неконфликтны, конкретны и значимы для фирмы;

избрание стратегии сбыта. Прежде всего принимается решение о выборе принципа построения косвенных каналов. Многие фирмы используют принцип, при котором усилия по сбыту распределяются между сотрудничеством с посредниками и работой с конечными потребителями. Далее выявляются альтернативы конфигурации каналов распределения (виды каналов и их структура).

1. **Стимулирование сбыта: сущность, виды, проблемы.**

В целом, сбытовую деятельность ряд ученых определяют, как совокупность действий, выполняемых с того момента, как продукт в той форме, в которой он будет использован, поступает с коммерческого предприятия или от конечного производителя, и до того момента, когда потребитель покупает его. Основными недостатками такого подхода считается не только сочетание различных понятий, но и выделение одинаковой совокупности действий как для предприятия-производителя, который реализует свою продукцию, так и для предприятия, занимающегося сбытом закупленной продукции.

Все мероприятия в рамках стимулирования сбыта принято подразделять на следующие виды.

1. Воздействие на покупателя ценой.

 2. Улучшение качества продукции и расширение сервисных услуг.

3. Гибкое приспособление к запросам покупателей.

4. Более качественная организация торговли.

1. **Коммуникационная политика предприятия: сущность, виды, проблемы эффективности.**

Коммуникационная политика— это перспективный курс действий предприятия (или его представителей), направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативного микса), обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения предложения (товаров и услуг) на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

Коммуникационная политика включает определение целей коммуникации, пути их достижения, содержание распространяемой на различные аудитории информации, планирование обратной связи.

Для успешной реализации коммуникационной политики необходимо, кроме технологических разработок, соответствующее подразделение, включающее, как минимум, аналитико-прогностическую группу, группу по связям с общественностью и социологическую группу. Это позволит организации:

― создать возможность для своевременного выявления и решения коммуникационных проблем;

― сделать исходящую информацию более управляемой;

― рационально выбирать цели коммуникации, ориентируясь не столько на массовую, сколько на специализированные аудитории;

― обеспечивать более высокий уровень обратной связи для повышения эффективности коммуникаций.

Она разрабатывается на основе принятой предприятием общей стратегии маркетинга и опирается на ряд принципов:

• главенство коммуникационной функции для всех элементов комплекса маркетинга;

• ориентация на достижение долгосрочной приверженности потребителей предприятию и предлагаемым на рынок товарам;

• обеспечение устойчивости предприятия к внешним воздействиям;

• обеспечение функционально-структурной организации внутренних (внутрифирменных) и внешних коммуникаций.

Внутрифирменная составляющая подразумевает необходимость координации коммуникаций, порождаемых всеми бизнес-процессами на предприятии, а внешняя проявляется в необходимости обеспечения такой организации коммуникационного процесса, который обладал бы максимальной эффективностью в ходе решения маркетинговых задач.

1. **Реклама: виды, функции, средства, методы, принципы.**

**Реклама** – платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через СМИ и др. формы коммуникации, имеющее своей целью заставить потребителей выполнить желаемое рекламодателем действие.

**Функции рекламы:**

* Экономическая. Это наиболее наглядная функция. Она состоит в том, что цивилизованный рынок невозможно сформировать без развитой рекламы – она способствует экономическому росту и развитию
* Социальная. Рекламные сообщения стремятся привить целевой аудитории определенные потребительские привычки и предпочтения. Например, бегать по утрам, отдавать предпочтение здоровым продуктам, ходить в кино по выходным и т.д.
* Идеологическаястремится создать общество с определенными мировоззренческими характеристиками, внедряет новые идеологические ценности.
* МаркетинговуюРеклама является инструментом маркетинговой деятельности и подчинена выполнению основных целей и задач комплекса маркетинга
* Коммуникативную. Реклама является способом передачи информации от рекламодателя к потребителю, коммуникационной цепочкой между нимии др.

**Методы, применяемые в практике рекламы.** Эти методы весьма разнообразны. К ним относятся общие методы научного исследования и специальные методы. Из ***общих методов*** наиболее часто применяются: методы анализа и синтеза, историко-логический и комплексно-многомерный подходы, статистические методы, наблюдение, эксперимент и моделирова­ние. К***специальным методам*** относятся: тестирование на уз­наваемость, запоминаемость и восприимчивость рекламных обращений; открытые и скрытые методы опроса, личный оп­рос, опрос и распространение информации по почте и телефо­ну, проективные методы, семантический дифференциал, ис­пользование различных каналов коммуникации, в том числе системы Интернет.

1. **Международный маркетинг: сущность, структура, подходы.**

МАРКЕТИНГ - это комплексная система организации бизнеса, ориентированная на наилучшее удовлетворение потребностей конкретных потребителей с целью получения наибольшей прибыли. **Международный маркетинг**- это маркетинговая деятельность предприятия (фирмы) на национальном рынке и за его пределами.

**Задачи ММ:**

• выявляет целесообразность выхода на внешние рынки;

• определяет реальные нужды и потребности в каждом

конкретном товаре;

• изготовляет товар, который в наибольшей степени соответствует

выявленным потребностям;

• обеспечивает доставку товара в необходимом количестве,

в заданное место и в приемлемое время;

• устанавливает цену, приемлемую для покупателя и

обеспечивающую получение требуемой прибыли продавцом;

• обеспечивает продвижение товара на целевой рынок

(т.е. реализует комплекс коммуникаций, включающий

рекламу, общественные связи, персональные продажи и

стимулирование продаж).

Главн. причина развития ММ -интернационализация и глобализация.

**Интернационализация бизнеса** *-*установление непосредственных устойчивых связей между предприятиями н фирмами различных стран.

**Глобализация мир. эк:**-усидение взаимозависимости и взаимовлияния различ. сфер и процессов в мир. эк. выражающиеся в постепенном превращении мир хоз-ва, в ед. рынок товаров, услуг, капитала, раб. силы знаний.

1. **Сущность, формы и этапы перехода к международному маркетингу.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Этап | Сущность |
| 1. | Традиционный экспорт | Продажа товара за границу без дальнейшего сопровождения товара. Экспортер несет ответственность перед покупателем только до момента продажи и поставки и, как Правило, не интересуется дальнейшей судьбой проданного товара. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 2. | Экспортный маркетинг | Экспортер систематически обрабатывает заграничный рынок и приспосабливает свое производство под требования и стандарты этого рынка. При этом экспортер исследует этот рынок постоянно и пытается контролировать весь путь товара до конечного потребителя. |
| 3. | Международный маркетинг | Экспортер глубоко исследует рынок и использует для его обработки весь набор инструментов маркетинга, а также различные формы внешнеэкономических связей: научно-технический обмен, производственную кооперацию, совместные предприятия, создание дочерних предприятий и другие, а не только экспорт. |
| 4. | Глобальный маркетинг (в сочетании с международным менеджментом) | Маркетинговая деятельность за границей охватывает не только сбыт, но и практически все функциональные сферы деятельности предприятия: снабжение, исследование и разработки, персонал, финансы и др. Фактически — это рыночно ориентированное управление предприятием в заграничных условиях (международный менеджмент свойствен транснациональным корпорациям). |

1. **Факторы, действующие в международном маркетинге.**

Экономическая среда страны (ее рынка) включает существующие и потенциальные возможности потребления товаров и услуг. Показатели экономической среды: уровень жизни, ВНП, ВВП, уровень развития экономики и стабильность валюты.

Валовой национальный продукт (ВНП) - общая стоимость товаров и услуг, созданная в стране за год. Общий размер ВНП и его величина в расчете на душу населения - часто используемые индикаторы благосостояния страны. Но данные о среднедушевом размере ВНП показывают лишь средние значения, а не распределение дохода, и одинаковый показатель дохода на деле обеспечивает человеку в разных странах различный уровень жизни.

Уровень жизни характеризует среднее количество и качество потребляемых в стране товаров и услуг: количество времени, необходимого среднему работающему человеку для того, чтобы заработать на покупку того или иного количества продуктов питания, одежды и других товаров.

Уровень экономического роста страны определяет возможности международного маркетинга. Наибольшие возможности обычно имеются в развитых странах, однако численность населения в них, как правило, стабильна, а сбыт многих видов продукции уже достиг стадии насыщения.

Численность населения в развивающихся странах быстро растет, и, хотя в настоящее время их импорт сравнительно невелик, с позиций международного маркетинга именно в этих странах существует наибольший долгосрочный потенциал.

Стабильность валюты обязательно учитывается в маркетинговой политике фирмы, так как колебания курса иностранной валюты по отношению к национальной валюте могут значительно воздействовать на сбыт товаров и размеры прибылей фирм.

Успех фирмы на внешнем рынке во многом зависит от особенностей культуры той или иной страны.

Элементы социально-культурной среды маркетинговой деятельности фирмы: язык и символы, религия, распределение социальных ролей между членами общества.

1. **Состав культурной среды, влияющей на международный бизнес.**

К числу основных **элементов культуры** принято относить следующие:

* *Средства коммуникации (язык, мимика, жестикуляция и др.)*
* *Религию*
* *Образование*
* *Социальное устройство (семья, классовая система, касты и т.д.)*
* *Науки и искусства*
* *прочие.*

**Средства коммуникацииА) Язык**  **Б) Жестикуляция**  **В) Цвет**  Цвета вызывают в памяти значения, которые основываются на культурном опыте.

**Религия.**Религия считается одним из важнейших регуляторов человеческого поведения. Для принятия правильных решений в международном маркетинге необходимо изучить роль религии в данной стране:

**Особенности  поведения людей**

* *Расстояние между людьми*. Привычное расстояние между людьми во время разговора
* *Время и пунктуальность*
* *Этика и этикет*. Поведение, которое считается нормальным в одной культуре, может оказаться неприемлемым в другой.
* *Покупательские особенности и традиции ведения бизнеса*

1. **Изучение зарубежного рынка: сущность и особенности, оценка и выбор.**

Ориентация на управляемый внешний рынок предусматривает осуществление эффективного функционирования предприятия через изучение рынка, собственного потенциала, конкурентной среды и т.д. Логическим завершением вышеописанного процесса является отбор целевых рынков, включающий сегментирование рынка после замеров объемов спроса, выбор целевых сегментов и позиционирование товаров на рынке.

Ориентация на управляемый внешний рынок предусматривает осуществление эффективного функционирования предприятия через изучение рынка, собственного потенциала, конкурентной среды и т.д. Логическим завершением вышеописанного процесса является отбор целевых рынков, включающий сегментирование рынка после замеров объемов спроса, выбор целевых сегментов и позиционирование товаров на рынке. Не останавливаясь подробно на процедуре сегментирования, так как выполняется она по известным методикам (например по методу “семишаговой сегментации”), отметим различные признаки сегментации: Оптовые и розничные [продажи семенного картофеля](http://grandagro.ru/products/kartofel/).

1. **Франчайзинг: сущность, виды, особенности развития в России.**

Слово «франчайзинг» произошло от французского «*franchise*», что означает «льгота, привилегия, освобождение от налога, взноса». Впоследствии это слово закрепилось в англоязычных государствах. В ГК РФ (ст.1027) этот термин получил название «коммерческая концессия» и «договор коммерческой концессии» и ему дается следующее определение: «По договору коммерческой концессии одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в предпринимательской деятельности пользователя комплекс исключительных прав, принадлежащих правообладателю, в том числе право на фирменное наименование и (или) коммерческое обозначение правообладателя, на охраняемую коммерческую информацию, а также на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав – товарный знак, знак обслуживания и т.д.».

Существуют четыре основных вида франчайзинга: товарный, производственный, сервисный и франчайзиг бизнес-формата.

В России только 3-5% риэлтерских агентств работают по схеме франчайзинга. Можно с уверенностью констатировать, что в России рынок франчайзинга в риэлтерском бизнесе пока не сложился. Многие компании делали попытки запустить франчайзинговую программу, но впоследствии отказались от этой затеи. Это, например, «Бэст-недвижимость», «Инком-недвижимость», МИАН. Среди причин, тормозящих российский рынок недвижимости, – исторически сложившиеся непрозрачность сделок и реальных вознаграждений посредникам. Даже прямые начальники агентов не могут с уверенностью сказать, сколько в реальности зарабатывают их риэлтеры. Отсюда и характерная черта нынешних франчайзинговых предложений – фиксированные роялти. Есть и другие проблемы. у действующих франчайзеров пока нет достаточно сильного инструмента удержания партнеров во франчайзинговой сети, к каким можно отнести: сильный брэнд; генерирующий поток клиентов; базу клиентов; возможность продавать объекты, находящиеся на территории других регионов и стран благодаря единой базе; общефедеральную маркетинговую поддержку и др.

1. **Анализ конкурентоспособности фирмы на международном рынке.**

Анализ конкурентоспособности организации проведем по двум направлениям:

– на основе опроса работников организации;

– на основе опроса экспертов.

1) опрос работников организации;

Для оценки конкурентоспособности организации ООО «Мечта-мебель» была создана экспертная группа численностью пять человек. Методика предусматривает неограниченное количество экспертов. В данном случае для облегчения анализа было привлечено всего пять экспертов.

Оценка производилась по таким показателям как качество реализуемой продукции, цена, качество обслуживания. Каждому фактору конкурентоспособности эксперт мог присвоить от одного до пяти баллов. Весомость факторов равна от трех (качество товаров) до единицы (качество обслуживания).

2) опрос экспертов.

1. **Особенности ценообразования на экспортируемую продукцию ИНКОТЕРМС-90, 2000.**

Расчет себестоимости по экспортной продукции практически не отличается от калькулирования себестоимости продукции, предназначенной для продажи на внутреннем рынке. Некоторые отличия присутствуют в составе затрат. А именно — в составе себестоимости экспортной продукции дополнительно рассчитываются следующие виды затрат: 1) транспортные издержки; 2) расходы на экспортируемую упаковку; 3) комиссионные вознаграждения продавцов; 4) оплата импортных таможенных процедур в стране 5) затраты на кредитование 6) затраты на формирование резервов для покрытия экспортные рисков; 7) расходы по составлению контрактов, сертификации, оформлению прочих документов

Экспортная цена раскладывается на внутренние производственные и сбытовые затраты, на внешнеторговые издержки, на определенную долю прибыли. При расчете экспортной цены по методу полных затрат затрагиваются все прямые и косвенные издержки фирмы

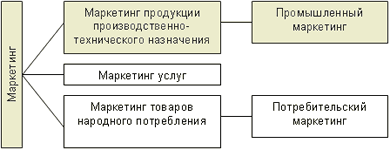
Международныеправилатолкованияторговыхтерминов (International rules for the interpretation of trade terms). Вступили в силу с 1 июля 1990 г., заменив Инкотермс-90. Содержит 13 терминов, они отражают базисные условия в контракте купли-продажи и устанавливают базис цены в зависимости от того, включаются ли расходы по доставке в цену товара. Базисные условия вырабатываются международной торговой палатой, носят факультативный характер. Использование "инкотермс" зависит от согласия участников контракта купли-продажи. Если условия контракта не совпадают с условиями "Инкотермс", предпочтение отдается положениям, зафиксированным в контракте. В настоящее время в "Инкотермс" входят следующие условия доставки: EXW, FCA, FAS, FOB, CFR, CIF, CPT, CIP, DAF, DES, DEQ, DDU, DDP.

Цель Инкотермс:Целью Инкотермс является разработка свода международных правил толкования наиболее часто встречающихся во внешней торговле торговых терминов. Тем самым неуверенность в различном толковании подобных терминов в отдельных странах может быть сведена к нулю или в значительной степени уменьшена.

1. **Маркетинг на рынке про­дукции производственно-технического назначения.**

Для определения предмета и объекта промышленного маркетинга необходимо рассмотреть все существующие классификации маркетинга на промышленный и потребительский.

На рис.1 представлен классический подход, содержащий такой критерий, используемый для дифференциации маркетинга на промышленный и потребительский, как вид товара. В соответствии с этим критерием происходит разделение маркетинга на три основные направления - маркетинг продукции производственно-технического назначения (промышленный маркетинг), маркетинг товаров народного потребления (потребительский маркетинг) и маркетинг услуг.

  
Рис. 1. Классификация маркетинга в зависимости от вида товара

1. **Особенности маркетинга в агробизнесе.**

Особенности агромаркетинга определяются особенностями:

- рынков в системе агробизнеса,

- спроса и предложения,

- цен в агропродовольственном комплексе.

Комплекс агробизнеса включает в себя четыре основных сферы (рис 1).

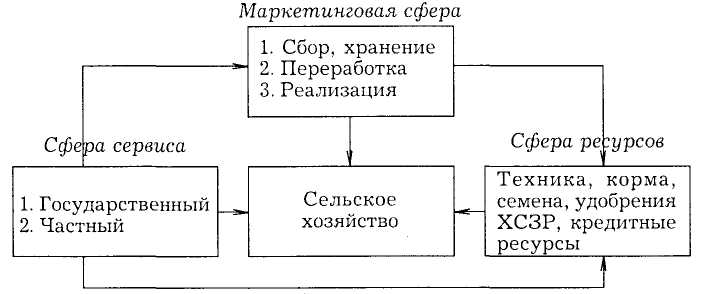


Рисунок1 - Схема агробизнеса в Российской Федерации

1. **Услуги: сущность, свойства, классификация, особенности маркетинговой деятельности.**

Услуга - это изменение состояния лица или товара, происходящее в результате деятельности другой экономической единицы с предварительного согласия первой.

Маркетинг в сфере услуг включает аренду товаров, изменение или ремонт товаров, принадлежащих потребителям, личные услуги, что иногда называют сервисом. Сервис, как правило, включает помощь и советы, предоставляемые до получения заказа; обслуживание во время продаж и послепродажный сервис. На рис. 1 отражена характеристика услуг.

|  |
| --- |
| http://www.miep-ptk.ru/marketing_v_otrasliah/list/plkn/images/p1.gif |

Рис. 1. Характеристики услуг и их отличия от товара

1. **Маркетинговая деятельность в сфере образовательных услуг и продуктов.**

Образовательная услуга удовлетворяет личные (для конечного потребителя), групповые (для предприятий-работодателей) и общественные (для государства) потребности.

Существуют пять характеристик образовательных услуг:

1) неосязаемость услуги;

2) неотделимость услуги от источника (преподаватель не мо­жет предоставить услугу, если в аудитории нет студентов);

3) непостоянство качества услуги (определяется, кем, когда и где предоставляется услуга);

4) недолговечность услуги (нельзя хранить с целью последующей продажи или использования; например, плата со студента за обучение берется вне зависимости от посещаемости);

5) отсутствие владения (не является чьей-либо собственностью, какого-либо учреждения).

*Маркетинг образовательных услуг* — это отношения и взаимодействия, ведущие к наиболее эффективному удовлетворению потребностей:

- - личности — в образовании;

- учебного заведения — в развитии и благосостоянии его персонала;

- общества — в расширенном воспроизводстве совокупного личностного и интеллектуального потенциала.

1. **Маркетинговая деятельность в гостиничном бизнесе.**

|  |
| --- |
| В настоящее время гостиницы работают в условиях ожесточенной конкуренции, заставляющей их искать новые пути и приемы работы на рынке. Конкуренция обостряется под влиянием таких серьезных факторов, как развитие стратегий поглощения и консолидации (например, покупка американской цепи Motel-6 французской компанией Accor, DaysInn присоединилась к HolidayFranchiseSystems и др.). Выход на рынок новых компаний тоже способствует развитию конкуренции. В этих условиях лидеры рынка применяют маркетинговые стратегии сегментации, приносящие неплохие результаты в изменяющейся рыночной реальности.  Чтобы осуществлять свою деятельность на рынках с высоким уровнем конкуренции, гостиница должна разрабатывать собственный маркетинговый план на основе ранее полученных данных о том, что гостиница продает, о состоянии рынка и конкурентах, о выделенных целевых потребительских сегментах, кратко- и долгосрочных подходах привлечения и сохранения клиентуры. В общем виде маркетинговый план содержит следующие пункты:  § анализ производственной базы предприятия;  § анализ конкурентов;  § анализ рынка;  § анализ целевых сегментов;  § позиционирование гостиницы на рынке;  § разработка стратегии продвижения и постановка целей;  § разработка плана действий;  § формирование бюджета;  § мониторинг плана и оценка его результатов и эффективности. |

1. **Маркетинговая деятельность в туристской деятельности.**

Маркетинг в туризме является деятельностью по планированию и разработке туристских товаров и услуг, продаже, продвижению товаров и услуг, стимулированию на них спроса и ценообразованию.

Эта деятельность помогает продвигать товары или услуги от производителя к потребителю с целью получения максимальной прибыли при наиболее эффективном удовлетворении потребностей целевой группы туристов.

Туристский продукт представляет из себя совокупность вещественных (физических товаров) и невещественных (в форме услуг) потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникших в период его путешествия. Турпродукт состоит из трех частей: тура (туристская поездка по определенному маршруту); туристско-экскурсионных услуг (размещение, питание, транспортировка, экскурсионные программы и другие услуги на маршруте, относящиеся к цели путешествия) и товаров - предметов потребления.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что главной целью маркетинга в туризме является продвижение таких тур услуг, которые будут представлять собой ценность в глазах клиентов, а также создадут мотивацию для покупки и удовлетворения их истинных потребностей.

Итак, маркетинг в туризме является деятельностью по планированию и разработке туристских товаров и услуг, продаже, продвижению товаров и услуг, стимулированию на них спроса и ценообразованию. Туристские услуги имеют 7 отличительных характеристик: неспособность к хранению, неосязаемость, сезонная зависимость, значительная статичность, несовпадение во времени факта покупки услуги и ее потребления, территориальная разобщенность потребителя и производителя на туристском рынке, преодоление расстояния до продукта потребления.

1. **Маркетинговая деятельность в книгоиздании.**

Маркетинговую деятельность в области книгоиздания как комплекс видов деятельности по выявлению потребностей потенциальных читателей и их удовлетворению в литературе.

Маркетинговая деятельность оказывает наиболее активное влияние на деятельность издательства в начале производственного цикла, на этапе тематического планирования, и при его завершении, на этапе реализации выпущенной продукции.

Можно сказать, что маркетинг - это есть комплекс мероприятий по исследованию всех вопросов, связанных с продукцией издательства, таких как:

* изучение потребителя;
* исследование мотивов его поведения на рынке;
* анализ собственного рынка издательства;
* анализ форм и каналов сбыта продукции;
* анализ объема товарооборота;
* изучение конкурента, определение форм и уровня конкуренции;
* изучение рекламной деятельности;
* определение наиболее эффективных способов продвижения книг на рынке;
* изучение своей «ниши» рынка, где издательство имеет наилучшие по сравнению с конкурентами возможности по реализации своей продукции.

Отличие издательского маркетинга от маркетинга в книготорговом предприятии заключается, в частности, в том, что в последнем случае имеется уже готовый продукт - книга, с которой и работает книжная торговля, тогда как издатель имеет дело с маркетингом несуществующего в каком-либо материальном виде продукта - идеи книги. Поэтому целью маркетинговой деятельности издательства можно назвать обеспечение экономической эффективности от реализации книжной программы.

1. **Маркетинговая деятельность в страховании.**

Маркетинг как метод управления коммерческой деятельностью страховых компаний и метод исследования рынка страховых услуг стал применяться сравнительно недавно. Западные страховые компании стали широко применять его в начале б0-х годов, однако понятие "маркетинг" на рынке страховых услуг стало более широким. До сих пор нет четких границ определения этого понятия. Более раннее определение определяет маркетинг как одну из основных функций деятельности страховой компании — ее сбытовую деятельность, направленную на продвижение страховых услуг от страховщика к страхователю1. Второе, более современное, определение рассматривает маркетинг как комплексный подход к вопросам организации и управления всей деятельностью страховой компании, направленной на оказание таких страховых услуг и в таких количествах, которые соответствуют потенциальному спросу. При этом спрос создается усилиями самой страховой компании и удовлетворяется ею.

Специфика производства услуг заключается в том, что их нельзя произвести в срок и хранить. Оказать услугу можно только тогда, когда поступает заказ или появляется клиент. С этой точки зрения производство и потребление услуг тесно связаны и не могут быть разорваны.

Неизбежным следствием одновременности производства и потребления услуги является изменчивость ее исполнения. Качество страховой услуги довольно сильно зависит от того, кто ее обеспечивает, а также от того, где и когда она предоставляется.

Для уменьшения изменчивости услуг компании создаются внутренние отделы маркетинга, которые помимо всего прочего разрабатывают стандарт обслуживания, то есть комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, гарантирующих установленный уровень качества всех производимых операций.

1. **Маркетинговая деятельность в политической сфере.**

Политолог, работающий в сфере политического маркетинга, с одной стороны, не сводит свою работу только к проведению политических эмпирических исследований, но и занимается политико-инженерной деятельностью, работает на реализацию политических проектов и мероприятий. С другой стороны, деятельность политологов, работающих в этой области, наконец, выходит из узких «рамок» участия в проведении лишь базовых исследований в период избирательных кампаний. Специалисты по политическому маркетингу становятся не только равноправными, но и ключевыми «игроками» на «поле» реализации политических процессов в обществе.

Итак, политический маркетинг позволяет решать различные политические задачи. Первоначально решением этих задач занимались одни и те же люди. Однако возрастание значения политического маркетинга в современном политическом процессе привело к дифференциации и профессионализации деятельности в этой области. Появились люди, специализирующиеся на решении различных политических задач.

В настоящее время можно говорить о следующих основных видах политического маркетинга: политическая имиджелогия, политический PR, электоральный маркетинг, политический брендинг, регулирование политических конфликтов, лоббистская деятельность, заключение политических союзов и соглашений. Дадим краткую характеристику каждому их них.

1. **Связь между постановкой целей и управлением человеческими ресурсами.**

Управление человеческими ресурсами (УЧР, или HRM — от *англ.* humanresourcesmanagement*)* представляет собой стратегический и логически последовательный подход к управлению наиболее ценным активом предприятия: работающими там людьми, которые коллективно и индивидуально вносят вклад в решение задач предприятия.

Основные характеристики управления человеческими ресурсами:

* УЧР удовлетворяет потребность в стратегическом подходе к управлению человеческими ресурсами, что позволяет привести в соответствие между собой предприятие и его стратегию ЧР;
* в УЧР применяется всесторонний и логически последовательный подход к обеспечению взаимной поддержки теоретических методик и практики трудовой занятости, посредством развития интегрированной теории и практики ЧР (групповая конфигурация);
* в УЧР подчеркивается важность достижения приверженности миссии и ценностям данной организации — УЧР «ориентирован на приверженность»;
* в УЧР работники рассматриваются как актив, или человеческий капитал, благодаря тому, что обеспечивается возможность обучения и развития организации;
* человеческие ресурсы рассматриваются в качестве источника конкурентного преимущества, наряду с концепцией стратегии, основывающейся на ресурсах;
* подход к отношению с работником является унитарным, а не плюралистическим: считается, что работники разделят интересы работодателя, даже если они не будут совпадать с их собственными;
* осуществление и выработка УЧР — это задача руководителей подразделений.

Как отмечали Д. Ульрих и Д. Лейк, «системы УЧР могут стать источником таких способностей организации, которые позволят ей узнавать и использовать для своей выгоды новые возможности». Конкретнее, УЧР имеет дело с достижением целей в следующих областях.

1. **Теория лидерства.**

Лидерство определяют также как конкретные действия лидера по координации и управлению деятельностью группы (Фридлер).

Лидерство можно определить как тип управленческого взаимодействия, основанный на наиболее эффективном для данной ситуации сочетании различных источников власти и направленный на побуждение людей к достижению общих целей. Из этого определения следует, что лидерство является функцией лидера, последователей и ситуационных переменных.

Лидерство основывается на определенных потребностях сложно организованных систем: потребность в самоорганизации, упорядочении поведения отдельных элементов системы в целях обеспечения ее жизненной и функциональной способности. Такая упорядоченность достигается благодаря вертикальному (управление — подчинение) и горизонтальному (коррелятивные одноуровневые связи, например, разделение труда и кооперация) распределению функций и ролей, и прежде всего выделению управленческой функции и осуществляющих ее структур, которые для своей эффективности обычно требуют иерархической, пирамидальной организации. Вершиной такой управленческой пирамиды и выступает лидер.

Четкость выделения лидирующих позиций зависит от типа общности, составляющей систему, и ее взаимоотношений с окружающей средой. В системах, характеризующихся низкой групповой интеграцией и высокой степенью автономии и свободы различных элементов и уровней организации, функции лидера выражены слабо. По мере же усиления потребностей системы, самих людей в сложно организованных коллективных действиях и осознания этих потребностей в форме коллективных целей спецификация функций лидера и его структурное, институциональное обособление повышаются.

1. **Теория лидерства Фидлера.**

Модель, разработанная Фредом Фидлером, сосредоточила внимание на ситуации и выявила три фактора, влияющие на поведение руководителя.

Отношения между руководителем и членами коллектива (лояльность, доверие к руководителю, его привлекательность для подчиненных). Отношение «лидер-подчиненный» представляет собой наиболее существенный и единственный элемент, определяющий влияние лидера в небольшой группе. Если лидеры пользуются уважением со стороны подчиненных, то нет необходимости в высоком служебном положении, чтобы заставить подчиненных активно работать.

Структурированность задачи (привычность, четкость формулировки и структуризация). Структурированное задание расписывает шаг за шагом действия работника, оно легко предсказуемо, и во многих случаях его можно заранее запрограммировать. Неструктурированное задание существует, например, у хирурга. Его деятельность запрограммировать невозможно. У лидеров групп со структурированными заданиями работа проще. Она не требует, власти вытекающей из служебного положения, т.к. обычно обусловлена инструкцией.

Должностные полномочия (объем законной власти, которое позволяет ему использовать вознаграждения, а так же уровень поддержки). Отношения лидера с членами группы в значительной степени определяется властью, которую он осуществляет над своими подчиненными. Власть, вытекающая только из служебного положения, не оказывает непосредственного влияния на производительность.

Для определения наиболее эффективного стиля лидерства для каждой из 8 ситуаций, Фидлер классифицировал лидеров на основе их поведения по отношению к наименее предпочтительному сотруднику (НПС или НПК).

Шкала НПС представляет собой мотивационную систему поведенческих предпочтений руководителя и состоит из 16 противоположных прилагательных, расположенных по разные стороны 8-балльной шкалы. Если руководитель, описывая наименее предпочтительного сотрудника, использует прилагательные с положительным значением, считается, что он ориентирован на человеческие отношения. И наоборот, если лидер использует преимущественно отрицательные определения, принято считать, что он уделяет основное внимание рабочим задачам.

Основной результат этой модели: лидеры, ориентированные на задачи, лучше всего работают в крайне благоприятных или крайне неблагоприятных ситуациях, лидеры, ориентированные на человека, получают наилучшие результаты в промежуточных или умеренно благоприятных (неблагоприятных) ситуациях.

1. **Управленческая сетка руководства Блейка и Мутона.**

Блэйк и Мутон разработали решетку (схему), включавшую 5 основных стилей руководства. Как показано на рис.4, вертикальная ось этой схемы ранжирует «заботу о человеке» по шкале от 1 до 9. Горизонтальная ось ранжирует «заботу о производстве» также по шкале от 1 до 9. Стиль руководства определяется обоими этими критериями. Блэйк и Мутон описывают средние и четыре крайних позиций решетки, как:

1.1 — *страх перед бедностью.* Со стороны руководителя требуется лишь минимальное усилие, чтобы добиться такого качества работы, которое позволит избежать увольнения.

1.9 — *дом отдыха.* Руководитель сосредоточивается на хороших, теплых человеческих взаимоотношениях, но мало заботится об эффективности выполнения заданий.

9.1 — *авторитет — подчинение.* Руководитель очень заботится об эффективности выполняемой работы, но обращает мало внимания на моральный настрой подчиненных.

5.5 — *организация.* Руководитель достигает приемлемого качества выполнения заданий, находя баланс эффективности и хорошего морального настроя.

9.9 — *команда.* Благодаря усиленному вниманию к подчиненным и эффективности, руководитель добивается того, что подчиненные сознательно приобщаются к целям организации. Это обеспечивает и высокий моральный настрой, и высокую эффективность.

Блэйк и Мутон исходили из того, что самым эффективным стилем руководства — оптимальным стилем — было поведение руководителя в позиции 9.9. По их мнению, такой руководитель сочетает в себе высокую степень внимания к своим подчиненным и такое же внимание к производительности. Они также поняли, что есть множество видов деятельности, где трудно четко и однозначно выявить стиль руководства, но считали, что профессиональная подготовка и сознательное отношение к целям позволяет всем руководителям приближаться к стилю 9.9, тем самым повышая эффективность своей работы. Несмотря на то, что было проведено немного эмпирических исследований, есть множество примеров, свидетельствующих об эффективности этой управленческой решетки.

1. **Типы групп: основные группы, коалиции и др.**

Теории группообразования частично основаны на притяжении между двумя людьми — простой группе-диаде. В реальном мире группы обычно значительно сложнее, чем диада, существуют группы малые и большие, первичные и вторичные, объединения, группы с формальным членством и референтные, внутренние и внешние, формальные и неформальные.

**Первичные группы.** Термины «малая группа» и «первичная группа» часто используют как взаимозаменяемые. Но все же разница между ними существует. Малая группа должна соответствовать только одному критерию — иметь малую численность. Принято считать, что группа должна быть достаточно маленькой, чтобы все ее члены были лично знакомы и взаимодействовали. Первичной группе недостаточно быть просто малой, ее членов должны связывать чувства товарищества, преданности и общее отношение к ценностям. Таким образом, все первичные группы являются малыми группами, но не все малые группы являются первичными.

В организациях весьма уместны не только первичные группы, но и коалиции. Последний наиболее серьезный обзор литературы, посвященный коалициям, приписывает им следующие характеристики.

1. Взаимодействующая группа индивидов.
2. Намеренное создание ее самими участниками для решения определенных задач,
3. Независимость от формальной структуры организации.
4. Отсутствие внутренней формальной структуры.
5. Общее ощущение принадлежности к группе.
6. Ориентация членов на достижение конкретных целей.
7. Внешние формы.
8. Согласованные действия членов, групповые действия.
9. **Концепция группового мышления.**

1. Ассоцианистская теория. (Д. Гартли, Дж. Пристли, Ю.А. Самарин). Психология сознания. Первые представления об универсальных закономерностях психической жизни связывались с образованием связей (ассоциаций). Мышление – процесс связи более простых состояний с более сложными, процесс накопления связей, репродуктивный процесс (воспроизведение сложных элементов из простых).

2. Вюрцбургская школа. (Бюлер К, Кёлер В.)

3. Теория О. Зельца. Мышление - процесс выполнения интеллектуальных операций, решения задач.

4. Гештальт психология. М. Вертгеймер, В. Келлер, К. Коффка, К. Дункер.

5. Бихевиоризм. Эд. Ли Торндайк, Миллер, Галантер.

6. Необихевиоризм (Б. Скиннер). Мышление – форма приспособления к новым условиям. Есть представление о желаемом результате.

7. Психоанализ (З. Фрейд). Мышление – процесс, происходящий на сознательном и бессознательном уровне, область проявления мотиваций. На результат решения задачи влияет очень много факторов, но ход мышления определяется установкой, которая запускает решение задачи (желание).

8. Когнитивная психология. Мышление в развитии проходит ряд последовательных стадий, которые закономерно сменяют друг друга. Мышление прежде всего развивается через сферы сенсорики и моторики.

9. Отечественная школа. Мышление – внутреннее умственное действие. Особый вид познавательной деятельности, выполнение мыслительных операций над операндами (образ, символ, значение, действие) разного типа.

1. **Практические выгоды от неформальной организации.**

Одна из самых больших и распространенных трудностей, мешающая эффективному управлению группами и неформальными организациями, - это изначально невысокое мнение о них руководителей. Некоторые руководители упрямо продолжают считать, что неформальная организация – это результат неэффективного управления. По существу, возникновение неформальных групп, как мы уже убедились, явление естественное и весьма распространенное, - они есть в каждой организации. Подобно многим другим факторам, действующим в области управления, они несут в себе как отрицательные, так и положительные моменты.  
Действительно, некоторые неформальные группы могут вести себя непродуктивно, так, что это будет мешать достижению формальных целей. По неформальным каналам могут распространяться ложные слухи, приводящие к возникновению отрицательного отношения к руководству. Принятые группой нормы могут привести к тому, что продуктивность организации будет ниже той, что определена руководством. Тенденция к сопротивлению всяким переменам и тенденция к сохранению укоренившихся стереотипов могут задерживать необходимую модернизацию производства. Однако такое контрпродуктивное поведение часто является реакцией на отношение начальства к этой группе. Правильно или нет, но члены группы считают, что к ним относятся несправедливо и отвечают так, как ответил бы любой человек на то, что ему кажется не справедливым.  
Такие случаи отрицательной реакции иногда мешают руководителям видеть многочисленные потенциальные выгоды от неформальных организаций. Поскольку для того, чтобы быть членом группы, надо работать в данной организации, преданность группе может перейти в преданность организации. Многие люди отказываются от более высокооплачиваемых должностей в других компаниях потому, что они не хотят нарушать социальные связи, которые они приобрели в данной компании. Однако цели группы могут совпадать с целями формальной организации, а нормы эффективности неформальной организации могут превышать нормы формальной организации. Например, сильный дух коллективизма, характерный для некоторых организаций и порождающий сильное стремление к успеху, часто произрастает из неформальных взаимоотношений, непроизвольных действий руководства.

1. **Источники стресса (организационный, групповой и индивидуальный стресс). Методы управления стрессом.**

**Организационные факторы,** вызывающие стресс, определяются позицией индивида в организации.

К групповым факторам стресса можно отнести следующие:

1) **отсутствие групповой сплоченности** – отсутствие возможности для работника чувствовать себя членом коллектива вследствие специфики рабочего места, из-за того, что руководитель не допускает или ограничивает эту возможность, или потому, что другие члены группы не принимают его в свои ряды, может явиться источником сильного стресса, особенно для работников с высоким стремлением к аффилиации;

2) **наличие внутриличностных, межличностных и внутригрупповых конфликтов** – наличие серьезных противоречий или несовместимости отдельных характеристик личности работника, например, его личных целей, нужд, ценностей, с социально одобряемыми в группе, где он работает, а значит, вынужден постоянно находиться, общаться, взаимодействовать, также является серьезным стрессогенным фактором.

*Структурные методы разрешения конфликтов*

1. Разъяснение требований к работе. Одним из лучших методов управления, предотвращающий дисфункциональный конфликт, - разъяснение того, какие результаты ожидаются от каждого сотрудника и подразделения. Подчинённые должны хорошо понять, чего ждут от них и в какой ситуации.

2. Использование координационных механизмов. Заключается в привлечении структурных подразделений организации и должностных лиц в процесс управления, а в случае необходимости – в процесс вмешательства в конфликт и помощи в решении спорных вопросов между сторонами конфликта.

3. Разработка или уточнение общеорганизационных целей. Позволяет объединить усилия всех сотрудников организации, направить их на решение оперативных задач.

4. Создание обоснованных систем вознаграждения также можно использовать для управления конфликтной ситуацией, поскольку справедливое вознаграждение положительно влияет на поведение людей и позволяет избежать деструктивных конфликтов. Важно, чтобы система вознаграждения не поощряла негативное поведение отдельных лиц или группы лиц.

1. **Классификация основных форм власти в организации.**

Все формы влияния побуждают людей исполнять желания другого человека, удовлетворяя неудовлетворенные потребности или препятствуя их удовлетворению.

Власть может принимать разнообразные формы. Френч и Рэйвен, исследователи в области власти и лидерства (руководства), разработали удобную классификацию основ власти. Согласно их классификации, имеется пять основных форм власти:

1. Власть, основанная на принуждении. Исполнитель верит, что влияющий имеет возможность наказывать таким образом, который помешает удовлетворению какой-то насущной потребности, или вообще может сделать какие-то другие неприятности.

Методика принуждения, как правило, сопутствует власти во всех случаях, когда человеку действительно что-то нужно, и он уверен, что другой способен отобрать это у него.

1. Власть, основанная на вознаграждении. Исполнитель верит, что влияющий имеет возможность удовлетворить насущную потребность или доставить удовольствие.
2. Экспертная власть. Исполнитель верит, что влияющий обладает специальными знаниями, которые позволят удовлетворить потребность.

Исполнитель принимает на веру ценность знаний руководителя. В этом случае влияние считается разумным потому, что решение исполнителя подчиниться является сознательным и логичным. Убедительным примером влияния через разумную веру являются отношения, которые складываются у большинства людей с лечащим врачом.

1. Эталонная власть (власть примера). Характеристики или свойства влияющего настолько привлекательны для исполнителя, что он хочет быть таким же, как влияющий.
2. Законная власть. Исполнитель верит, что влияющий имеет право отдавать приказания, и что его или ее долг — подчиняться им. Он исполняет приказания влияющего, так как традиция учит, что подчинение приведет к удовлетворению потребностей исполнителя. Поэтому законную власть очень часто называют традиционной властью.
3. **Основные категории организационных коммуникаций.**

[Коммуникации](http://baza-referat.ru/Коммуникация) в организационном контексте включают взаимодействие между людьми. Это [процесс](http://baza-referat.ru/Процесс) обмена информацией и передачи сведений между отдельными людьми или их [группами](http://baza-referat.ru/Группа). ***Организационная коммуникация*** – это процесс, с помощью которого руководители развивают систему предоставления информации большому количеству людей внутри организации и отдельным индивидуумам и институтам за ее пределами. Она служит необходимым инструментом в координации деятельности подразделений организации, позволяет получать необходимую информацию на всех уровнях управления.   
Организационные коммуникации важны для руководителей по следующим причинам:   
1) руководители тратят большую часть времени на коммуникации. Согласно данным многих экспертов, на это уходит 75-95% времени руководителей. Поэтому они должны быть заинтересованы в улучшении данного вида деятельности;   
2) коммуникации необходимы для эффективности управления;   
3) коммуникации необходимы также для утверждения авторитета и выражения воли руководителя;   
4) хорошо налаженные коммуникации содействуют обеспечению организационной эффективности. Если [организация](http://baza-referat.ru/Организация) эффективна в области коммуникации, она эффективна и во всех других видах деятельности.

1. **Организационная культура и особенности ее развития.**

**Организационная культура** - это система норм, правил и моральных ценностей, регламентирующая отношения между членами организации.

На формирование организационной культуры, ее содержание и отдельные ее параметры влияют ряд факторов внешнего и внутрен­него окружения. Внутренняя среда организации – это та часть внешней среды, которая находится в рамках организации. Она оказывает постоянное и самое непосредственное воздействие на функционирование организации. Внутренняя среда как бы полностью пронизывается организационной культурой.

1. **Понятие «система» и виды систем. Иерархия систем.**

Система – организационное сложное целое, состоящее из множества элементов, расположенных в определенном порядке и зависящих друг от друга, взаимодействующих между собой при помощи отношений и связей, и образованное для выполнения конкретной цели.

иерархичность – система – это совокупность элементов, расположенных на разных уровнях иерархии.

**1.По направленности связей между элементами системы делятся на централизованные (все связи осуществляются через один центральный элемент) и децентрализованные (преобладают прямые контакты между элементами).** Примером централизованной системы являются министерство и его органы на местах; децентрализованной — ассоциация.

**2.Системы, где связь элементов идет только по одной линии, получили название частичных, а по многим — полных.** Система, где каждый элемент связан по одной линии только с предыдущим и последующим, называется цепной.

**3.Системы, характеризующиеся преобладанием внутренних связей по сравнению с внешними**, где центростремительность больше центробежности, а отдельным элементам присущи общие характеристики, получили название целостных. Примером целостной системы сегодня является блок НАТО. Система, сохраняющаяся в целом при изменении или исчезновении одного или нескольких элементов, называется устойчивой, например любой биологический организм.

1. **Порядок и организованность как свойство материи: уровни и критерии.**

Категория материи является фундаментальным философским понятием. Определение материи было дано В.И. Лениным: «Материя есть философская категория для обозначения объективной реальности, которая дана человеку в ощущении его, которая копируется, фотографируется, отображается нашими ощущениями, существует независимо от них». В этом определении выделено 2 основных признака: 1) Материя существует независимо от сознания 2) Она копируется, фотографируется, отображается ощущениями. Первая характеристика означает признание первичности материи по отношению к сознанию, вторая - признание принципиальной познаваемости материального мира.

**Структурно материя организованна на 3 уровня:**

* Неорганическая материя (Элементарные частицы, ядра, атомы, молекулы и т.д.)
* Органическая материя (РНК, ДНК, клетка и т.д.)
* Социально-организованная материя (совокупность упорядоченных систем: семья, коллективы и т.д.)

1. **Признаки сложности систем. Системный, комплексный и аспектный подходы к изучению сложных систем.**

Пять признаков сложной системы

1. Сложные системы часто являются иерархическими и состоят из взаимозависимых подсистем, которые в свою очередь также могут быть разделены на подсистемы, и т.д., вплоть до самого низкого уровня.

Многие сложные системы имеют почти разложимую иерархическую структуру, является главным фактором, позволяющим нам понять, описать и даже "увидеть" такие системы и их части.

2. Выбор, какие компоненты в данной системе считаются элементарными, относительно произволен и в большой степени оставляется на усмотрение исследователя. Низший уровень для одного наблюдателя может оказаться достаточно высоким для другого.

3. Внутрикомпонентная связь обычно сильнее, чем связь между компонентами. Это обстоятельство позволяет отделять "высокочастотные" взаимодействия внутри компонентов от "низкочастотной" динамики взаимодействия между компонентами.

Это различие внутрикомпонентных и межкомпонентных взаимодействий обуславливает разделение функций между частями системы и дает возможность относительно изолированно изучать каждую часть.

4. Иерархические системы обычно состоят из немногих типов подсистем, по-разному скомбинированных и организованных.

Иными словами, разные сложные системы содержат одинаковые структурные части. Эти части могут использовать общие более мелкие компоненты, такие как клетки, или более крупные структуры, типа сосудистых систем, имеющиеся и у растений, и у животных.

5. Любая работающая сложная система является результатом развития работавшей более простой системы… Сложная система, спроектированная "с нуля", никогда не заработает. Следует начинать с работающей простой системы.

1. **Социальный организм: роли, лидеры и группы. Конфликты и согласие.**

Лидер (от англ. leader – ведущий) – это авторитетный член организации или социальной группы, личностное влияние которого позволяет ему играть существенную роль в социально-политических процессах и ситуациях, в регулировании взаимоотношений в коллективе, группе, обществе. Лидерство – это способность влиять на отдельные личности и группы людей, направляя их усилия на достижение целей организации или индивида.

Конфликт **– это столкновение противоположных интересов, мнений, взглядов, разногласие, острый спор, чреватый осложнениями и борьбой враждующих сторон различного уровня и состава участников; испытание сил противоборствующих сторон.**

1. **Общественные организации. Социальные норма и институты как инструменты организации общества.**

Общественными организациями признаются добровольные объединения граждан, объединившихся в установленном законом порядке на основе общности их интересов для удовлетворения духовных или иных нематериальных потребностей, для представления и защиты общих интересов и достижения иных не противоречащих закону целей.

[**Социальный институт**](http://www.grandars.ru/college/sociologiya/socialnye-instituty.html) в социологии определяется как устойчивый комплекс норм, правил и символов, регулирующий какую-либо сторону человеческой жизнедеятельности и организующий их в систему ролей и статусов. Есть и другие определения социального института. Так, А. Рэлклифф-Браун под институтом понимает стандартизованные способы поведения, с помощью которых социальная структура — сеть социальных отношений — поддерживает свое существование во времени. Т.Н. Заславская определяет социальный институт как целостный устойчивый комплекс формальных и неформальных «правил игры», т.е. принципов, норм, установок, способов контроля, поощрений и санкций, регулирующих системы ролей и статусов, образцы поведения и типы социальных практик в различных сферах человеческой деятельности.

1. **Хозяйственные организации и организация хозяйства. Рыночные формы производственно-хозяйственных и других организаций: ассоциация, картель, банк, биржа, фирма, франчайза, холдинг.**

 Хозяйственные организации создаются для удовлетворения потребностей и интересов человека и обще­ства во внешней для организации среде. Данные организации могут производить продукцию в виде товара, услуг, информации или знаний.

Хозяйственные товарищества и общества реализуются в следующих организационных формах: ассоциация, картель, банк, биржа, венчур, джоббер, комбинат, компания, конгломерат, кондоминиум, консорциум, концерн, концессия, кооператив, корнер, корпорация, общество, объединение, предприятие, пул, синдикат, тендер, товарищество, траст, трест, финансово-промышленная группа (ФПГ), фирма, фонд, франчайз, холдинг.  
Например, банк может быть государственной организацией в форме акционерного общества закрытого типа. Компания может быть частной организацией в форме общества с ограниченной ответственностью.  
Несмотря на процесс приватизации, проводимый в РФ, государство обладает значительной собственностью. На управление и хозяйственное владение государственным предприятием выдается временная доверенность в виде назначения на должность.

**Ассоциации и союзы** — это некоммерческие организации, учрежденные либо группой коммерческих, либо группой некоммерческих организаций для координации и защиты своих имущественных и других интересов. Члены объединения сохраняют свою самостоятельность и права юридического лица, несут субсидиарную ответственность, по его обязательствам.

**Картель** — простейшая форма монополистического объединения.

***Биржа*** *-* государственная или частная организация, предоставляющая помещения, гарантии, расчетные и информационные услуги для сделок с ценными бумагами или товарами, получающая за это комиссионные от сделок и накладывающая определенные ограничения на торговлю. Биржа организует оптовую торговлю массовыми товарами, имеющими устойчивые и четкие качественные параметры (товарная биржа), или систематические операции по купле-продаже ценных бумаг, золота, валюты (фондовая биржа).

**Банк**— [финансово-кредитная организация](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%BE-%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F),[[1]](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B0%D0%BD%D0%BA#cite_note-1) производящая разнообразные виды операций с [деньгами](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B5%D0%BD%D1%8C%D0%B3%D0%B8) и [ценными бумагами](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%B1%D1%83%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0) и оказывающая [финансовые услуги](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B5_%D1%83%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%B8) правительству, [юридическим](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AE%D1%80%D0%B8%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B5_%D0%BB%D0%B8%D1%86%D0%BE) и [физическим лицам](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B5_%D0%BB%D0%B8%D1%86%D0%BE).

Франшиза (франц. franchise - льгота, вольность) - это право на франчайзинг, то есть на создание коммерческого предприятия, торгующего продукцией своего старшего партнера; предприятие, созданное на основе франчайзинга.

1. **Взаимосвязь организации и управления в социальных системах. Система управления как организационная система.**

Функционирование современных организаций сталкивается с множеством проблем, часть из которых типовые и могут быть сравнительно просто решены специалистами с помощью обычных технологий разработки и реализации решений. Для разрешения нетиповых проблем требуются специальные технологии-разработки решений, и, наконец, решение части проблем может быть не по силам как руководителям, так и специалистам. Набор таких проблем характеризует организацию как один из самых сложных объектов для изучения и познания. Особый интерес представляет система управления организацией. Ее изучение и совершенствование – постоянная задача руководителя.

**Система управления (СУ)** – совокупность всех элементов, подсистем и коммуникаций между ними, а также процессов, обеспечивающих заданное (целенаправленное) функционирование организации.

Любое предприятие или организация как социальная система состоит из управляемой и управляющей подсистем.

Управляющая система (субъект управления) это совокупность органов управления и управленческих работников, различающихся масштабами своей деятельности, компетенцией и спецификой выполняемых функций.

1. **Структура и процессы управления как статическая и динамическая организация.**

Для рассмотрения организации как процесса используют понятия, заимствованные из механики:

• статика - уравновешенное состояние организационной системы, в котором она находится независимо от изменений (как положительных, так и отрицательных), происходящие во внешней среде. Организация, в которой нет изменений, то есть длительное время параметры ее функционирования остаются неизменными, обречена на деградацию и постепенное разрушение, поскольку отсутствуют перспективы развития;

• динамика - развитие организации и ее движение к новым целям под влиянием, как внутреннего, так и внешней среды. Для организации развивающейся характерны стремление постоянно наращивать темпы своего развития, осваивать новые технологии и расширять круг задач, решаемых.

Статический и динамический состояния организации определяются этапами ее жизненного цикла. Любая организация проходит некоторые или все этапы жизненного цикла. Этапы можно объединить в две группы - статическую и динамическую. Статическое состояние характеризуется нечувствительностью. К статическим принадлежит этап ликвидации (утилизации), когда организации занимаются решением внутренних проблем, причем внутренние и внешние отношения рассматриваются отдельно. Динамическая группа включает этапы рождения, роста, зрелости, старения и возрождения. Они характеризуются решением внешних и внутренних проблем организации во взаимосвязи.