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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1. Титульный лист.

2. Содержание.

3. Краткий обзор:

a. Введение,

б. Результаты,

в. Заключения,

г. Рекомендации.

4. Введение.

5. Основная часть:

a. Методология,

б. Результаты,

в. Ограничения.

6. Заключения и рекомендации.

7. Приложения:

a. Копии форм сбора данных,

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

в. Таблицы, не включенные в основную часть,

г. Библиография.

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

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

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

**Задание включает:**

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

2) Информацию о степени изученности рынка.

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

4) Конкретные аспекты маркетинговой активности.

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

6) Сроки и затраты на проведение исследований.

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

1) Долю рынка и конкурентоспособность предприятия,

2) Разнообразие и качество ассортимента товаров,

3) Рыночную демографию,

4) Рыночные исследования и разработки,

5) Сбыт,

6) Рекламу,

7) Продвижение товара.

Маркетинговый анализ состоит из четырех больших блоков:

1) Анализ рынка конкурентного окружения и потребителя.

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

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

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

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

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

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

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

4) в оценке руководителем текущего состояния дел предприятия.

**Необходимая для анализа информация:**

1) данные об объемах продаж;

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

3) данные о клиентской базе.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

II. Новаторы, составляющие переходные слои.

III. Среднее большинство, люди основательные.

IV. Степенные люди, пенсионеры, малообеспеченные.

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

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

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

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

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

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

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

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

**Иные виды сегментации:**

* Сегментация по географическому принципу;
* Сегментация по демографическому принципу;
* Сегментирование по геодемографическому.

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

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

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

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

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

2) развитие производства за счет сэкономленных средств;

3) организация продажи товара более эффективным способом;

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

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

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

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

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

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

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

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

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

а) торговые системы, включающие централизованный и децентрализованный сбыт;

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

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

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

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

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

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

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

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

3) показатели динамики объема реализации;

4) показатели ассортимента продукции.

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

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

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

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

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

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

**Также рассчитываются следующие показатели.**

Оборот торговли на 1 м2торговой площади – для оценки степени использования торговой площади.

**Оборот торговли на одного торгово-опера-тивного работника** – для оценки степени использования имеющегося персонала.

**Удельный вес предприятия в обороте региона** – для оценки успехов в конкурентной борьбе.

Для анализа используются различные методы (построение динамических рядов, использование относительных и средних показателей, построение графиков, индексный метод, метод цепной подстановки и др.).

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

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

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

**Основные задачи развития системы планирования предприятия:**

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

По содержанию плановых решений выделяют:

* стратегические планы
* тактические планы
* оперативно-производственные планы

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

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

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

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

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

**Функциями стратегического плана являются:**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Руководитель контролирует результаты деятельности подчиненных подразделений:

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

- по критериям в плане маркетинга

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

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

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

- анализ маркетинговых затрат;

- анализ реализации;

- ревизия маркетинга.

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

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

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

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

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

В чем разница между имиджем и позиционированием? Имидж является в большей степени эмоциональной характеристикой. А позиция продукта формируется, как правило, на основе количественных параметров – доля рынка, свойства товара, рейтинг фирмы, ценовой уровень и пр.

**Задачи маркетинговых коммуникаций** – довести до покупателя аргументы позиционирования.

Отечественная практика сегментирования рынка

Российский маркетинг вообще имеет свои особенности. В частности, большую роль здесь играет фактор территориального масштаба. Несмотря на сокращение общей площади после распада СССР, Россия остается одной из самых больших стран мира. В свою очередь, большая территориальная протяженность определяет значительный диапазон в разнице местных условий. **Тут применимы все виды сегментирования, которые необходимо учитывать:**

• многочисленные национальные и религиозные особенности;

• климатические условия;

• демографический состав населения, который в разных регионах и местностях может быть значительно разбалансирован;

• условия снабжения, определяемые насыщенностью региона коммуникациями;

• экономический уровень региона, зависящий от наличия сырьевых и энергетических ресурсов;

• политику местных властей в отношении развития бизнеса и проведения экономических реформ и т. д.

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

1. Недопозиционирование. Некоторые компании осознают, что покупатели имеют смутное представление об их торговой марке, не имеют связанных с ней устойчивых ассоциаций, когда марка рассматривается лишь как одна из многих. Когда в 1993 году Pepsi представила напиток “Crystal Pepsi", его встретил весьма прохладный прием, так как потребители не воспринимали его прозрачность как значимый атрибут прохладительного напитка. 2. Сверхпозиционирование. Покупатели могут иметь слишком узкие представления о марке. Так, потребители могут думать, что нижняя граница стоимости колец с бриллиантами от Tiffany - $5 тысяч, тогда как сегодня компания предлагает ювелирные украшения по цене $1 тысяч. 3. Запутанное (расплывчатое) позиционирование. У потребителей может сложиться нечеткий образ марки потому, что поставщик делает слишком много заявлений о свойствах продукта или слишком часто изменяет стратегию позиционирования. Так было с мощными настольными компьютерами “NeXT" Стивена Джобса, которые сначала позиционировались в расчете на студентов, затем - на инженеров, еще позже - на бизнесменов, и всякий раз неудачно. 4. Сомнительное позиционирование.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Преимущества интегрированных маркетинговых коммуникаций:**

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

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

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

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

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

**Стратегическое планирование** — это набор действий, решений, предпринятых руководством, которые ведут к разработке специфических стратегий, предназначенных для достижения целей.

Стратегическое планирование может быть представлено как набор функций менеджмента, а именно:

* распределение ресурсов (в форме реорганизации компаний);
* адаптация к внешней среде (на примере компании «Форд Моторс»);
* внутренняя координация;
* осознание организаторской стратегии (так, руководству необходимо постоянно учиться на прошлом опыте и прогнозировать будущее).

**Стратегия** — это всесторонний комплексный план, предназначенный для того, чтобы обеспечить осуществлениемиссии организации и достижение ее целей.

Ключевые моменты стратегического планирования:

* стратегия разрабатывается высшим руководством;
* стратегический план должен быть подкреплен исследованиями и фактическими данными;
* стратегические планы должны быть гибкими для возможности их изменения;
* планирование должно приносить пользу и способствовать успеху компании. При этом затраты на реализацию мероприятий должны быть ниже величины выгод от их реализации.

**Процесс стратегического планирования**

Выделяют следующие этапы стратегического планирования:

**Миссия организации** — общая основная цель организации, четко выраженная причина ее существования. Сеть ресторанов быстрого питания «Бюргер Кинг» предоставляет людям недорогую пищу быстрого приготовления. Это реализуется в ценовой политике компании. Например, гамбургеры должны продавать не за 10, а за 1,5долл.

Формулировку миссии можно производить на основании вопросов:

* Какой предпринимательской деятельностью занимается фирма?
* Какова внешняя среда фирмы, определяющая ее рабочие принципы?
* Какого типа рабочий климат внутри фирмы, культура организации?

Миссия способствует созданию клиентов и удовлетворению их потребностей. Миссию нужно искать в окружающей среде. Сведение миссии предприятия до «получения прибыли» сужает сферу ее деятельности, ограничивает возможность руководства изучать альтернативы для принятия решений. Прибыль — необходимое условие существования, внутренняя потребность компании.

Часто миссия отвечает на два основных вопроса: кто наши клиенты и какие потребности наших клиентов мы можем удовлетворить?

Характер руководителя накладывает отпечаток на миссию организации.

**Цели** — вырабатываются на основе миссии и служат в качестве критериев для последующего процесса принятия управленческих решений.

Характеристики целей:

* должны быть конкретными и измеримыми;
* ориентированы во времени (сроки выполнения);
* должны быть достижимыми.

**Оценка и анализ внешней среды**. Необходимо оценить воздействующие изменения на организацию, угрозы и конкуренцию, возможности. Здесь действуют факторы: экономические, рыночные, политические и др.

**Управленческое обследование внутренних сильных и слабых сторон организации**. Полезно сконцентрировать внимание на пяти функциях для обследования: маркетинг, финансы, операции (производство), человеческие ресурсы, культура и образ корпорации.

**Изучение стратегических альтернатив**. Следует подчеркнуть, что схема стратегического планирования компании является замкнутой. Миссия и процедуры других этапов следует постоянно изменять в соответствии с меняющейся внешней и внутренней средой.

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

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

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

**Овчаренко в отличие от Васильева и Полякова выделяет такие немаловажные этапы как формулировка целей и формирование бюджета на продвижение**

**1) определение целевой аудитории;**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**4) выбор рекламных средств;**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Выбор международного рынка**

**С переходом на рыночные отношения и либерализацией внешнеэкономической деятельности российские предприятия и организации получили право выхода на международный рынок. Предприятие, планирующее выход на международный рынок, должно выбрать конкретный рынок, на котором оно сосредоточит маркетинговые усилия. Выбор международного рынка предполагает изучение трех параметров:**

**1) Потенциала и условий этого рынка;**

**2) Интенсивности используемых приемов конкуренции;**

**3) Целей и возможностей предприятия.**

**Потенциал рынка определяется прежде всего его емкостью (перспективами развития, доступностью проникновения на него иностранного предприятия без чрезмерных затрат средств и времени). Основными препятствиями на пути предприятия, планирующего выход на внешний рынок, являются таможенные барьеры, нетарифные ограничения, юридические препятствия.**

**Вторым параметром при выборе внешних рынков является изучение интенсивности и практических приемов конкурентов. Конкуренция должна изучаться в следующих направлениях:**

**- Выявление эффективно действующих конкурентов;**

**- Определение структуры конкуренции, т.е. числа конкурентов и распределения их долей рынка;**

**- Установление критериев конкурентоспособности**

**Третий параметр, учитываемый при выборе внешних рынков, связан с определением целей и возможностей предприятия. Должен быть проведен анализ фактического положения предприятия на внешнем рынке, выявляются слабые и сильные стороны его деятельности, определяются резервы предприятия, которые можно успешно использовать как на внутреннем, так и на внешнем рынках.**

**Мотивами для выхода на международный рынок могут служить, в частности, следующие соображения:**

**- Определенные тенденции на внутреннем рынке, выталкивающие фирмы за рубеж (насыщение рынка данного товара, рост и обострение конкуренции, финансовая, фискальная, социальная, экологическая политика государства);**

**- Рост фирмы и расширение ее сферы деятельности;**

**- Необходимость поддержания и развития имиджа фирмы;**

**- Стремление преодолеть зависимость от конъюнктуры внутреннего рынка с его специфическими характеристиками (например, сезонностью), рассеять риск и обеспечить возможность маневра ресурсами;**

**- Стремление получить доступ к технологическим секретам;**

**- Возможность использования государственных программ содействия международной торговле (как отечественных, так и зарубежных);**

**- Стремление высвободить часть используемых на внутреннем рынке ресурсов (мощностей, кадров, финансовых средств) для решения более сложных и перспективных задач;**

**- Стремление восстановить традиционные, но почему-либо прерванные связи.**

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

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

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

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

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

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

**В США посредством прямого экспорта реализуется 2/3 всей продукции промышленного назначения (машины, оборудование, крупные суда, самолеты новой конструкции и т.п.), в Англии – 70%. Будущий покупатель часто сам участвует в проектировании с целью учета его требований к технико-экономическим показателям, объему поставки, срокам изготовления.**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Отсутствие таможенных пошлин**

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

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

**Минимизация рисков лицензиара**

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

**Отсутствие контроля за деятельностью лицензиата**

**Возможность конкуренции со стороны лицензиата**

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

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

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

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

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

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

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

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

**5. развивающиеся страны с импортом лицензий**

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

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

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

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

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

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

**Способы лицензионной деятельности:**

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

**«+»:**

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

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

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

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

**«-»:**

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

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

**2. Пр-во по контракту,**

**3. Франчайзинг.**

**141. Франчайзинг. Виды франчайзинга.**

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

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

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

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

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

Производственный франчайзинг может иметь разновидности:

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

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

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

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

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

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

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

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

Матрица способов выхода на внешние рынки

Привлекательность инвестирования

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

Совместное предприятие, СП Кооперирование Продажа лицензий

Экспорт через собственное представительство Управленческий контракт Экспорт

Достоинства и недостатки

Аргументы немаркетингового характера.

Достоинства

• Экономия на логистике

• Доступ к дешевым производственным ресурсам

• Льготное налогообложение

• Отсутствие таможенных пошлин

Недостатки

• Необходимость наличия значительных финансовых ресурсов

• Длительный срок окупаемости проекта

• Риск национализации бизнеса за рубежом

Аргументы маркетингового характера

Достоинства:

• Возможность контроля маркетинговых программ за рубежом

• Упрощение общения с посредниками и организация успешного сервиса

• Ускорение приобретения опыта на заруб.рынке

Недостатки:

• Рост затрат на проведение исследований

• Возможность потери гибкости компании из-за жесткого контроля головной компании

• Увеличение сроков окупаемости проектов

Инвестиц- способы выхода – орг-ция собств. произ-ва, кот. контрол-ся инвестором.

1. СП (виды: по месту нахождения и принадлежности участника - развитый, развивающейся; по структуре партнеров – частный капитал, частный и гос.предприятий, с участием национальных и межнациональных организаций; по доле участия в капитале – на паритетных началах, с большей долей того или иного участника; по виду деятельности – научно-исследовательские, производственные, закупочные, сбытовые, комплексные)

«+» --льготы налогообложения, доступ к дешевым ресурсам, отсутствие таможенных формальностей, снижение расходов на транспорт, использование опыта зарубежного партнера, близость к рынку, возможность реагирования, возможность позиционирования товара как отечественного.

«-» --проблемы с управлением предприятием, необходимость в освобождении капитала, длительный срок окупаемости, повышенные риски, большие затраты на маркетинговые исследования, возможность изменения конъюнктуры раньше срока окупаемости.

• М/у партнерами в СП могут возникнуть противоречия, связанные с различными т.зр. на использование прибыли предприятия, методов управления и осуществления маркет-й д-ти, основные направления инвестиций и др.;

• Необходимость тесного партнерства при создании и финансировании СП может затруднить осуществление ТНК собственной, универсальной для всех стран производственной и маркетинговой политики.

2. Собственное производство за рубежом.

«+» -- свобода действий, нет конфликтов в управлении, вся прибыль остается в единичном владении, упрощение управления предприятия

«-» -- длительный срок окупаемости, новый персонал, большие капиталовложения, большие затраты на маркетинговое исследование

3. Сборочное производство за рубежом осуществляет сборку оборудования, машин, агрегатов за пределами национального рынка из поставок основной фирмой комплектующих, деталей, узлов и предполагает продажу собранным Т.О. Пр. зарубежным покупателям

«+»: Снижение затрат на пр-во,

• Улучшение сервисного обслуживания за рубежом,

• Возможность изучать особенности внешнего рынка,

• Упрощается продвижение собираемой продукции на внешний рынок,

• Появляется возможность использования деталей, комплектующих местного пр-ва,

• Снижение транспортных расходов,

• Экономия на таможенных пошлинах,

• Возможность проникновения в те страны в которые затруднен или запрещен ввоз ГПр.,

• Координация логистических операций.