**Контрольная работа №\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Вариант №\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**По дисциплине\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Курс\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Специальность\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Группа\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Шифр\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Ф.И.О.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Домашний адрес\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Место работы\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Ф.И.О. преподавателя\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

 Дата проверки

Оценка

 Подпись преподавателя

**(1,12,30,35)**

**1. Состояние и перспективы развития потребительского рынка России.**

**2. Потребители:понятие,классификация.Факторы,влияющие на поведение потребителя на рынке,модели потребительского поведения.**

**3. Международный маркетинг:понятие,назначение,особенности его структурных элементов.Методы выхода на внешний рынок.Структура служб международного маркетинга.**

**4. Оцените конкурентоспособность вашего предприятия,дайте предложения по ее повышению.Результаты оформите в таблицу.**

**1. Состояние и перспективы развития потребительского рынка России.**

Переход России на рыночную экономику внёс существенные изменения в производство и потребление продовольственных товаров населением страны,что нашло отражение и на состояние соответствующего рынка.

В настоящее время всё отчётливее проявляются такие тенденции развития рынка продовольственных товаров,как создание и поддержание конкурентной среды между организациями – изготовителями и продовцами,конкуренция между товарами,превышение предложения над спросом,нерегулируемые цены,быстро меняющаяся конъюктура.Всё это требует от специалистов умения анализировать и оценивать состояние рынка,прогнозировать его дальнейшее развитие.Важшейшими критериями оценки состояния продовольственного рынка являются характеристики источников его насыщения,влияющие на объём и структуру предложения товаров,степень насыщенности рынка,а также спрос,зависящий от численности потребителей и их доходов.Источниками насыщения рынка продвольственными товарами служат отечественная пищевая и табачная промышленность,сельскохозяственное производство сырья,необходимого для переработки в пищевые продукты,табачные изделия,а также предприятия общественного питания,зарубежные производители,импортирующие в Россию продукты питания.Отечественное поизводство продовольственных товаров за последние пять лет имеет тенденцию устойчивого роста.Спад производства по большинству отраслей пищевой промышленности преодолён,в результате чего рынок в основном насыщается отечественным продвольствием.Все производимые отечественные продовольственные товары можно условно подразделить на два типа:

\*товары традиционных российских марок(например шоколад Алёнка,Гвардейский,Бабаевский,водка Столичная,колбаса Московская,Докторская и т.п.);

\*товары зарубежных торговых марок,производимые в России(напитки Пепси-кола и Кока-кола,пиво Бавария и т.п.).

Следует отметить,что за последние годы отечественные производители существенно расширили и модернизировали ассортимент выпускаемых товаров.В результате этого появились относительно новые для российского рынка виды пищевых продуктов(например питьевая бутылируемая вода,йогурты,молокосодержащие продукты,в том числе комбинируемое масло и т.п.).Кроме того,в стране выпускается огромное количество аналогичных или даже одинаковых товаров под разными торговыми марками,незначительно отличающихся по сырью,рецептуре и технологии производства.Поэтому потребителю таких товаров трудно выявить различия между ними и отдать предпочтения определенным торговым маркам.Для обеспечения конкурентных преимуществ производители таких товаров прибегают к различным средствам и методам формирования спроса и стимулирования сбыта,в том числе и за счёт их импорта.Многие импортные товары создают конкуренцию аналогичным отечественным товарам,однако не все.В этой связи целесообразно разделить все импортные товары на слеющие типы:

\*товары,для производства которых в стране нет условий(например кофе,экзотические плоды и овощи,особые сорта табака);

\*товары,для производства которых в России отсутствует сырьё(например кокао-бобы) или оно производится в недостаточном количестве(сахар,птица,мясо и мясные товары);

\*товары,анлогичные производимым в стране,но отличющиеся от них качесвом и/или торговой маркой(например французкие,испанские и тому подрбные вина,французкий коньяк,финское или новозенландское сливочное масло).

Российский продовольственный рынок характеризуется широким ассортиментом отечественных и импортных товаров:до 100 тыс.наименований и торговых марок.В этих условиях чрезвычайно важно,чтобы специалисты магазина –товароведы- знали товарные характеристики основных групп и видов товаров,а главное,сами могли находить необходимую информацию о них с помощью маркировки и иных средств информации.

Перспективы развития продовольственного рынка России.

Перспективными направлениями остаются обеспечение качества,безопасности и конкурентоспособности продовольственных товаров,предотвращение выпуска и реализации фальсифицированной,конрафактной и некачественной продукции.

Обеспечение продовольственной безопасности страны может быть достигнуто путём оптимизации соотношения между отечественными и импортными товарами.При этом доля последних не должна превышать примерно 1\3 всех товаров при условии достаточности их отечественного производства.

Поддержка отечественного производителя должна осуществляться на государственном уровне путём регулирования экспертно-импортных операций(установление определённого размера квот на ввоз импортных продуктов и сырья,таможенных тарифов и других нетаможеннных мер:сертификация,декларирование соответствия и т.п.).Кроме того,такую поддержку могут оказывать и потребители,отдавая свои предпочтения отечественным товарам.

Повышение качества,безопасности и конкурентоспособности отечественных продовольственных товаров позволит создать им потребительские предпочтения и решить такие глобальные проблемы,как обеспечение здоровья потребителей,рациональное использование природных ресурсов и повышение качества жизни людей в целом.Кроме того ,улучшение конкурентоспособности выпускаемой и реализуемой на внутреннем и внешнем рынках продукции стимулирует её сбыт и способствует увелечению рентабельности предприятий пищевой промышленности.

Важным перспективным направлением является предотвращение реализации потребителям фальсифицированной и контрафактной продукции.Реализация этого направления возможна путём внедрения производственного контроля на всех этапах товародвижения и включения в него в качестве обязательных процедур идентификации и прослеживаемости продукции.Без этого невозможно выявить и предпринять корректирующие меры,противодействующие появлению на рынке фальсифицированных,некачественных или контрафактных товаров.

**2. Потребители:понятие,классификация.Факторы,влияющие на поведение потребителя на рынке,модели потребительского поведения.**

Потребитель-гражданин,имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий,приобретающий или использующий товары(работы,услуги)исключительно для личных,семейных,домашних и иных нужд,не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Классификация потребителей - отнесения некоторой группы потребителей к тому или иному классу – множеству, характеризуемому одним или несколькими существенными признаками. Классификация потребителей производится по факторам, устанавливающим определенные зависимости: например разделение по половому признаку, по возрасту, уровню образования, профессии, доходу.

Целью классификации потребителя является выявление потребительских групп с различными, ярко выраженными, требованиями к потребительским свойствам товаров. Классификация потребителей, выстроенная по выбранным типообразующим факторам, отвечающая определенным зависимостям между ними называется типологией потребителя. В основе данной классификации потребителей стоит ориентация не на среднего или приближенного к среднему потребителя, а на конкретную группу потребителей, со сходными социально-экономическими условиями и мотивацией поведения.

Существует 7 типов потребителей.
У них разные предпочтения, мотивы, ценности, пол, возраст...
Новаторы - реализовавшиеся - стабильные - спонтанные - стремящиеся в верх -традиционалисты - экономящие.
НОВАТОРЫ
Это идеальные потребители, мечта любого маркетолога — люди с высоким потребительским потенциалом, которые хотят, могут и очень любят потреблять. Это пионеры потребления — жажда иметь новое, все самое современное из того, что может предложить им рынок, желание получить новый потребительский опыт — основной мотив, формирующий их поведение в качестве покупателя.
Они довольно лояльно относятся к рекламе и часто покупают те товары, которые рекламируются. Их инсайт — устремленность в будущее, к инновациям. Они не склонны иметь жестко, раз и навсегда сформированные предпочтения — их легко убедить сменить бренд, доказав, что тот или иной товар в большей степени обладает качеством инновационности.

Кроме того, важным фактором для них является статусность потребления. Эта группа людей хорошо реагирует на такие идеи потребительского общества, как качество жизни, а значит, и того, что они потребляют, забота о здоровье, активный образ жизни, который влечет за собой и более активное потребление.
Их также интересует и сам процесс покупки — они с большим удовольствием ходят по магазинам, причем атмосфера в торговом зале и качество обслуживания для них важнее, чем цена за товар.
По своим социально-демографическим характеристикам — это кластер молодых: 46 % в нем — люди в возрасте до 30 лет. Процент мужчин и женщин — примерно одинаков. В основном это предприниматели, руководители и служащие с доходом выше среднего. Холостых в полтора раза больше, чем в среднем по выборке. 29 % — жители «городов-миллионников».
РЕАЛИЗОВАВШИЕСЯ
Это самодостаточные люди, которые свои потребительские амбиции уже реализовали, им не надо никому ничего доказывать, стараясь быть на гребне, иметь все самое лучшее и современное. Поэтому они не гонятся за новизной, не реагируют на инновационность продукта. "Реализовавшиеся" не принадлежат к тем, кто вынужден экономить, и готовы покупать дорогие качественные вещи, но предпочтут заплатить за проверенный временем, традиционный бренд, а не за новинку. Их инсайт — надежность и традиционное качество. Причем цена не является для них явным показателем качества.
Это люди с высоким потребительским потенциалом. Но при этом они консервативны, имеют уже устоявшиеся привычки и сформировавшиеся потребительские предпочтения. И эти предпочтения они не склонны пересматривать — живут с ними вполне комфортно, не ища ничего лучше того, чему они уже привыкли доверять. Покупая, стараются не рисковать, а идут проверенными путями.
Время, которое "реализовавшиеся" затратят на поиск и выбор товара, не является для них существенным фактором — они готовы искать места, где им будет предложен более широкий ассортимент. И во многом их покупательский выбор обусловлен рациональными, а не эмоциональными соображениями.
"Реализовавшиеся" не любят давления со стороны — представители этой группы чаще, чем другие, признаются в том, что реклама им досаждает.
В этой группе женщин больше, чем мужчин. Это люди в основном зрелого возраста — 90 % старше 30 лет.

СТАБИЛЬНЫЕ
Это группа домохозяек, стоящих на страже интересов семьи и семейного бюджета (70 % — женщины, отвечающие в семье за покупки). Инсайт — традиционные семейные ценности. Предпочитают натуральные продукты, полезную пищу. Балансируют в поиске компромисса — товары нужны надежные и качественные, но не слишком дорогие. Их покупательский выбор рационален — качество товара важнее, чем его брендированность, тем более что это отражается на цене.
 Они не склонны к экспериментам. Не интересуются новинками — предпочитают известные проверенные марки. Не слишком реагируют на рекламу. Фактор времени, которое они готовы затратить на покупки, для них несущественен. Активный отдых и спорт — неприоритетны. Пребывание в торговых залах для них не источник удовольствия, а суровая жизненная необходимость.
Потребительский потенциал у этой группы — чуть выше среднего. Доход средний или чуть ниже среднего. Это "середнячки" — возрастной состав, образование, да и практически все демографические показатели у них соответствуют средним значениям по выборке.

СПОНТАННЫЕ
Люди, входящие в эту группу, не имеют явно выраженных потребительских пристрастий. Нельзя сказать, что у них вовсе нет или плохо сформирована потребительская культура. Но единственный ярко выраженный фактор, определяющий их потребительское поведение, — это фактор времени. Они спешат. Поэтому их покупки спонтанны и импульсивны.
У представителей этой группы средний потребительский потенциал. Они не консервативны, могут купить незнакомый товар, тем более что у них слабая лояльность брендам. Шопинг как ритуал, как обдуманное действо — это не про них. Они не слишком заботятся о здоровом питании. Фаст-фуд, полуфабрикаты. Покупки делаются на бегу, по дороге — "спонтанные" ни за что не поедут на другой конец города за нужной моделью мобильного телефона. Купят по пути на работу в ближайшем магазине. И так все — прибежал, купил, убежал. В основном это холостые мужчины с образованием и доходом выше среднего. Их инсайт — экономия времени. Условно говоря, это вечно спешащий менеджер среднего звена. Такого нужно ловить на лету, скажем, с помощью рекламной листовки, если ее вовремя и в нужном месте сунуть ему в руку. Кроме того, должна сработать реклама в местах продаж. В общем, медиастратегия для захвата "спонтанных" важней, чем брендинг. Впрочем, скорее всего, подействует правильный сервис — если его обслужить быстро, то, возможно, он придет опять.

СТРЕМЯЩИЕСЯ ВВЕРХ
Группа людей, ориентированных на статусное потребление, но обладающих при этом невысоким потребительским потенциалом. В основном это амбициозные жители регионов с не слишком высоким уровнем дохода и невозможностью постоянного доступа к такому широкому, как в центре, ассортименту. Они, как и "новаторы", многое хотят, но в отличие от них не так много могут. Но стремятся. Это будущие "новаторы", их второй эшелон.
Представление о том, что престижно, эти потребители часто получают из рекламы, к которой относятся весьма толерантно. И даже больше того — у них в этом смысле высокая реагентность - именно в рекламных коммуникациях они склонны искать образцы для подражания.
Это довольно активная часть граждан — больше половины моложе 40 лет. Третья часть из них свободна от семьи.
Они мало обращают внимание на здоровье. Не сторонники активного отдыха, скорее "тусовщики".

Надежность и качество — неактуальные ценности для "стремящихся вверх": для них важна не глубинная суть товара, а его оболочка, миф. Но если они в силу каких-то причин не могут, скажем, носить брендированную дорогую одежду, то будут пытаться носить одежду, похожую на нее. При этом экономность - не их конек. Они не будут искать скидок. Скорее купят товар через интернет.
"Стремящиеся вверх" хотят доказать себе и окружающим, что идут в ногу со временем. Поэтому инсайт у них тот же, что и у "новаторов", но с акцентом на престижность и актуальность продукта. Часто то, что появляется в телерекламе, тут же кажется им имиджевой вещью, и они готовы это купить. Поскольку такой тип потребления в основном характерен для провинции, достать такую аудиторию легче и дешевле всего с помощью общенациональных и региональных телеканалов.

ТРАДИЦИОНАЛИСТЫ
Это группа пожилых людей, пенсионеров: 57 % ее — люди старше 50 лет. У них невысокий потребительский потенциал, доход — ниже среднего, а представление о качестве сильно детерминировано тем, что "раньше все было лучше", и "в старину даже сливки дольше не скисали". Типичный инсайт — ностальгия по прежним временам. Оптимальный рекламный месседж — "тот самый чай, масло, и т. д. ".
Они сторонники традиционных ценностей, консервативны, не гонятся за новизной и покупают только давно проверенные ими товары.
Часто это лояльные покупатели магазинов-дискаунтеров типа "Пятерочки". В отличие от "экономящих", которые готовы каждый день и долго ходить по магазинам в поисках более дешевого товара, "традиционалисты" скорее покупают про запас - они уверены, что завтра в их давно сложившихся и жестко законсервированных покупательских предпочтениях ничего не изменится.
ЭКОНОМЯЩИЕ
 Группа людей с самым низким потребительским потенциалом и самым низким доходом, стремящихся к приобретению товаров по самым низким ценам. Другие факторы (брендированность товара, его новизна, качество, забота о здоровье, затрачиваемое на покупки время) на них не влияют. Это "поисковики", рыщущие по магазинам в поисках низких цен. Большинство в этой группе — жители деревень и малых городов.

Модель потребительского поведения представляет взаимосвязь процесса решения потребителя о покупке и факторов, его определяющих, и исходит из ряда предпосылок:

исходной точкой потребительского поведения является жизненный (организационный) стиль, или образ жизни.

Потребитель (или организация) покупает/потребляет продукты для того, чтобы поддержать или улучшить свой жизненный (организационный) стиль, который находится во взаимодействии с рядом факторов.

Потребитель имеет двойственную сущность. С одной стороны, член нескольких социальных групп и потому подвержен влиянию социальных, или внешних, факторов. С другой стороны, потребитель индивидуален, а потому его жизненный стиль испытывает воздействие ряда внутренних, психологических, факторов. Внутренние, психологические, факторы рассматриваются как процессы реакции потребителя на внешнее воздействие;

стремление сохранить или улучшить свой жизненный стиль формирует отношения и потребности потребителя. В определенной ситуации потребитель осознает проблему (необходимость или возможность улучшения или поддержки своего жизненного стиля), тем самым запускается процесс решения о покупке.

Внешние факторы поведения

Внутренние факторы поведения

Жизненный стиль потребителей

Ситуации

Осознание проблемы

Информационный поиск

Оценка и выбор альтернатив

Послепокупочные процессы
Ситуации

Выбор источника покупки
и покупка

Отношения, потребности

Опыт

Процесс принятия решений потребителя рассматривается, как правило, в составе следующих этапов: осознание потребителем наличия проблемы, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив покупки, покупка, использование покупки и оцен­ка решения. Факторы потребительского поведения делятся на внеш­ние (социальные), т.е. представляющие преимущественно внешнее воздействие на потребителя, и внутренние (психологические).

К внешним факторам потребительского поведения относятся: соб­ственно маркетинговая деятельность, а также влияния, формируемые социальным окружением; культура, ценности, социальный статус, ре­ферентные группы, семья и домохозяйство. В качестве внутренних факторов потребительских решений рассматриваются характеристики, внутренне присущие потребителю как индивидууму:

**Восприятие**

Каждый день нас атакуют раздражители: лица, разговоры, здания, реклама, передачи новостей, — даже если учесть, что мы видим или слышим из этого малую часть. Почему? Ответ — восприятие. Восприятие — это процесс получения информации посредством наших пяти чувств, осознания и придания ей смысла.

**Обучение**

Восприятие ведет к обучению — это означает, что мы не можем изучить что-то до тех пор, пока полностью не воспримем информацию и не осмыслим ее. Обучение является часто неосознанной деятельностью; потребитель обычно даже не знает, когда это происходит. Если рекламодатели понимают, как происходит обучение, они могут создавать рекламу, по которой потребитель может легко изучить такие основные элементы рекламы, как наименование торговой марки, характеристики продукта и цена. Они также могут использовать различные отношения. Убеждения, предпочтения, ценности и стандарты влияют на обучение и покупательское поведение.

**Привычка**

Когда мы повторяем какой-либо процесс много раз и остаемся удовлетворенными результатом, мы достигаем того, что называется привычкой. Привычка — это сокращенный процесс принятия решения: мы экономим время и усилия, поскольку мы не ищем информации об альтернативах. Кроме того, покупки по привычке снижают риск. Новые покупки той же марки уменьшают возможность неудачного выбора продукта и потерю денег. Конечно, рекламодатели хотели бы, чтобы у потребителей появилась привычка пользоваться их товарами. Достижение этой цели требует сильного обращения, подкрепленного продуктом высокого качества.

**Мотивы**

Мотив — это внутренняя сила, побуждающая человека вести себя определенным образом. Эта движущая сила является результатом состояния напряжения, которое возникает в результате неудовлетворенных потребностей. Люди стараются сознательно и бессознательно снизить это напряжение, удовлетворяя свои потребности и тем самым облегчая ощущаемый стресс.

**Индивидуальность**

Все перечисленные личные и психологические качества участвуют в создании вашей уникальной индивидуальности. Индивидуальность — это особенности характера и психического склада, отличающие одного человека от другого. То, как вы смотрите на мир, как воспринимаете и интерпретируете то, что происходит вокруг вас, как реагируете интеллектуально и эмоционально, как формируете ваше мнение и позиции, — все это характеризует вашу индивидуальность. Ваша индивидуальность — это то, что делает вас личностью.

**Стиль жизни**

Факторы стиля жизни в психографическом исследовании часто рассматриваются как основные. Обычно при исследовании стиля жизни смотрят на то, как люди тратят свое время, энергию и деньги. Маркетологи исследуют человеческую деятельность, интересы и мнения — другими словами, то, что они обычно делают и как ведут себя, что интересует или очаровывает их, во что они верят или воспринимают в окружающем их мире

**Отношения**

Отношение — устойчивая позиция; чувство, испытываемое к объекту, персоне или идее, формирующееся на основе ваших представлений и чувств и ведущее к определенному поведению. Отношение обычно бывает весьма стойким — может сохраняться месяцы и годы.

Управление потребительским поведением состоит в использова­нии маркетологом факторного влияния на каждую из стадий процес­са решения потребителем о покупке. Маркетолог должен разработать комплекс маркетинга, позволяющий успешно провести потребителя через каждый из этапов процесса решения о покупке. При этом же­лательно, чтобы процесс решения превратился в цикл, т.е. первая покупка привела к последующей, а потребитель превратился бы в постоянного клиента.

Рост значимости потребительского поведения как области теоретических знаний, методи­ческих и практических решений, несомненно, обусловлен становле­нием маркетинга. Производители идей, товаров и услуг стремятся влиять на поведение потребителей, строя свою деятельность на ос­нове концепции маркетинга.

**3. Международный маркетинг:понятие,назначение,особенности его структурных элементов.Методы выхода на внешний рынок.Структура служб международного маркетинга.**

# Международный маркетинг — комплекс мероприятий за пределами страны в области исследования торгово-сбытовой деятельности предприятия и изучения всех факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю.

Особенности международного маркетинга состоят в том, что его организация и методы проведения должны учитывать такие факторы, как независимость государств, национальные валютные системы, национальное законодательство, экономическую политику государства, языковые, культурные, религиозные, бытовые и другие обычаи. Это означает, что международный маркетинг более широкий от национального, поскольку он охватывает большую гамму факторов.
Для сравнения приведем группу особенностей маркетинга на заграничных рынках, которые необходимо учитывать нашим предприятиям.
Во-первых, для успешной деятельности на внешних рынках необходимо докладывать более значительных целенаправленных усилий, тщательнее придерживаться принципов и методов маркетинга, чем на внутреннем рынке. Внешние рынки предъявляют высокие требования к товарам, их сервису, рекламе и т.п. Это объясняется острой конкуренцией, преобладанием "рынка покупателя", т.е. заметным превышением предложения продукции над спросом.
Во-вторых, отправным моментом в экспортной маркетинговой деятельности есть изучения внешних рынков и их возможностей, которое более сложное и трудоемкое, чем изучение внутреннего рынка. Отсюда - необходимость создания предприятиями-экспортерами соответствующих исследовательских подразделов и/или поиск в стране, куда направляется или предполагается экспорт, специализированных фирм-консультантов, которые предоставляют за соответствующую плату информацию о товарных рынках.
В-третьих, для эффективной деятельности на внешнем рынке необходимо творчески и гибко использовать маркетинговые методы. Стандартных подходов здесь нет. Поддерживать прямые связи с заграничными покупателями или действовать через агентские фирмы, вести экспорт товаров или лицензий на право их производства, принимать участие в торгах самостоятельно или в составе консорциумов, использовать лизинг как средство стимулирования экспорта или ограничиться традиционной продажей товаров - все эти и много других форм экспорта применяют с учетом конъюнктуры и прогнозов развития рынков, практики, которая там сложилась, характера экспортированных товаров и т.д.
В-четвертых, придерживаться требований мирового рынка (а точнее, требований покупателя) означает не только необходимость соблюдения принятых там условий сбыта товаров. Решающее значение имеют разработка и производство таких экспортных товаров, которые даже через несколько лет после выхода на рынок отличались бы высокой конкурентоспособностью..

Методы выхода на внешний рынок:

* Экспорт — выход на зарубежный рынок путем отправки продукции и продажи её с помощью посредников международного рынка (косвенный экспорт) или с помощью собственного подразделения, филиала и торговых представителей или агентов компании (прямой экспорт)
* Совместная предпринимательская деятельность — путем объединения с иностранными компаниями с целью производства или сбыта товаров или услуг.
* Лицензирование — компания вступает в соглашение с лицензиатом на зарубежном рынке, предоставляя ему право на использование технологии производства, торговой марки,а или чего-либо другого за соответствующее вознаграждение или лицензионную плату.
* Подрядное производство — совместное предприятие, в котором компания заключают контракт на выпуск продукции с предприятиями на зарубежном рынке
* Управление по контракту — совместное предприятие, в котором местная компания предоставляет зарубежной ноу-хау по менеджменту, зарубежная компания, в св очередь, предоставляет капитал. таким образом, местная компания экспортирует не продукцию, а услуги менеджмента.
* Совместное владение — совместное предприятие, в котором компания объединяется с инвесторами на зарубежном рынке с целью создания местного предприятия. компания является совладельцем этого предприятия и принимает участие в управлении им.
* Прямое инвестирование — путем создания сборочных или производственных предприятий за рубежом.

МАРКЕТИНГОВЫЕ СЛУЖБЫ-Структурные элементы управления маркетингом, среди которых основное место занимает специализированный отдел маркетинга. Маркетинговые службы охватывают следующие направления: по функциям, по товарам, по рынкам и покупателям, по регионам, по функциям и товарам, по функциям и рынкам, по функциям и регионам. Фирмы организуют управление своей деятельностью по международному маркетингу как минимум тремя разными способами. Большинство сначала создают у себя экспортный отдел, затем международный филиал и в конце концов превращаются в транснациональные компании.
1. Экспортный отдел.
Обычно фирма приступает к международному маркетингу, когда начинает просто отгружать свои товары за границу. Если сбыт за рубежом растет, фирма учреждает у себя экспортный отдел, состоящий из управляющего службой сбыта и нескольких его помощников. По мере дальнейшего роста сбыта расширяется и экспортный отдел, в состав которого включают разнообразные маркетинговые службы, что дает возможность вести дела более агрессивно. Если фирма начинает заниматься совместными предприятиями или прямым инвестированием, одного экспортного отдела ей уже недостаточно.
2. Международный филиал.
Многие фирмы оказываются вовлеченными в деятельность сразу на нескольких международных рынках и в несколько совместных предприятий. В одной стране фирма может заниматься экспортом, в другой — лицензированием, в третьей — предприятиями совместного владения, в четвертой — иметь свою дочернюю компанию. Для контроля над всей этой международной деятельностью фирма рано или поздно учредит международный филиал или специальную дочернюю компанию. Во главе международного филиала обычно стоит собственный президент, определяющий цели этого филиала, его бюджет и несущий ответственность за расширение деятельности фирмы на мировом рынке.
3. Транснациональная компания.
Некоторые фирмы перерастают масштабы деятельности на уровне международного филиала и становятся многонациональными организациями. Такая фирма уже не думает о себе как о деятеле национального рынка, иногда занимающемся предпринимательством за рубежом, а начинает считать себя деятелем мирового рынка. Высшее и функциональное руководство такой фирмы вовлекается в планирование производства, маркетинговой политики, движения денежных средств и системы материально-технического снабжения во всемирном масштабе. Подразделения, занимающиеся деятельностью во всемирном масштабе, подчиняются не руководителю международного филиала, а непосредственно директору-распорядителю или исполнительному комитету фирмы в целом. Руководящих работников такой фирмы готовят к деятельности не просто на отечественном или международном рынке, а именно к деятельности в мировом масштабе. Руководство формируется из представителей многих стран; комплектующие детали и вспомогательные материалы закупают там, где они стоят дешевле всего, а капиталовложения делают там, где от них можно ожидать самой большой отдачи.
Крупные фирмы заинтересованы в своем дальнейшем росте. По мере того как иностранные фирмы успешно вторгаются на внутренний рынок, другим фирмам нужно более агрессивно проникать на рынки других стран. Из этноцентрических фирм, рассматривающих свои зарубежные операции как нечто второстепенное, им следует трансформироваться в геоцентрические компании, считающие единым рынком весь мир.
Фирмы занимаются международным маркетингом в силу самых разных причин. Некоторых подталкивают к этому скудные возможности отечественного рынка, других привлекают заманчивые возможности, открывающиеся за границей. С учетом риска, присущего деятельности по международному маркетингу, фирме следует подходить к принятию решений в этой области последовательно и комплексно.
Необходимо разобраться в международной маркетинговой среде и, в частности, в особенностях системы международной торговли. При рассмотрении конкретного зарубежного рынка нужно обязательно исходить из оценки его экономических, политико-правовых и культурных особенностей.

**4. Оцените конкурентоспособность вашего предприятия,дайте предложения по ее повышению.Результаты оформите в таблицу.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Инструменты маркетинга | Оценка по каждому инструменту | Готовая оценка |
| Описание инстру-мента | Важность в баллах | Оценка предпри-ятия | Оценка предприятия-конкурента | Розн.торговое предприятие | Предприятие-конкурент |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Качество | Соответствие ГОСТ и др.нормативным докум. | 10 | 9 | 7 | 9 | 7 |
| Ассортимент | Широкийглубокий | 10 | 9 | 5 | 9 | 5 |
| Цена | Правильно сформирована,стабильная | 10 | 10 | 9 | 10 | 9 |
| Упаковка | бесплатная | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Размещение | Магазин «у дома»,парковка,удобно | 10 | 7 | 9 | 7 | 9 |
| Маркетинговые предприятия | Акции,дегустации | 10 | 9 | 2 | 9 | 2 |
| Обслуживание | Быстрое,внимательное,правильное | 10 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| Дополнительные бесплатные услуги | - | - | - | - | - | - |
| Имидж | Успешная компания,сеть,на рынке-хорошие рекомендации | 10 | 10 | 0 | 10 | 0 |
| итого |  |  |  |  | 72 | 50 |

10-бальная система оценки.

Итоги показывают,что наше предприятие вполне конкурентоспособное.Но это не означает,что надо стоять на месте. Надо постоянно изучать спрос,проводить мониторинг цен.

Возможно,мы подумаем о введении дополнительных бесплатных услуг,поработаем над качеством обслуживания,чтобы покупатель получал не только нужный товар,но и хорошее настроение,положительные эмоции.

Литература:

1) Р.Б. Ноздрева Международный маркетинг;Экономистъ,2005 г.

2) И.Л. Акулич Международный маркетинг; БГЭУ.2007 г.

3) Основы маркетигна.Т.В. Алесинская, Л.Н. Дейнека, А.Н. Проклин, Л.В. Фоменко, А.В. Татарова и др.; Под общей ред. В.Е. Ланкина. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006.