**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. КОНКУРЕНЦИЯ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

1.1 Понятие конкуренции в международном маркетинге

1.2 Методы конкуренции в международном маркетинге

1.3 Маркетинговые модели описания конкурентных рынков в международном маркетинге

ГЛАВА 2. ИНОСТРАННЫЕ КОМПАНИИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ

2.1 Иностранные компании на российском рынке бытовой техники

2.2 Обзор рынка холодильников

ГЛАВА 3. АНАЛИЗ КОНКУРЕНЦИИ ТОРГОВОЙ МАРКИ BOSCH

3.1 Общая характеристика предприятия BOSCH

3.2 Конкурентный анализ деятельности предприятия BOSCH

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

ПРИЛОЖЕНИЯ

**ВВЕДЕНИЕ**

Значение стратегического поведения, позволяющего фирме выживать в конкурентной борьбе в долгосрочной перспективе, резко возросло в последние десятилетия. Все компании в условиях жесткой конкуренции, быстро меняющейся ситуации должны не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел в компании, но и вырабатывать стратегию долгосрочного выживания, которая позволяла бы им поспевать за изменениями, происходящими в их окружении. Сейчас же, хотя и не снимается задача рационального использования потенциала в текущей деятельности, исключительно важным становится осуществление такого управления, которое обеспечивает конкурентные преимущества в быстро меняющейся окружающей среде.

Если раньше считалось, что большой имеет лучшие шансы победить в конкуренции по сравнению с маленьким, то теперь все более ясным становится факт, что преимущества в конкурентной борьбе получает более быстрый. Ускорение изменений в окружающей среде, появление новых запросов и изменение позиции потребителя, возрастание конкуренции за ресурсы, интернационализация бизнеса, появление новых, зачастую совершенно неожиданных возможностей для осуществления бизнеса, развитие информационных сетей, делающих возможным молниеносное распространение и получение информации, широкая доступность современных технологий, изменение роли человеческих ресурсов, а также ряд других факторов привели к резкому возрастанию значения управления конкурентоспособностью товара и в целом фирмы.

Практика бизнеса показала, что не существует конкурентной стратегии, единой для всех компаний, как и не существует единого универсального стратегического управления. Каждая фирма уникальна в своем роде, и процесс выработки конкурентной стратегии для каждой фирмы уникален, так как он зависит от позиции фирмы на рынке, динамики ее развития, ее потенциала, поведения конкурентов, характеристик производимого ею товара или оказываемых ею услуг, состояния экономики, культурной среды и еще многого другого. В то же время есть ряд основополагающих моментов, которые позволяют говорить о некоторых обобщенных принципах осуществления стратегического управления. Конкурентное управление - это в первую очередь продукт творчества высшего руководства, но в то же время можно говорить и о некой теории такого управления, знание которой позволяет более эффективно осуществлять управление организацией.

Таким образом, **актуальность курсовой работы** – стремительное развитие бытовой техники на международном рынке. Именно это и определило выбор темы курсовой работы.

**Цель курсовой работы** – анализ конкурентных свойств компании «Bosch»

**Задачи**:

* определить понятие конкуренции
* выявить методы конкуренции
* проанализировать маркетинговые модели описания конкурентных рынков
* провести обзор основных иностранных брендов
* проанализировать рынок бытовой техники на примере рынка холодильников
* рассмотреть общую характеристику предприятия
* провести конкурентный анализ деятельности предприятия

**Объектом исследования** выбрана компания «Bosch».

**ГЛАВА 1. КОНКУРЕНЦИЯ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ**

**1.1 ПОНЯТИЕ КОНКУРЕНЦИИ**

**Конкуренция** - (от лат. Concurrere - сталкиваться) - борьба независимых экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы. Это экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворяя разнообразные потребности покупателей.

В системе маркетинга фирма, действующая на рынке, рассматривается не сама по себе, а с учетом всей совокупности отношений и информационных потоков, связывающих ее с другими субъектами рынка. Условия окружающей Среды, в которой действует фирма, принято называть маркетинговой средой фирмы. Котлер Ф. маркетинговую среду фирмы определил следующим образом:

Маркетинговая среда фирмы - совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Маркетинговая среда фирмы слагается из микросреды и макросреды. Микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т. е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями. Макросреда представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду( факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера).

Таким образом, конкуренты являются важной составляющей маркетинговой микросреды фирмы, без учета и изучения которой невозможна разработка приемлемой стратегии и тактики функционирования фирмы на рынке.

Существует множество определений конкурентов, приведем наиболее употребительные из них. Как было отмечено выше, конкуренты - это субъекты маркетинговой системы, которые своими действиями влияют на выбор фирмой рынков, поставщиков, посредников, формирование ассортимента товаров и на весь комплекс маркетинговой деятельности(что и влечет за собой необходимость их изучения). Рассматривая конкурентов как субъектов маркетинговой системы более подробно, можно дать следующее определение. Конкурирующими фирмами называются фирмы, имеющие полностью или частично совпадающую фундаментальную нишу. Под фундаментальной рыночной нишей здесь понимается совокупность сегментов рынка, для которых подходят товар и/или услуга, производимые данной фирмой.

Наличие конкурирующих фирм порождает такое явление в экономике как конкуренция. С экономической точки зрения, конкуренция - экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи борьбы продуцентов и поставщиков при реализации продукции, соперничество между отдельными производителями или поставщиками товара и/или услуги за наиболее выгодные условия производства. Таким образом, конкуренция в общем смысле может быть определена, как соперничество между отдельными лицами и хозяйствующими единицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели. Если эту цель конкретизировать с точки зрения концепции маркетинга, то рыночной конкуренцией называется борьба фирм за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, ведущаяся фирмами на доступных им сегментах рынка.

С точки зрения маркетинга, важными в этом определении являются следующие аспекты:

Во-первых, речь идет о рыночной конкуренции, то есть о непосредственном взаимодействии фирм на рынке. Оно касается только той борьбы, которую ведут фирмы, продвигая на рынок свои товары и/или услуги.

Во- вторых, конкуренция ведется за ограниченный объем платежеспособного спроса. Именно ограниченность спроса заставляет фирмы конкурировать друг с другом. Ведь если спрос удовлетворен товаром и/или услугой одной фирмы, то все остальные автоматически лишаются возможности продавать свою продукцию. А в тех редких случаях, когда спрос практически неограничен, отношения между фирмами, предлагающими однотипную продукцию, часто бывает больше похож на сотрудничество, чем на конкуренцию. Такое положение, например, наблюдалось в самом начале реформ в России, когда небольшое количество начавших поступать с Запада товаров сталкивалось с практически ненасытным внутренним спросом.

В-третьих, рыночная конкуренция развивается только на доступных сегментах рынка. Поэтому один из распространенных приемов, к которым прибегают фирмы, чтобы облегчить давление на себя конкурентного пресса, состоит в уходе на недоступные для других сегменты рынка.

**1.2 МЕТОДЫ КОНКУРЕНЦИИ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ**

В экономической литературе принято разделять конкуренцию по ее методам на:

- ценовую (конкуренцию на основе цены);

- неценовую (конкуренцию на основе качества потребительной стоимости)

Ценовая конкуренция восходит к временам свободного рыночного соперничества, когда даже однородные товары предлагались на рынке по самым разнообразным ценам.

Снижение цены было той основой, с помощью которой промышленник (торговец) выделял свой товар, привлекал к себе внимание и в конечном счете завоевывал себе желаемую долю рынка.

В современном мире ценовая конкуренция утратила такое значение в пользу неценовых методов конкурентной борьбы. Это не означает, конечно, что на современном рынке не используется «война цен», она существует, но не всегда в явной форме. Дело в том, что «война цен» в открытой форме возможна только до того момента, пока фирма не исчерпает резервы снижения себестоимости товара. В целом, конкуренция в открытой форме приводит к снижению нормы прибыли, ухудшению финансового состояния фирм и, как следствие, к разорению. Поэтому фирмы избегают вести ценовую конкуренцию в открытой форме. Применяется она в настоящее время обычно в следующих случаях:

-фирмами-аутсайдерами в их борьбе с монополиями, для соперничества с которыми в сфере неценовой конкуренции у аутсайдеров нет ни сил, ни возможностей;

-для проникновения на рынки с новыми товарами;

-для укрепления позиций в случае внезапного обострения проблемы сбыта.

При скрытой ценовой конкуренции фирмы вводят новый товар с существенно улучшенными потребительскими свойствами, а цену поднимают непропорционально мало.

Неценовая конкуренция выдвигает на первый план более высокую, чем у конкурентов, потребительную стоимость товара (фирмы выпускают товар более высокого качества, надежный, обеспечивают меньшую цену потребления, более современный дизайн).

К числу неценовых методов относятся все маркетинговые методы управления фирмой.

К незаконным методам неценовой конкуренции относятся:

-промышленный шпионаж;

-переманивание специалистов, владеющих производственными секретами;

-выпуск поддельных товаров, внешне ничем не отличающихся от изделий-подлинников, но существенно худших по качеству, а потому обычно на 50% дешевле;

- закупка образцов с целью их копирования.

Можно выделить следующие основные направления конкурентной деятельности фирмы:

1) Конкуренция в области рынков сырья за завоевание позиций на ресурсных рынках с целью обеспечения производства необходимыми материальными ресурсами, перспективными материалами, высококвалифицированными специалистами, современной техникой и технологией с целью обеспечения более высокой, чем у конкурентов, производительности труда.

В качестве конкурентов предприятия на сырьевых рынках выступают в основном фирмы-производители продуктов-аналогов, использующие в своем производстве аналогичные материальные ресурсы, технологию, трудовые ресурсы;

2) Конкуренция в области сбыта товаров и/или услуг на рынке;

3) Конкуренция между покупателями на сбытовых рынках.

В зависимости от интенсивности конкуренции в этой среде фирма прогнозирует цены на те или иные товары, организует свою сбытовую деятельность.

В условиях насыщенного рынка конкуренция покупателей уступает место конкуренции продавцов. В связи с этим среди этих трех направлений конкурентной деятельности фирмы наибольший интерес, с точки зрения маркетинга, представляет собой конкуренция продавцов в области сбыта товара и/или услуги на рынке. Два оставшихся направления являются конкуренцией покупателей.

Так как конкуренцию в маркетинге принято рассматривать в отношении потребителя, то и различные виды конкуренции соответствуют определенным этапам потребительского выбора.

**1.3 МАРКЕТИНГОВЫЕ МОДЕЛИ ОПИСАНИЯ МОДЕЛИ ОПИСАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ РЫНКОВ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ**

Несмотря на то, что каждый рынок имеет свой уникальные особенности, всё же есть нечто общее в том, как осуществляется конкуренция на разных рынках, и этого вполне достаточно, чтобы сказать, что суть конкуренции может быть выражена единой аналитической концепцией, используемой для выявления природы и оценки интенсивности конкуренции.

Наиболее известной маркетинговой моделью описания конкуренции на рынке, используемой в отечественной и зарубежной литературе, является модель «пяти сил конкуренции» Портера.

Согласно исследованиям, известного английского учёного, авторитета в области конкуренции М.Е. Портера состояние конкуренции на определённом рынке можно охарактеризовать пятью конкурентными силами:

1. Соперничество среди конкурирующих продавцов.

2. Конкуренция со стороны товаров, являющихся заменителями конкурентоспособных с точки зрения цены.

3. Угроза появления новых конкурентов.

4. Экономические возможности и торговые способности поставщиков.

5. Экономические возможности и торговые способности покупателей.

Прибыль побуждает конкурирующие фирмы развивать свои стратегии, направленные на создание конкурентных взаимодействий.

Черты конкурентных взаимодействий фирм можно охарактеризовать следующим образом:

1. Фирмы борются за более выгодную рыночную позицию, которая проявляется, в конечном счёте, в стремлении каждого завоевать свою клиентуру (наиболее прибыльную рыночную долю);

2. Конкурирующие стратегии фирм и пути реализации этих стратегий различны. Фирмы ограничены, в основном, своими соображениями о том, что и как сработает на этом рынке (реакция покупателей и т.п.), и что вообще юридически законно (антимонопольное законодательство, разрешающее конкурентные действия и т.д.).

3. Время от времени фирмы обновляют свои стратегии (для улучшения позиции или с целью защиты уже завоёванных преимуществ). Продолжительность функционирования фирмы в рамках любой стратегии зависит, с одной стороны, от рыночного успеха (или неудачи), а с другой стороны, от действий фирм-соперников.

4. Фирмы стараются выбирать конкурентные стратегии, которые не могут быть сымитированы или обойдены конкурентами.

5. Межфирменное соперничество может закончиться успехом или проигрышем. Стратегический успех может дать фирме возможность контролировать направление действий рыночных сил или конкурентных усилий. Стратегические неудачи могут привести к смене стратегии, потере рыночной позиции и даже выходу из отрасли.

6. Акции и контракции фирм-соперников, в конечном счете, выливаются в создание новых условий спроса-предложения или в реагирование на создавшиеся условия рынка: маркетинговые стратегии фирм-соперников в конкурентной борьбе воздействуют на рынок, а рынок, в свою очередь, заставляет фирмы принимать такие маркетинговые стратегии, которые могут принести успех в сложившихся условиях.

Часто фирмы, принадлежащие к одной отрасли, находятся в тесной конкурентной борьбе с фирмами в других отраслях из-за того, что их продукция является хорошим заменителем.

Во-первых, цены и доступность товаров-заменителей создают потолок цен для производителя, в то же время, потолок цен ограничивает потенциальную величину прибыли.

Во-вторых, производитель товара и/или услуг может выделить товар/услугу качеством, уменьшением цены путем сокращения издержек или другим способом дифференцировать свой продукт от заменителей, но чем больше зависят продажи товара от изменения цен заменителей, тем сильнее влияние конкурентных сил заменителей.

В-третьих, конкуренция со стороны заменителей зависит от того, насколько легко покупатель может предпочесть заменитель (это зависит от стоимости переключения покупателя на товар-заменитель).

Наиболее часто упоминаемым индикатором силы конкурентного давления на производителя со стороны производителей заменителей является темп прироста продаж.

Насколько серьезной является угроза со стороны возможного появления на рынке новых конкурентов зависит от двух групп факторов:

-барьеры для входа;

- ожидаемая реакция фирм на вновь входящих в отрасль.

Портер отмечает существование следующих основных барьеров для входа:

1. эффективный масштаб производства;

2. эффект ЖЦ продукции (иногда достижение низких затрат на единицу зависит от опыта производства товара и др. выгод, полученных за время освоения товара;

3. предпочтения и преданность потребителей к определенным торговым маркам;

4. потребность в капитале (чем больше величина требуемых инвестиций для обеспечения успешности входа на рынок, тем меньше желающих войти на этот рынок);

5. препятствия в виде дополнительных затрат, связанных с доступом к более дешевым источникам сырья, патенты и <ноу-хау>, опыт производства, основной капитал, приобретенный по более низким (в связи с инфляцией) ценам, удобные места расположения предприятия и т. п.;

6. доступ к каналам распределения;

7. государственные меры и политика (здесь имеются в виду законодательные правили и ограничения, применяемые на данном рынке.

Ожидаемая реакция фирм на вновь входящих в отрасль будет более агрессивной, если:

- существующие фирмы и раньше были агрессивны, защищая свои рыночные позиции;

- существующие фирмы владеют важнейшими финансовыми средствами;

-существующие фирмы имеют прочные связи с каналами распределения;

-существующие фирмы хотят и могут использовать политику уменьшения цен для сохранения своей доли на рынке;

- спрос на товар и/или услугу растет медленно;

-для существующих фирм уход с рынка гораздо дороже, чем борьба до конца (из-за дорогих вложений в специальное оборудование, договоров с профсоюзами, тесных связей с производством других продуктов).

Индикатором реакции фирм является и ориентированность высшего кадрового эшелона фирм-конкурентов, их внимание к научным исследованиям, развитию, рекламе, технологическому оснащению, их мнение о себе и о своем бизнесе.

Следует добавить, что угроза входа на рынок новых фирм имеет тенденцию изменяться с изменением рыночных экономических условий вообще.

Конкурентное влияние со стороны поставщиков главным образом зависит от того, насколько важными являются эти составляющие затрат для покупателя (если поставки определенной группы поставщиков занимают ощутимую долю от общих затрат, то степень влияния со стороны поставщиков увеличивается)

Влияние поставщиков сильнее, если имеют место следующие факторы:

-затраты на производство играют важную роль для покупателя;

- поставщики представляют собой несколько крупных фирм, не скованных интенсивной конкуренцией;

- продукция поставщиков дифференцирована настолько, что покупателю трудно и дорого перейти от одного поставщика к другому;

-покупатели не являются важными клиентами для фирм-поставщиков, т. е. поставщики не замкнуты на определенную отрасль;

- поставщики не конкурируют с производителями заменителей в других отраслях;

-со стороны одного или нескольких поставщиков существует реальная угроза прямой интеграции в бизнес отрасли покупателя.

-фирмы-покупатели не проявляют склонности к интеграции в рынки поставщиков.

Сила влияния на производителей товаров/услуг и их способность вести торговлю со стороны покупателей сильнее, когда:

-потребители значимы и их немного, они покупают товар в большом количестве;

- объем потребления представляет собой значительную часть от всех продаж в отрасли;

-отрасль, поставляющая товар на рынок состоит из большого числа относительно некрупных продавцов;

-товары, предлагаемые на продажу разными продавцами, относительно хорошо стандартизированы, и потребители легко могут найти альтернативный вариант покупки, стоимость их перехода к новому продавцу практически равна нулю;

- покупаемые изделия не являются важной составляющей комплектующих изделий покупателя;

-экономически выгодной для потребителя является практика приобретения комплектующих у нескольких продавцов по сравнению с прикреплением к одному продавцу;

Конкурентная ситуация на рынке развивается постоянно, поэтому существует потребность у фирмы в отслеживании конкурентных изменений на рынке систематически. Только при этих условиях фирма может правильно оценить возможности конкурентов и собственные возможности и выработать оптимальную маркетинговую стратегию, которая всегда направлена на создание или поддержание собственного конкурентного преимущества.

**ГЛАВА 2. ИНОСТРАННЫЕ КОМПАНИИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ**

Рынок бытовой техники структурируются следующим образом:

1. Крупная бытовая техника – товар широкого потребления, однако из-за достаточно высокой стоимости продукцию данной категории обновляют не часто, что говорит о достаточно ограниченном, по сравнению с рынком крупной бытовой техники, рынке потребителей.

2. Мелкая бытовая техника – товар массового потребления, который могут себе позволить и даже имеют необходимость покупать даже самые малообеспеченные слои населения.

3.Встраиваемая бытовая техника-товар эксклюзивного потребления, когда все элементы конструкции максимально подогнаны, полностью исключены щели и зазоры, которые всегда создавали трудности для поддержания чистоты. Встраиваемая техника предназначена для гармоничного сочетания современных бытовых приборов и элегантной кухонной мебели.

К товарам крупной бытовой техники можно отнести: холодильники, стиральные машины, посудомоечные машины, сушильные автоматы, вытяжки, газовые и электрические плиты.

К товаром мелкой бытовой техники можно отнести: пылесосы, утюги, чайники, кухонные комбайны, блендеры, соковыжималки, миксеры, весы, фены, кофеварки, тостеры и др.

К товарам встраиваемой бытовой техники можно отнести: варочные панели, духовые шкафы, холодильники, посудомоечные машины и др.

Рассмотрим микросреду рынка бытовой техники, основных конкурентов фирмы «Bosch».



**2.1 Иностранные компании на российском рынке бытовой техники**

Рассмотрим микросреду рынка бытовой техники, основных конкурентов фирмы «Bosch».

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| |  |  | | --- | --- | | **Miele** |  |   Компания Miele (Германия) существует на рынке больше века. За это время она прошла долгий путь от производства маслобоек до качественных многофункциональных кухонных приборов и профессиональной техники.  В настоящее время Miele выпускает полный ассортимент встраиваемой бытовой техники: варочные панели, духовые шкафы, микроволновые печи, вытяжки, посудомоечные машины, стиральные машины, холодильники, а также гладильные машины и пароварки. Кроме того, Miele является производителем уникального бытового прибора - встраиваемой автоматической кофеварки.  Срок службы бытовой техники Miele - 20 лет. Лучшее подтверждение принципиальных требований к качеству: 92 процента владельцев изделий Miele согласились бы приобрести только Miele - это высшая оценка для производителя бытовой техники. |
| |  |  | | --- | --- | | [**Zanussi**](http://www.zanussi.ru/) |  |   Компания Zanussi – это лидирующий бренд по производству бытовой техники и очистительных приборов. Zanussi приобрела широкую популярность за отличное качество, инновационные технологии и современный дизайн. Для Zanussi инновация остается краеугольным камнем успеха: даже мимолетный взгляд на современный дизайн продуктов Zanussi убеждает покупателя в этом так же, как самые современные технологии и удобное для пользователя функционирование продукции "Занусси".  "Наивысшее качество дизайна и инновации» - этот лозунг резюмирует позицию Zanussi на международном рынке и подтверждается уникальными, определяющими мировые тенденции продуктами, такими как IZ стиральная машина с наклонным барабаном, серия XC6 моечных и сушильных машин, VIVO морозильник с динамической системой охлаждения Frost-Free и стильная плита Axxis. |
| |  |  | | --- | --- | | **Liebherr** |  |   Немецкая компания Liebherr является общепризнанным специалистом в области холодильного и морозильного оборудования. Выпускаемый ассортимент настолько широк, что это позволяет компании Liebherr входить в пятерку наиболее высоко позиционируемых производителей бытовой и встраиваемой техники.  Бытовая техника Liebherr соответствует самым жестким современным европейским требованиям. Компания первой перешла на производство техники без содержания фреонов, что делает ее экологически безопасной. Электроника управления и конструкционные данные холодильников и морозильников соответствует последним достижениям технической мысли.  Многие модели техники Liebherr имеют камеру "Биофреш" с информационной системой, которая хорошо подходит для долгосрочного хранения свежих фруктов и овощей, а мясо и рыбу они сохраняют втрое дольше обычного.  Приборы Liebherr имеют обширный модельный ряд, включающий прибор белого и стального дизайна, отдельные холодильные и морозильные камеры, а также комбинированную технику. |
| |  | | --- | | [**Ariston**](http://ariston.ru/) |   Эстетика красоты - главная характериcтика торговой марки Ariston, лидера среди европейских производителей встроенной и отдельно стоящей бытовой техники. Применение передовых технологий, высокое качество и современный дизайн продукции Ariston - все это создано для того, чтобы сделать Вашу жизнь проще и удобнее.  Ассортимент продукции марки Ariston включает в себя:  Отдельностоящая техника (плиты, холодильники, посудомоечные машины, стиральные машины);  Встраиваемая техника (духовки, вытяжки, рабочие поверхности, встраиваемые посудомойки,встраиваемые холодильники, встраиваемые стиральные машины;  Аксессуары. |
| |  |  | | --- | --- | | **Gorenje** |  |   Концерн Gorenje является крупнейшим предприятием в Республике Словения, и насчитывает более чем 6 тысяч работников. Производственные мощности находятся в г. Веленье, где также располагается головной офис фирмы. Ежегодно завод Gorenje производит более 2,5 млн. аппаратов, в том числе: 1 млн. холодильников, около 1 млн. плит, и почти 0,5 млн. стиральных машин. В настоящий момент Gorenje входит в семерку крупнейших производителей бытовой техники в Европе.  В июле 1995 года фирма Gorenje получила сертификат качества ISO 9001, а в начале 2001 года - сертификат ISO 14000 - один из наиболее значительных международных природоохранных стандартов. На всех стадиях разработки и производства бытовой техники в нашей фирме применяются современные технологии - компьютерное моделирование, электронный контроль процесса производства, 100% компьютеризированный конечный контроль изделий.  Сегодня продукция торговой марки Gorenje распространяется в 60 странах мира через собственную дистрибьюторскую сеть, которую составляют 25 дочерних предприятий. |
| |  | | --- | | [**Electrolux**](http://www.electrolux.ru/) |   Шведский концерн Electrolux является крупнейшим в мире производителем бытовой техники и профессионального оборудования. Electrolux является лидером европейского рынка бытовой техники и третьим по величине в этой области в США. Главной составляющей успеха продукции Electrolux на протяжении десятилетий было и остается ее безупречное качество.  Концерн Electrolux является транснациональной корпорацией. Уникальность маркетинговых возможностей концерна обусловлена тем, что помимо основной марки Electrolux, концерн является владельцем более 40 торговых марок бытовой и профессиональной техники, среди которых такие известные как AEG, Zanussi, Rosenlew, Husqvarna, Zanker, Frigidaire, White Westinghouse и другие.  На сегодняшний день в России существует 3 основных направления деятельности концерна: отделение бытовой техники, отделение профессионального оборудования и отделение техники для лесных работ и работ в саду. Отделение бытовой техники занимается продажами и маркетингом бытовых стиральных и посудомоечных машин, холодильников и морозильников, кухонных плит и вытяжных вентиляторов, микроволновых печей, пылесосов, воздухоочистителей. |
| |  |  | | --- | --- | | **Bosch** |  |   Bosch в России - это региональные представительства группы Bosch в Российской Федерации - крупнейшего в мире частного промышленного концерна, в котором занято около 225.000 сотрудников и ежегодный оборот которого составляет свыше 25 миллиардов евро.  Bosch представляет в России широкую гамму высококачественных продуктов: от автомобильных запчастей, диагностического оборудования и электроинструментов до бытовой техники, систем безопасности и промышленного оборудования.  В классе потребительских товаров и техники инженерных коммуникаций Bosch представлен следующими направлениями: электроинструменты и оснастка, термотехника, бытовая техника и системы безопасности.  Российские хозяйки по достоинству оценили высокое качество и функциональность стиральных и посудомоечных машин, духовых шкафов, холодильников и морозильников, сушильных машин и кухонных комбайнов марки Bosch. |
| |  |  | | --- | --- | | [**Samsung**](http://www.samsung.ru/) |  |   Корпорация Samsung Electronics впервые вышла на российский рынок 12 лет назад. За этот период ее продукция завоевала широкое признание у российских потребителей. Об успехе компании свидетельствуют заслуженная известность и огромная популярность бытовой техники марки Samsung, благодаря которым компания вошла в тройку лидеров российского рынка электроники.  Телевизоры Samsung Electronics три раза подряд становились победителями ежегодного конкурса "Народная марка". Цветные телевизоры Samsung с плоским экраном занимают лидирующие позиции на российском рынке, и к началу 2003 года в этой категории товаров компания значительно опередила своих конкурентов, заняв 30% рынка. Согласно последним данным, опубликованным аналитической компанией IDC, лидером продаж являются и DVD-плееры Samsung Electronics (20% рынка), а по мобильным телефонам компания занимает третье место (14,7% рынка).  Продукция Samsung Electronics и успешная маркетинговая деятельность компании на российском рынке получили высокую оценку не только потребителей, но и специалистов, присудивших ей почетное звание "Бренд 2002 года" (Effie-2002). Компания также удостоилась золотой награды в категории высокотехнологичных товаров и услуг. |
| |  |  | | --- | --- | | **ASKO** |  |   Миллионы людей во всем мире - в Японии и Норвегии, в Австралии и США, в России и Корее - пользуются бытовой техникой, изготовленной компанией ASKO.  ASKO Appliances - это скандинавская компания с типично скандинавским подходом к качеству своей продукции, уже более пятидесяти лет производящая бытовую технику: различные виды стиральных машин, кухонных плит, встраиваемые духовки и варочные поверхности, сушильные барабаны и посудомоечные машины, кухонные вытяжки и холодильники. |
| |  |  | | --- | --- | | [**ARDO**](http://www.ardorussia.ru/) |  |   Техника ARDO появилась в России сравнительно недавно и сразу завоевала успех на российском рынке. Покупатели заметили итальянские стиральные машины, холодильники, посудомоечные машины и плиты и по достоинству оценили их высокое качество.  Еще одним подтверждением серьезного отношения к российскому потребителю стало открытие сети авторизованных сервисных центров, охватывающих практически все регионы России. В новой серии бытовой техники ARDO воплощены последние разработки инженеров и дизайнеров компании. Новые модели отличает не только красивый современный дизайн, но и высокие технологические характеристики, в том числе экономичный расход электроэнергии и воды. |

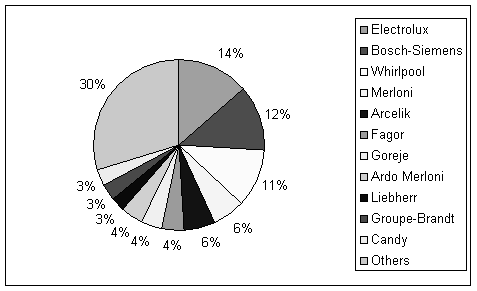
По оценке "Экспресс-Обзор", 64% российского производства холодильников - холодильники иностранных марок. Среди стиральных машин этот показатель еще выше - 91% стиральных машин выпускаются под иностранными брендами. Это один из трендов последних лет: в России появляется все больше заводов, открытых иностранными лидерами или производящих технику по контракту для иностранцев. Среди них компании, выпускающие технику под такими известными брендами как: Вeko, Bosch-Siemens, Candy, Electrolux, Gorenje, Hansa, Indezit, LG, Samsung.

**2.2 Обзор рынка холодильников**

Рыночный ассортимент бытовых холодильных приборов включает модели разных потребительских и экономических классов, отвечающие разнообразным требованиям покупателей. На рынке представлены холодильники от простых до самых сложных и очень дорогих моделей. Сегодняшние холодильники значительно отличаются от моделей, которые продавались 20 или даже 10 лет назад. Практически потеряла актуальность классификация холодильников «по количеству звездочек». Почти все современные холодильники обеспечивают в морозильной камере температуру минус 18°С, а многие и более низкую. Совершенно другим стал внутренний и внешний дизайн.

Доли рынка на европейском рынке холодильников выглядит следующим образом. (рис. 1)

[[1]](#footnote-1)



**Рис. 2.1 Доли производителей на европейском рынке холодильников**

Емкость рынка Германии составляет 3 миллиона холодильников и морозильников.

Доли рынка распределяются следующим образом:

Bosch-Siemens 53%

Liebherr 23%

Whirlpool 7%

Остальные 17%

Немецкий покупатель отдает предпочтение дорогим марочным товарам: Miele, Liebher, AEG, Bosch-Siemens. Вся остальная бытовая техника является немарочной. Тем не менее, конкуренция и желание любого производителя присутствовать на самом емком рынке Европы приводит к тому, что разрыв в цене между марочными и немарочными товарами резко сократился.

В Швеции емкость рынка на холодильники приблизительно равна 200 тыс. холодильников. Доли рынка распределены так:

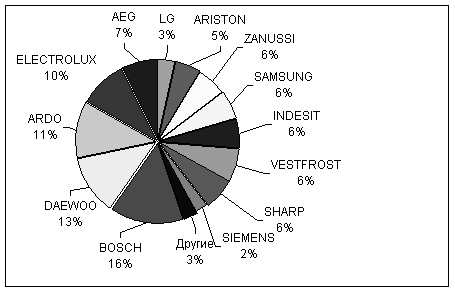
Electrolux 70%

Bosch-Siemens 11%

Остальные 19%

Мировые производители холодильников также представлены на российском рынке. (рис.2)

[[2]](#footnote-2)



**Рис. 2. Доли производителей холодильников на российском рынке**

[[3]](#footnote-3)Популярные холодильники 2008 года

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 |  | **Bosch KGS 39X25**  холодильник с морозильником, свободностоящий, 348 л, 2-камерный, электронное управление, суперзаморозка, суперохлаждение, 200x60x65 см, цвет: белый. |
| 2 |  | **Siemens KG 49NA71**  холодильник с морозильником, свободностоящий, 389 л, 2-камерный, электронное управление, зона свежести, суперзаморозка, суперохлаждение, антибактериальное покрытие, 200x70x60 см, цвет: нерж.сталь. |
| 3 |  | **Ariston MBA 2185**  холодильник с морозильником, свободностоящий, 345 л, 2-камерный, электро-механическое управление, зона свежести, суперзаморозка, антибактериальное покрытие, 185x60x66 см, цвет: белый. |
| 4 |  | **Bosch KGN 39A60**  холодильник с морозильником, свободностоящий, 309 л, 2-камерный, электронное управление, суперзаморозка, суперохлаждение, антибактериальное покрытие, 200x60x65 см, цвет: серебристый. |
| 5 |  | **Electrolux ERB 37098 X**  холодильник с морозильником, свободностоящий, 343 л, 2-камерный, электронное управление, 200x60x60 см, цвет: нерж.сталь. |

Качество и соответственно стоимость сборки бытовой техники в разных странах неодинаковая.

Средняя оценка качество сборки бытовой техники (по данным исследования 2007 года):

**Япония 5,0**

**Германия 4,9**

**Швеция 4,7**

**Финляндия 4,6**

**США 4,6**

**Англия 3,9**

**Италия 3,41**

**Франция 3,0**

**Испания 2,8**

**Польша 2,6**

**Россия 2,3**

**Гонконг 2,1**

**Турция 1,8**

**Китай 1,7**

где 5 баллов - это отличное качество сборки; 4 балла - это хорошее качество сборки;

3 балла - это удовлетворительное качество; 2 балла - это низкое качество сборки;

1 балл - это очень низкое качество сборки.

Наибольшей популярностью на российском рынке пользуются холодильники импортного производства марок Electrolux, Bosch, Liebherr, как наиболее экономичные, удобные в обращении и имеющие привлекательный дизайн.

• Широкое распространение в России получила продукция международных компаний, собранная по лицензии российскими предприятиями. Такие модели как Индезит, Аристон, Стинол и минский Атлант оставили далеко позади исконно российскую продукцию Бирюса, Вятка, Зил, практически не отвечающих современным требованиям.

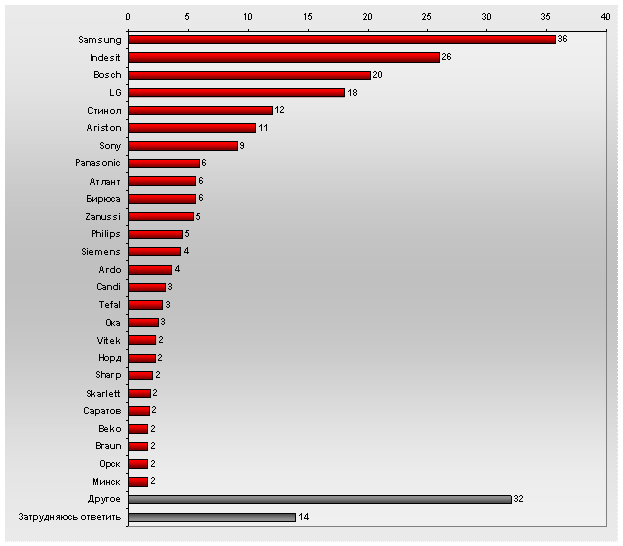
• Иностранные инвестиции в российский рынок холодильников продолжаются на радость потребителю. Так в Санкт-Петербурге строится завод бытовой техники Bosch und Siemens Hausgeraete GmbH, а прошлой весной литовская компания Snaige открыла калининградский завод, рассчитанный на производство 350 тыс. холодильников в год.

Среди владельцев стиральных машин 19% узнали, что такое ремонт в течение первых шести лет эксплуатации. Самыми надежными оказались машины AEG, Bosch, Miele. Лишь 5% этих аппаратов доставили хлопоты хозяевам. Худший результат у стиральных машин Ariston и Indesit, более 33% итальянских машин побывали в ремонте за шесть лет стирки.

Хорошие рекомендации потребители дали маркам AEG, Bosch, Siemens, LG, Miele, Zanussi-Electrolux. Более 88% владельцев определенно советуют покупать эти марки. И лишь треть владельцев **стиральных машин Ariston**, Candy, Indesit, Whirpool дали своей технике определенно хорошие рекомендации. Показатели надежности для некоторых наиболее популярных торговых марок.

|  |  |
| --- | --- |
| Торговая марка | Кол-во стиральных машин, побывавших в ремонте в первые три года эксплуатации |
| Bosch | 5..6 % |
| Electrolux | 5..8 % |
| Zanussi | 7..10 % |
| Ariston | 19..25 % |
| Ardo | 19..28% |
| Indesit | 20..28 % |
| В среднем по всем торговым маркам | 16% |

[[4]](#footnote-4)Диаграмма 1. **Наиболее узнаваемые бренды бытовой техники** (не вошли марки с рейтингом менее 2%). Назовите марки бытовой техники, которые вы знаете



[[5]](#footnote-5)Диаграмма 2. **Распределение ответов по федеральным округам, %.** Назовите марки бытовой техники, которые вы знаете

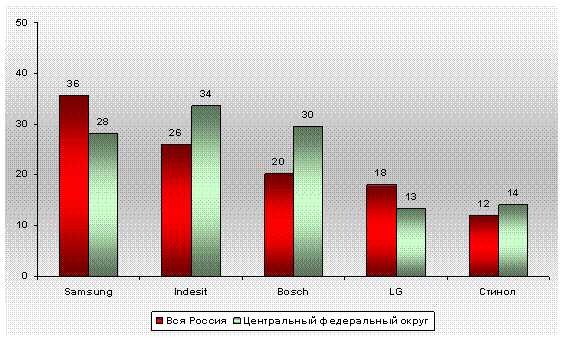
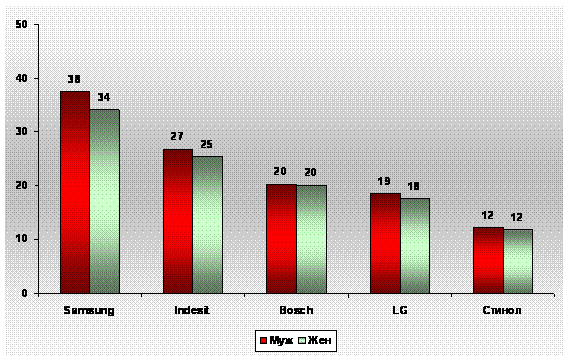


Диаграмма 3. **Распределение ответов мужчин и женщин по первым 5 маркам, %.** Назовите марки бытовой техники, которые вы знаете

[[6]](#footnote-6)



**ГЛАВА 3. АНАЛИЗ КОНКУРЕНЦИИ ТОРГОВОЙ МАРКИ «BOSCH»**

конкуренция международный маркетинг рынок

**3.1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА**

История развития концерна Bosch начинается в 1886 году. Именно тогда Робертом Бошем была открыта «Мастерская точной механики и электротехники» в Штутгарте. Роберт Бош, инженер - электротехник, предприниматель, для которого вопросы качества имели первостепенное значение, являлся одним из лидеров промышленной революции. Его девиз- «Лучше потерять деньги, чем доверие», стал залогом репутации компании в глазах мирового делового сообщества.

* производит Bosch бытовую технику
* Автомобильное оборудование
* Тормоза,ABS,системы контроля двигателя, электрика дизельные инжекторы, электронные системы, системы охраны, инструменты, мобильная связь.
* производство в 15 странах мира (Германия, Греция, Испания, Франция, Китай, Бразилия, Турция, США, Россия и др.)
* продукция продается во всех странах мира

Всю линейку Bosch составляет малая бытовая техника, крупная бытовая техника, встраиваемая техника.

Бытовые электроприборы - традиционная продукция Bosch, принесшая ей большой успех. Сегодня Bosch-марка бытовой техники №1 в Европе. В основе успеха бизнеса лежит качество продукции. Bosch всегда находит правильные решения, направленные на удовлетворение желаний потребителя, соответствующие индивидуальным потребностям человека. Покупателя убеждает функциональность приборов, высокая степень удобства в обслуживании, а также совершенный дизайн. Технические достижения инженеров в значительной степени способствовали тому, чтобы облегчить повседневную жизнь, сделать домашний труд менее обременительным.

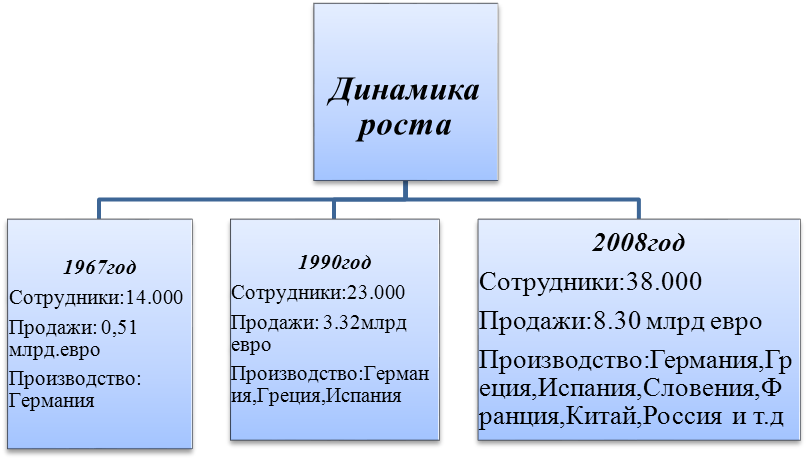
Бытовая техника Bosch производиться, и продается сегодня не только на своей исторической родине - в Германии, но и по всему миру, в том числе и России. В апреле 1998 года в г. Черноголовке (Московская область) был открыт завод по производству газовых плит под торговой маркой Bosch. Тогда это было первое производство, открытое иностранной компанией в России. В 2005 году в С.-Петербурге состоялась закладка первого камня в фундамент технопарка, который будет включать в себя центр логистики и производственной мощности, где будет выпускаться продукция Bosch, предназначенная специально для жителей России.

Третий год подряд марка бытовой техники Bosch признается супер-брендом российского потребительского рынка в сфере бытовой техники. Сегодня торговая марка Bosch занимает твердую позицию на рынке производителей бытовой техники. В условиях его жесткой конкуренции Bosch постоянно совершенствуется, сохраняя лояльность своих потенциальных потребителей. А международное признание еще раз подтверждает безупречность техники Bosch, которая остается лидером предпочтений потребителей и уверенно опережает своих конкурентов в России и Европе. В июне 2008 года прошла шестая церемония награждения победителей номинации «Марка Доверия 2008». И восьмой раз подряд торговая марка Bosch стала победителем в категории «Бытовая техника».

Марка, получившая большинство голосов читателей по таким критериям, как качество, соотношение между ценой и качеством, соответствие пожеланиям потребителей, доверие торговой марке и ее узнаваемость среди многих других, провозглашается "The Most Trusted Brand". При этом важно мнение каждого респондента в отдельности, но только совокупность предпочтений определяет степень доверия к марке в целом по стране. Поэтому компании, выбранные абсолютным большинством голосов, испытывают гордость и благодарность за доверие, оказанные им.

Бессменным лидером, начиная с 2001 года в категории «Бытовая техника» является марка Bosch. Сегодня торговая марка Bosch занимает твердую позицию на рынке производителей бытовой техники. В условиях его жесткой конкуренции Bosch постоянно совершенствуется, сохраняя лояльность своих потенциальных потребителей. Победа из рук самих покупателей - самых строгих судей - вот, что является лучшим доказательством популярности и высокого качества приборов Bosch. А международное признание еще раз подтверждает безупречность техники Bosch, которая остается лидером предпочтений потребителей и уверенно опережает своих конкурентов в России и Европе.

|  |  |
| --- | --- |
| **[[7]](#footnote-7)**Количество служащих | 261.300 |
| Продажи в 2007 году | 43.684 млн. евро |
| Количество филиалов | более 70 во всем мире |
| Производимость | 40 млн.приборов |



**3.2 КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОЙ МАРКИ «BOSCH»**

**Конкуренция** – это соперничество между товаропроизводителями, заинтересованными в достижении одной и той же цели.

Совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, способствующих созданию превосходства товара перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности покупателя, определяет конкурентоспособность товара.

Анализ конкурентоспособности выполнен на примере торговой марки «Bosch» Дана характеристика концерна, раскрыты основные направления его деятельности.

На конкурентоспособность фирм, занимающихся продажей бытовой техники, влияют следующие параметры: качество, надежность, стабильность работы, известность фирмы и цена.

**Бренд (известность фирмы)** – Bosch это известная торговая марка, зарекомендовавшая себя на мировом рынке как производитель хорошей и высококачественной бытовой техники. Комплектующие бренда Bosch, имеют красивую фирменную упаковку, инструкцию по эксплуатации. Покупая товар марки Bosch, человек может быть полностью уверен в его высоком качестве, надежности и стабильности, а главное, такой товар будет удовлетворять все потребности человека.

**Качество сборки.** Бытовые приборыBosch отличаются очень высоким качеством, функциональностью и комфортом в использовании, также совершенным дизайном. В какой бы стране техника не собиралась, она собирается по тем же немецким технологиям и гарантированному качеству.

**Цена.** Изучив ценовую категорию техники Bosch, я сделала для себя вывод, что эту технику нужно отнести к категории людей со средним классом, ценовой сегмент - средний, но качество высшего уровня.

**Квалификация персонала.** Под квалификацией персонала подразумеваются консультации клиентов для выбора бытовой техники, соответствующего их нуждам, потребностям и ценовой категории. В магазинах работают квалифицированные специалисты по технике, но несмотря на это, представители техники Bosch проводят различные тренинги. Для продвижения товара, дополнительно проводятся рекламные акции, телерекламы и дополнительно промо-консультанты, продвигающие только технику под брендом Bosch.

Сравним по нескольким критериям торговую марку Bosch c не менее известной маркой Indesit.(по 5ти бальной системе)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | BOSCH | INDESIT |
| 1.Цена | 4 | 4 |
| 2.Гарантия | 5 | 5 |
| 3.Прочность материала | 5 | 5 |
| 4.Качество | 5 | 4 |
| 5.Износостойкость | 5 | 3 |
| 6.Комфортность | 5 | 5 |
| 7.Дизайн | 5 | 5 |
| 8.Качество сборки | 5 | 4 |
| 9.Квалификация персонала | 5 | 5 |
| 10.Возврат техники | 5 | 3 |
| 11.Сбытовая политика | 5 | 3 |
| 12.Рекламная деятельность | 5 | 4 |

Оценив уровень конкурентоспособности торговых марок Bosch и Indesit ,можно сказать, что у техники Indesit хуже само качество, качество сборки и возврат техники производится чаще, так как есть жалобы покупателей о поломке техники, и сборка в основном происходит в Китае.

К минусам же техники Bosch можно отнести только ценовой сегмент, однако, различие небольшое. Для снижения цен на товары под маркой Bosch можно порекомендовать поискать другого поставщика, у которого будут ниже дилерские цены. Также, что можно посоветовать торговой марке Bosch для снижения цен на бытовую технику – это использовать такой вид маркетинга, как ввести систему скидок. Например, скидки постоянным клиентам, скидки по дисконтным картам.

**Заключение**

Конкуренция - борьба независимых экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы. Это экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворяя разнообразные потребности покупателей.

Конкуренция в общем смысле может быть определена, как соперничество между отдельными лицами и хозяйствующими единицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели.

В экономической литературе принято разделять конкуренцию по ее методам на: ценовую (конкуренцию на основе цены); неценовую (конкуренцию на основе качества потребительной стоимости).

Ценовая конкуренция восходит к временам свободного рыночного соперничества, когда даже однородные товары предлагались на рынке по самым разнообразным ценам.

Неценовая конкуренция выдвигает на первый план более высокую, чем у конкурентов, потребительную стоимость товара (фирмы выпускают товар более высокого качества, надежный, обеспечивают меньшую цену потребления, более современный дизайн).

В зависимости от интенсивности конкуренции в этой среде фирма прогнозирует цены на те, или иные товары, организует свою сбытовую деятельность.

Так как конкуренцию в маркетинге принято рассматривать в отношении потребителя, то и различные виды конкуренции соответствуют определенным этапам потребительского выбора.

Несмотря на то, что каждый рынок имеет свой уникальные особенности, всё же есть нечто общее в том, как осуществляется конкуренция на разных рынках, и этого вполне достаточно, чтобы сказать, что суть конкуренции может быть выражена единой аналитической концепцией, используемой для выявления природы и оценки интенсивности конкуренции.

Наиболее известной маркетинговой моделью описания конкуренции на рынке, используемой в отечественной и зарубежной литературе, является модель «пяти сил конкуренции» Портера.

После выявления и оценки своих главных конкурентов компания должна разработать маркетинговые стратегии конкуренции, которые позволят наилучшим образом позиционировать ее предложение по отношению к предложениям конкурентов.

В наше время на рынке бытовой техники наблюдается достаточно сильная конкуренция. Большинство брендов - иностранные. Наиболее популярными являются: Miele, Zanussi, Liebherr, Ariston, Gorenja, Electrolux, Bosch, Samsung.

64% российского производства холодильников - холодильники иностранных марок. Среди владельцев холодильников 19% узнали, что такое ремонт в течение первых шести лет эксплуатации. Самыми надежными оказались холодильники Bosch, Miele. Основная функция холодильника - охлаждение. С ней практически все модели справляются хорошо. Другой важный параметр - надежность - измерить практически невозможно. Естественно, холодильники отличаются по габаритам, дизайну, дополнительным функциям.

Хорошие рекомендации потребители дали маркам AEG, Bosch, Siemens, LG, Miele, Zanussi-Electrolux. Более 88% владельцев определенно советуют покупать эти марки.

Наибольшей популярностью на российском рынке пользуются холодильники импортного производства марок Electrolux, Bosch, Liebherr, как наиболее экономичные, удобные в обращении и имеющие привлекательный дизайн.

• Широкое распространение в России получила продукция международных компаний, собранная по лицензии российскими предприятиями. Такие модели как Индезит, Аристон, Стинол и минский Атлант оставили далеко позади исконно российскую продукцию Бирюса, Вятка, Зил, практически не отвечающих современным требованиям.

Процесс управления конкурентоспособностью предполагает проведение анализа, который характеризуется многообразием своих форм. На выбор формы анализа влияет множество факторов: отрасль, в которой осуществляет свою деятельность организация, специализация и вид деятельности предприятия объем товарооборота и его скорость и другие. Поэтому менеджерам организации необходимо грамотно оценить сложившуюся ситуацию на предприятии и выбрать именно ту форму анализа, которая даст наиболее исчерпывающую информацию для разработки мер по управлению конкурентоспособностью с целью ее повышения. На конкурентоспособность фирм, занимающихся продажей бытовой техники, влияют следующие параметры: качество, надежность, стабильность работы, известность фирмы и цена.

Оценив уровень конкурентоспособности торговых марок Bosch и Indesit ,можно сказать, что у техники Indesit хуже само качество, качество сборки и возврат техники производится чаще, так как есть жалобы покупателей о поломке техники, и сборка в основном происходит в Китае.

К минусам же техники Bosch можно отнести только ценовой сегмент, однако, различие небольшое. Для снижения цен на товары под маркой Bosch можно порекомендовать поискать другого поставщика, у которого будут ниже дилерские цены. Также, что можно посоветовать торговой марке Bosch для снижения цен на бытовую технику – это использовать такой вид маркетинга, как ввести систему скидок. Например, скидки постоянным клиентам, скидки по дисконтным картам.

Компания Bosch-Siemens ведут самую активную маркетинговую политику.

**Список использованной литературы**

1.Портер М. Международная конкуренция: пер.с англ., М.: Международные отношения 2003.

2.Балабанов И.Т. Анализ и планирование финансов хозяйствующего субъекта. М.: Финансы и статистика, 2004.

3. Белецкий И.П. Кадровый потенциал организаторов производства.Мн.:2003.

4.Андрианов В.Д. Конкурентоспособность России в мировой экономике. // Международный бизнес России. – 2005.

5. Завьялов П.С. Конкурентоспособность в политике зарубежных стран. // Маркетинг. – 2006. - № 2.

6. Кудров В.М. Мировая экономика. – М.: БЭК, 2006

7. Международные экономические отношения. / В.Е. Рыбалкин. – М.: Юнити, 2003.

8. Мировая экономика. / Под ред. А.С. Булатова. – М.: Экономист, 2005.

9. Спиридонов И.А. Международная конкуренция и пути повышения конкурентоспособности экономики России. – М.: Инфра-М.

10. Финансы. / Под ред. Г.Б. Поляка. – М.: Юнити, 2005.

11. Котлер Ф. И., Армстронг Г., Сандерс Дж., Основы маркетинга: Пер. с англ; М.;

12. Ноздриева Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг: Учебное пособие. - М.: ТК Велби, Издательство Проспект, 2005.

13. <http://www.ifors.ru/articles_15.htm>

14. http://top.qol.ru/

15. <http://tehpoisk.ru/articles/reitingb>

16. http://tehpoisk.ru/articles/kbt

17. <http://www.marketcenter.ru/News/content/doc-0-10555.html>

18. http://www.elremont.ru/stat/trida.php

19. <http://brandz.ru/brands/11>

20. http://www.obzorbt.ru/washers/clause8.html

21. <http://www.loesgroup.ru/index.php?show_aux_page=7>

22. http://www.zondmarket.ru/

23. <http://www.m-marketing.ru/services/research/>

24. http://www.mark-info.ru/index.php?id=1953

25. <http://www.mavriz.ru/articles/1999/4/136.html>

26. http://www.bosch.ru/language1/index.html

27. <http://www.bosch-bt.ru/>

28. http://ru.wikipedia.org/

29. <http://www.indesit.ru/>

30. http://www.mabosch.ru/bytpress/Ydrena\_boschkrizis\_na\_rynke.html

31. <http://www.irvispress.ru/cgi/index/review/small/3rd_stage_boiling>

## ПРИЛОЖЕНИЕ

## [[8]](#footnote-8)Рейтинги производителей техники.

## Рейтинг популярности стиральных машин

### 1 место — Стиральные машины Bosch

### 2 место — Стиральные машины Zanussi

### 3 место — Стиральные машины Electrolux

### 4 место — Стиральные машины Ariston

### 5 место — Стиральные машины Whirlpool

### 6 место — Стиральные машины Lg

### 7 место — Стиральные машины Indesit

### 8 место — Стиральные машины Candy

### 9 место — Стиральные машины Miele

## Рейтинг популярности кухонных плит

### 1 место — Кухонные плиты Gorenje

### 2 место — Кухонные плиты Bosch

### 3 место — Кухонные плиты Indesit

### 4 место — Кухонные плиты Брест

### 5 место — Кухонные плиты Kaiser

### 6 место — Кухонные плиты Ardo

### 7 место — Кухонные плиты Ariston

## Рейтинг популярности посудомоечных машин

### 1 место — Посудомоечные машины Bosch

### 2 место — Посудомоечные машины Electrolux

### 3 место — Посудомоечные машины Ariston

### 4 место — Посудомоечные машины Siemens

### 5 место — Посудомоечные машины Whirlpool

### 6 место — Посудомоечные машины Zanussi

### 7 место — Посудомоечные машины Aeg

### 8 место — Посудомоечные машины Ardo

### 9 место — Посудомоечные машины Miele

## Рейтинг популярности варочных поверхностей

### 1 место — Варочные поверхности Ariston

### 2 место — Варочные поверхности Bosch

### 3 место — Варочные поверхности Whirlpool

### 4 место — Варочные поверхности Gorenje

### 5 место — Варочные поверхности Electrolux

## Рейтинг популярности кофеварок (кофемашин) и чайников

### 1 место — Кофеварки Saeco

### 2 место — Кофеварки Bosch

### 3 место — Кофеварки Krups

### 4 место — Кофеварки Siemens

### 5 место — Кофеварки Rowenta

### 6 место — Кофеварки Braun

### 7 место — Кофеварки Philips

### 8 место — Кофеварки Tefal

## Рейтинг популярности духовок

### 1 место — Духовые шкафы Ariston

### 2 место — Духовые шкафы Bosch

### 3 место — Духовые шкафы Whirlpool

### 4 место — Духовые шкафы Electrolux

### 5 место — Духовые шкафы Siemens

1. http://www.marketcenter.ru/News/content/doc-0-10555.html [↑](#footnote-ref-1)
2. http://www.marketcenter.ru/News/content/doc-0-10555.html [↑](#footnote-ref-2)
3. Составлено автором [↑](#footnote-ref-3)
4. http://www.ifors.ru/articles\_15.htm [↑](#footnote-ref-4)
5. http://www.ifors.ru/articles\_15.htm [↑](#footnote-ref-5)
6. http://www.ifors.ru/articles\_15.htm [↑](#footnote-ref-6)
7. Составлено автором [↑](#footnote-ref-7)
8. http://top.qol.ru/ [↑](#footnote-ref-8)