Національний університет кораблебудування

імені адмірала Макарова

Кафедра економіки та організації виробництва

**КУРСОВА РОБОТА**

з дисципліни "Підприємництво"

На тему: **„ Маркетингові дослідження на підприємстві ”.**

Викладач:

А.В .Бержак

Студент гр.4437

В.І. Антонюк

Миколаїв - 2006р.

# ЗМІСТ

**Вступление ................. 3**

**Раздел I Определение сущности маркетинга. ................. 5**

**1.1 Маркетинг как економический процесс ................. 5**

**1.2 Метод маркетинговых исследований ...... ..... 10**

**Раздел II Организация маркетинговых исследований**

**на предприятии. ..... ................. ............ ................ 18**

**2.1 Описние предприятия. Род его деятельности.**

**Организационная структура.Функции должностных лиц. .......... 18**

**2.2 Организация маркетинговых исследований на**

**предприятии. ................. 23**

**2.3 Ориентация производства на маркетинг ................. 29**

**Раздел III Проблеми современного маркетинга ................. 34**

**3.1 Концепция социально-етического маркетинга ................. 34**

**3.2 Международный маркетинг ................. 37**

**Выводы ................. 41**

**Список использованной литературы ................. 43**

**Вступление.**

В сегодняшнем не простом мире все должны уметь розбираться в маркетинге. Продавая машину, ища роботу, собирая средства на благотворительные нужды или предлогая идею, человечество непосредственно занимается маркетингом. Нужно знать,что собой представляет рынок, кто на нём действует, как он функционирует, какие у него требования.

Нам необходимо розбираться в маркетинге и в нашой роли потребителей, и в нашой роли граждан. Знания маркетинга позволяют нам вести себя более разумно в качестве потребителей, будь это покупка носков или нового автомобиля.

Ефективное двусторонее сотрудничествр между поставщиками и потребителями товаров и услуг всех видов является жизненно неоюходимым для любого современного общества. Для этого поставщик должен информировать потребителя с помощью разнообразных форм інформационно-рекламной деятельности про то, что и где можно приобрести. С другой стороны, разнообразные запросы потребителя должны быть известны темкто отвечает за удовлетворение потребностей как в приватном, так и в государственном секторах экономики, и это вызывает необходимость росширения исследований. Маркетинговые исследования направлены на изучение рынков товаров и услуг всех видов. В частности, маркетинг вмещает в себе систематическое изучение поведения, ожиданийи раздумий как отдельных людей, так и организаций.

Эта курсовая робота поможет глубже рассмотреть саму природу маркетинга. В чём состоят его функции, какие основные принципы существуют. Также в своей работе Я россмотрю рассмотрю основные концепции маркетинга, например Я определю сущность маркетинга как економического процесса, определю маркетинговые исследования на конкретном предприятии.

В условиях рыночной экономики все учасники маркетингового процесса свободны в своём выборе принимать или отказываться от предложенных им пропозиций.Поэтому их целиком можно называть свободными. А маркетинговая свобода является частью общей свободы демократического общества, которое базируется на законах рыночного господства.

Обобщив вступление сформулируем сущностное определение маркетинга.

Маркетинг – это процесс, определения и формирования потребительских оценок, мобилизации всех ресурсов предпринимательства на их удовлетворение с целью получения прибыли без нанесения вреда здоровью людей, окружающей среде, не нарушая действующее законодательство и нормы общественной морали. Таких условий должен придерживаться каждый маркетолог или менеджер, благодаря им эффективность экономики страны будет расти и вместе с ней ьудет меняться и менталитет граждан.

По данной теме опубликовано много книг и научных работ, но в данной курсовой работе за основу Я взял книги американских экономістів Ф. Котлера "Основы маркетинга" [2] и Дж. Р. Эванса, Б. Бермана "Маркетинг"[1].

**Раздел** **I. Определение сущности маркетинга.**

**1.1 Маркетинг как экономический процесс.**

Дать однозначное определение маркетингу невозможно. Основная проблема лежит в томчто єто определение имеет несколько значений, соединённіх одним и тем же англоязічнім термином «маркетинг».

В основе понятия «маркетинг» (англ. marketing) лежит термин «продавать»(англ. market), и с помощью суфикса «ing» маркетинг – сбыт или продажа. Єто понятие в наиболее общем виде определяет рыночную деятельность. Под маркетингом понимается такой вид риночной деятельности, при котором производителем используется системный подход и программно-целевой метод решения хозяйственных проблем, а рынок, его потребности и характер реакции является критерием эффективности деятельности.

Маркетинговая деятельность должна обеспечить:надёжную, достоверную и своевременную информацию о рынке, структуру и динамику конкретного спроса, вкусы и предпочтения покупателей, то есть інформацию о внешних условиях функционирования фирмы;создание такого товара, набора товаров (асортимента), который полностью удовлетворит потребности рынка, нежели товары конкурентов;необходимое влияние на потребителя, на спрос, на рынок, который обеспечивает максимально возможный контроль сферы реализации.

Из сущности маркетинга выплывают основные принципыкоторые включают:

1. Нацеленность на достижение конечного практичного результата производственно-сбытовой деятельности. Ефективная реализация товара на ринке в намеченых количествах означает, по сути, овладение обозначенной его долей относительно к долгосрочной цели, намеченной предприятием.

2. Концентрацию исследовательских, производственных и сбытовых усилий на решающих направлениях маркетинговой деятельности.

3. Направленность предприятия не на сиюминутный, а на долгосрочный результат маркетинговой работи. Это требует особенного внимания к прогнозным исследованиям, к разработки на основе их результатов товаров рыночной новизни, которые обеспечивают высокоприбыльную хозяйственную деятельность.

4.Использование в совместительстве и взаимочвязи стратегии и тактики активного приобщения к условиям потенциальных покупателей с одновременным влиянием на них. [2, с. 430-432]

В условиях неприкращающихся диалектических изменений в в обществе вообще и на рынке в частности любая фирма, если она хочет иметь нормальный спрос на свою продукцию, должна знать, что именно требует общество или его отдельная часть и в каких количествах в отдельном городе и в определённое время. Для обеспечения этих знаний требуется периодически сопоставлять свои цели с потребностями рынка, пересматривать, в случае нужды, свои стратегические или тактические позиции, проэктировать дополнительные оперативные заходи, то есть осуществлять процесс управления маркетингом. Схематично процес управлен­ия маркетингом виглядит так, как это показано на рис. 1.,

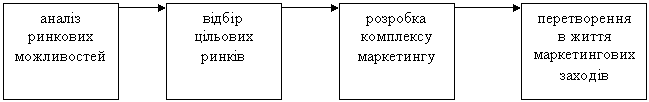


Рисунок 1. Последовательность управления маркетингом.

Маркетинг, розглядаемий как економический процесс, обеспечивает лучший контакт продуцента и потребителя, благоприятствует еффективности совершаемых им обменов. С этой точки зрения он является началом производства, способом сведения к минимуму несоответствия спроса и предложения. В рассматреваемом качестве маркетинг устанавливает и постоянно поддержует не только товарный, но и информационный обмен между потенциальными участниками рыночних отношений. Потребность в нём тем выше, чем больше производителей однородной продукции соответствуют суб’єктам, которые в неё нуждаются. Как правило, ёще до заключения контракта предприниматель желает детально исследовать ньюансы потребительских предпочтений , а покупатель, в свою очередь, - економические и експлуатационные свойства товаров. По большинству каналов комуникационных путей маркетинга информация о состоянии спроса и пропозиции становятся достижением обоих сторон. Акт куплі-продажи происходит лишь в том случае, если продуцент и покупатель договариваются осовместных условиях контракта. Вивод достигнутой договорённости – переход от производителя к покупателю права на использование товара в обмен на другой товар( бартерное соглашение ) или деньги.

Чаще учасники риночного обмена удалены друг от друга в пространстве и во времени. В таком случае, когда непосредственный контакт между ними ускладнён по комерческим причинам, в системе маркетинга появляется фигура посредника. Благодаря их участию маркетинг в современных сложных хозяйственных структурах реализуется как економический процесс.

Маркетинг представляет собой непрерывную деятельность, так как трудности с реализацией продукции немедленноо устанавливают вопрос о восстановленых способностях предприятия, последней формой решения которого является оглашенияе о банкротстве. Сбыт, в маркетинге, означает доставку товара на то место, где он требуєтся, в то время, когда он нужен, и в такой форме, которая в большей степени приспособлена для их использования. [1]

Таблица 1. Функции, реализуемые предприятием в процесси хозяйственной деятельности.[3,с.7-9]

|  |  |
| --- | --- |
| Функції | Види робот |
| Підготовка виробництва | Проектування технологічних процесів  Визначення составу обладнання  Описування та нормування праці |
| Виготовлення продукції | Заготовчі роботи  Оброблюючи операції  Збірні та перевірочні роботи |
| Забезпечуючи | Технічне обслуговування основного та іншого обладнання  Складське та транспортне обслуговування  Енергетичне обслуговування |
| Фінансово-економічні | Бухгалтерський облік  Фінансування  Техніко-економічне та оперативно-виробниче планування |
| Маркетинг | Досліджування маркетингу  Планування виробництва нововведень  Планування і виконання рекламной компанії  Контроль за дотриманням планових пропорцій між попитом та пропозицією  Формування збутової мережі. |

Чтобы продавать нужно не то и не втом колличестве, которое может изготовлять предприятие, нужно изготовлять лишь то и в том колличестве, в котором нуждаются потребители.

На екзогенном (внешнем) уровне маркетинг координирует деятельность всех кто так или иначе причастен к оказанию помощи предприятию в сбыте продукции( агенции по исследованию маркетинга, рекламные агенции, транспортные и експедиционные фирми), и наконец маркетинг представляет собой хозяйственную концепцию(філософию бизнеса). Каждое предприятие должно иметь схему деятельности по которой проходят все процессы в організации, всё это предусматривает собой маркетинговую деятельность, более подробно на рис. 2. [3, с.18]

ВНЕШНЯЯ СРЕДА:

ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА:

экономика,

правовое

регулирование,

политика,

социальная сфера, международные отношения и т. д.

финансовая,

технологическая,

организационно-

структурная,

кадровая

и т. д.

ЦЕЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ:

а) возвращение капиталовложений,

б) оплата труда персонала,

в) социальные обязанности перед об-

ществом

ЦЕЛИ МАРКЕТИНГА:

а) удовлетворение требований (потребностей)

потребителей,

б) достижение превосходства над

конкурентами,

в) завоевание доли рынка,

г) обеспечение роста продаж

АНАЛИЗ:

а) рыночной ситуации,

б) покупателей,

в) конкурентов,

г) товара

ПЛАНИРОВАНИЕ

Управление

производством

товара

Выбор рынка

(рынков)

Прогнозирование

рынков

Новые товары

и их испытание

МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ:

товар, место торговли, система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС), ценовая политика и т. д.

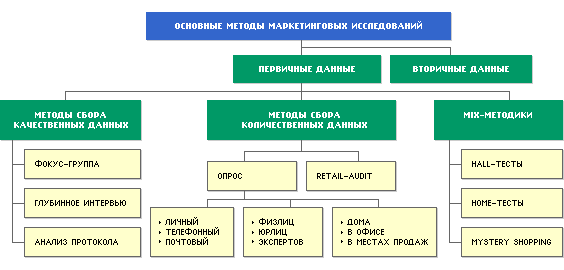
АНАЛИЗ И КОНТРОЛЬ (рынка покупателей, конкурентов, товара)

Система информации управления

Рисунок 2.Схема маркетинговой деятельности предприятия

**1.2 Метод маркетинговых исследований.**

Таблица 2. Основные методы маркетинговых исследований.



1.Вторичные данные — информация, собранная когда-либо для каких-либо целей, не связанных с текущей задачей. Иными словами, вторичная информация — это те данные, которые уже были собраны (Вами или кем-то другим) для решения других задач, но которые можно частично использовать и для разрешения стоящей перед Вами в настоящий момент проблемы. Основные достоинства вторичной информации — она дешево стоит, и доступ к ней можно получить сравнительно легко и быстро. Основные недостатки связаны с тем, что вторичная информация собиралась для решения другой проблемы. Соответственно, она, скорее всего, будет устаревшей, неполной , не иметь прямого отношения к решаемой проблеме, ненадежной. Тем не менее, приведем совет весьма известного автора, с мнением которого в данном случае мы полностью согласны: «Всегда начинайте с вторичной информации, и только когда она исчерпана или отдача от ее использования сокращается, переходите к первичным данным» (Черчилль Г. А. «Маркетинговые исследования»).

Перейдем к методам сбора вторичной информации. Для того чтобы получить обзор вторичной информации, необходимо:определить возможные источники необходимой Вам информации. Эта информация может содержаться как во внутренних, так и во внешних источниках. К внутренним источникам информации относятся внутренние отчеты Вашей компании, беседы с сотрудниками, отчеты о продажах, бухгалтерские и финансовые отчеты, жалобы и предложения потребителей и т. п. Внешние источники информации — это средства массовой информации, выпускаемые различными организациями бюллетени, публикации исследовательских и консалтинговых фирм, статистические сборники; масса ценной информации находится в сети Internet — тематические и отраслевые сайты, сайты конкурирующих компаний.

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

Один из подразделов первичных данных качественное исследование. Качественное исследование отвечает на вопросы «как» и «почему». Данный тип исследований позволяет получить очень подробные данные о поведении, мнении, взглядах, отношениях очень небольшой группы лиц. Полученные данные не могут быть выражены количественно, однако дают хорошее представление об образе мыслей потребителей. Качественные исследования незаменимы при разработке новых товаров, рекламных кампаний, изучении имиджа фирм, торговых марок и решении других сходных задач.

Основные методы качественных исследований: ***фокус-группы, глубинные интервью, анализ протокола.***

2.1.1.Фокус-группа представляет собой групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой «типичных» представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам.

2.1.2.Глубинное интервью — слабоструктурированная личная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы.Анализ протокола заключается в помещении респондента в ситуацию принятия решения о покупке, в процессе которого он должен подробно описать все факторы, которыми он руководствовался при принятии этого решения. Интервью проходит в виде свободной беседы на интересующую исследователя тему, в ходе которого исследователь получает от респондента очень подробную информацию о причинах его действий, об отношении к различным вопросам. Как правило, глубинные интервью используются для решения тех же задач, что и фокус группы, а именно:

* изучение поведения потребителей, их отношения к товарам, компаниям, маркам;
* разработка новых продуктов, оценка концепции нового продукта (его упаковки, рекламной кампании и т. п.);
* получение предварительной реакции потребителей на различные маркетинговые программы.

2.1.3.Анализ протокола заключается в помещении респондента в ситуацию принятия решения о покупке, в процессе которого он должен подробно описать все факторы, которыми он руководствовался при принятии этого решения. Анализ протокола применяется для составления модели принятия решения о покупке. Как правило, этот метод используется при анализе решений:

* принятие которых распределено по времени, — например, при решении о покупке дома. В этом случае исследователь собирает в единое целое отдельные решения, принимаемые на отдельных этапах;
* процесс принятия которых очень короток. В этом случае метод анализа протокола как бы замедляет скорость принятия решения. Например, покупая жевательную резинку, люди обычно не задумываются относительно этой покупки, и анализ протокола дает возможность разобраться в некоторых внутренних аспектах подобных покупок.

Количественное исследование отвечает на вопросы «кто» и «сколько». Данный тип исследований, в отличие от качественного, позволяет получить выраженную количественно информацию по ограниченному кругу проблем, но от большого числа людей, что позволяет обрабатывать ее статистическими методами и распространять результаты на всех потребителей. Количественные исследования помогают оценить уровень известности фирмы или марки, выявить основные группы потребителей, объемы рынка и т. п. Основные методы количественных исследований — это различные виды опросов и аудит розничной торговли (retail audit). Опрос предполагает выяснение мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом. Аудит розничной торговли включает в себя анализ ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов в розничных точках по исследуемой товарной группе.

2.2.1.Опрос предполагает выяснение мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом. Опрос заключается в сборе первичной информации путем прямого задавания людям вопросов относительно уровня их знаний, отношений к продукту, предпочтений и покупательского поведения. Опросы могут различаться:

* по способу контакта с респондентом: лично, по телефону, по почте (в том числе по электронной) и через Internet;
* по типу респондентов: опрос физических лиц, опрос юридических лиц, опрос экспертов;
* по месту проведения опроса: дома, в офисе, в местах продаж;
* по типу выборки: опрос репрезентативной либо целевой выборки.

2.2.1.1.Личное интервью (face-to-face). Опрос в форме личной беседы между интервьюером и респондентом. Личное интервью незаменимо в том случае, когда респонденту в ходе опроса необходимо предъявить значительный объем наглядной информации.

2.2.1.2.Телефонный опрос. Один из самых оперативных и недорогих опросных методов, который позволяет узнать мнения различных групп населения практически по любым вопросам.

2.2.1.3.Почтовый опрос. Метод заключается в рассылке анкет и получении на них ответов по почте. Почтовый опрос не требует большого штата интервьюеров, но требует профессионального подхода к созданию выборки.

2.2.3.Retail Audit (аудит розничной торговли) — это исследование, включающее анализ ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов в розничных точках по исследуемой товарной группе. Анализ результатов аудита розничной торговли дает наиболее полную и адекватную характеристику как состояния и движения рынка в целом, так и тенденций по его отдельным позициям — структурным и географическим сегментам рынка, торговым маркам и т. д. Исследование по методу Retail Audit включает в себя разработку анкет, формирование выборки торговых точек, подготовку интервьюеров, непосредственно само исследование и последующую обработку и анализ данных. Аудит розничной торговли позволяет получить информацию о том, какие марки продукта представлены в продаже, насколько они доступны (то есть во всех ли магазинах представлены), по какой цене и в каких объемах продаются. При помощи этих данных можно:

* определить объем и доли рынка;
* провести сравнительный анализ различных товаров и различных участников рынка;
* выявить незанятые ниши и разработать новые продукты;
* скорректировать позиционирование существующей и разработать основу позиционирования новой продукции.

2.3.Mix-методики — смешанные методы исследований, довольно удачно сочетающие в себе достоинства качественных и количественных методов.

Основные виды mix-методик: hall-тесты, home-тесты и mystery shopping.

2.3.1.Hall-test — метод исследования, в ходе которого довольно большая группа людей (до 100-400 человек) в специальном помещении тестирует определенный товар и/или его элементы (упаковку, рекламный ролик и т. п.), а затем отвечает на вопросы (заполняет анкету), касающиеся данного товара.

Для проведения hall-теста представители потенциальных потребителей приглашаются в специальное помещение («hall»), оборудованное для дегустации товаров и/или просмотра рекламы, где им предоставляют возможность протестировать данный товар (либо посмотреть рекламный ролик) и затем объяснить причину выбора той или иной марки товара либо рассказать о реакции на рекламу. Выделяют следующие типы тестирования:

«слепое» (без объявления марки продукта) и «открытое» тестирование;

«оценочное» (один товар) и «сравнительное» (несколько аналогичных товаров). Данный метод применяется:

* для оценки потребительских свойств товара по разным тестируемым характеристикам с целью их улучшения;
* при тестировании элементов рекламных обращений для оптимизации рекламной кампании;
* для получения информации о поведении потребителей (определяются критерии выбора, частота и объем потребления марок изучаемой товарной группы).

2.3.2.Home-test — аналогичен hall-тесту, с той лишь разницей, что тестирование товара происходит в домашних условиях (дома у респондента). Используется этот метод при необходимости длительного тестирования товара. В ходе теста группа потребителей тестирует определенный товар в домашних условиях (используя его по назначению), заполняя при этом специальную анкету. Home-test во многом схож с hall-тестом, но используется при необходимости длительного тестирования товара (в течение нескольких дней). Респондентам, относящимся к целевой группе, предлагают протестировать в домашних условиях какой-либо продукт или несколько продуктов (обычно это продукты частого или повседневного использования). Как правило, упаковка товара не содержит названия марки и указания на фирму-производителя. Через несколько дней использования данного товара респондент отвечает на вопросы анкеты, которая определяет отношение респондента к данному продукту (иногда — по сравнению с другими продуктами). Метод home-тестов используется для:

* решения задач по позиционированию нового товара, относящегося к определенной товарной группе;
* проверки восприятия потребительских свойств товара;
* выявления недостатков и преимуществ товара по сравнению с аналогами других производителей;
* определения оптимальной цены товара и других характеристик.

2.3.3.Mystery Shopping — метод исследований, предполагающий оценку уровня обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов и т. п.).

При продаже услуг качество обслуживания является важнейшим критерием, по которому клиенты оценивают компанию. Mystery Shopping позволяет оценить работу персонала с точки зрения потребителя и своевременно принять меры по улучшению качества обслуживания. Кроме того, Mystery Shopping позволяет производителям определенного товара оценить работу персонала розничных торговцев с этим товаром (наличие на складе, презентация и т. п.). Проведение Mystery Shopping. Специально подготовленные люди, полностью соответствующие характеристикам целевого потребителя на данном рынке, посещают исследуемые точки (магазины, сервисные центры, офисы компании) под видом клиентов и в процессе общения с персоналом оценивают его работу по утвержденной анкете. Помимо личного визита, возможна оценка посредством телефонного звонка, либо общения через Internet. Мотивация персонала: по результатам мониторинга на основе Mystery Shopping вычисляются общий индекс качества обслуживания и индивидуальные индексы работников, от которых зависит заработная плата.Фокусировка тренинга: результаты Mystery Shopping позволяют выявить конкретные недостатки в обслуживании клиентов и сфокусировать тренинги именно на этих направлениях.В различных источниках этот метод носит следующие названия: Secret Shopping, Spotter Services, Shopper Programs, Undercover Performance Evaluations, Anonymous Consumers, Shopper Audits, Virtual Customers(r), Ghost Shopping, Таинственный покупатель.

**Розділ** **II. Организация маркетинговых исследований на предприятии.**

**2.1 Описние предприятия. Род его деятельности. Организационная структура.Функции должностных лиц.**

Человек существует в мире объектов и субъектов. В широком смысле можно считать, что практически каждый объект и субъект можно рассматривать как систему, функционирование которой направлено на достижение цели. Структура системы с целью должна быть реализована таким образом, чтобы она способствовала достижению цели. Для достижения цели необходимо глубокое осмысление всех моментов, которые сопутствуют существованию объекта. Успешное решение такой задачи зависит от того, насколько понятны будут законы и правила, в соответствии с которыми происходит развитие процессов. Полностью описать эти правила невозможно – они неисчерпаемы. Но в то же время их можно группировать, классифицировать, упорядочивать во времени и пространстве.

Для осознания и упорядочивания деятельности создан алгоритм – Основной закон действий. Он представляет собой совокупность шести главных функций:

- ГИФ – Главная информационная функция, позволяет не допустить дефицита информации на объекте;

* ГФП – Главная функция планирования, позволяет разработать оптимальный план деятельности объекта;
* ГТФ – Главная технологическая функция, определяет обоснованные средства и методы выполнения каждого мероприятия плана,
* ГФП – Главная функция персонала, позволяет не допустить снижения эффективности технологии по человеческому фактору,
* ГОФ – Главная организационная функция, позволяет подготовить рабочие места персонала и объект в целом к действию,
* ГФУ – главная функция управления, позволяет продумать все возможные сбои, которые могут иметь место при деятельности объекта.

В данной работе рассмотрен пример применения Системы Главных Функций при создании и функционировании конкретного объекта – ООО «Меркурий». Рассматриваемый объект – общество с ограниченной ответственностью «Меркурий». Цель деятельности – производство резиновых технических изделий для использования в промышленности и бытовых условиях в ассортименте и извлечение прибыли.

Поговорим непосредственно об организации и структуре производства.Реализация резиновых технических изделий планируется осуществляться со склада предприятия при их наличии на нем крупным и мелким оптом.Обслуживание клиента осуществляется через уполномоченных лиц по сбыту готовой продукции – специалистами по сбыту - непосредственно в офисе фирмы. Заказчик знакомится с ассортиментом выпускаемой продукции и ценами, указанными в прайс-листе, а так же с образцами резиновых изделий, затем заключает с фирмой договор на поставку продукции, в котором оговаривается количество продукции, вид и срок оплаты, вид и срок отгрузки продукции, форс-мажорные обстоятельства и штрафные санкции за неисполнение сторонами своих обязательств.

Стоимость резиновых изделий согласуется с главным бухгалтером, стоимость каждого изделия в отдельности рассчитывается бухгалтером-расчетчиком исходя из фактических затрат.

Сроки отгрузки определяются исходя из фактических остатков заказанной продукции на складе и времени изготовления заказанной продукции в случае отсутствия необходимого количества таковой, поэтому они согласуются с заведующим складом и начальником цеха. После заключения договора и подписи его сторонами, начальник цеха совместно с инженером технологом составляют график работ в соответствии с рассчитанным ранее временем на производство изделий.

Инженер-технолог подготавливает рецептуру резиновых смесей для изготовления изделий и производит опытные образцы, определяя качество продукции и согласуя результаты с начальником цеха. Производство изделий начинается рабочими после распоряжения начальника цеха согласно составленного графика. Готовая продукция отгружается на склад предприятия. В процессе подготовки к выпуску изделий и в дальнейшем производстве начальник цеха и технолог отчитываются о проделанной работе директору предприятия, в результате чего он контролирует ход работы, внося коррективы и замечания.

Описание рабочих мест. Рассмотрим подробнее, что представляют собой элементы структуры рабочих мест.

* директор предприятия – основное лицо предприятия, координирующее производство
* заместитель директора по общим вопросам, координирующее и контролирующее вспомогательные службы производства
* начальник цеха по производству резиновых технических изделий – ответственный за организацию производства, качество выполнения работ
* главный бухгалтер – контролирует финансовую деятельность и отвечает за финансовую отчетность предприятия.
* специалист по снабжению – отвечает за материально-техническое снабжение производства
* технолог резиновых смесей – специалист по разработке и подготовке резиновых смесей для производства изделий
* бухгалтер-расчетчик – составляет сметы на производство продукции и расчеты по внутренней деятельности предприятия
* специалист по сбыту – отвечает за поиск клиентов и организацию сбыта готовой продукции
* пресовщик-вулканизаторщик – рабочий, выполняющий вулканизацию резиновых изделий на прессах
* заведующий складом – осуществляет учет и контроль движения товарно-материальных ценностей и готовой продукции, находящейся на складе предприятия
* шлифовщик-шероховщик – конечная обработка резиновых изделий после вулканизации
* водитель – ответственный за перевозку людей по производственной необходимости и грузов
* механик цеха – отвечает за исправное состояние оборудования для производства изделий
* охранник – ответственный за безопасность и сохранность имущества в офисе и на производстве
* подсобный рабочий – выполнение работ, связанных с хозяйственной деятельностью

**Распределение главных функций в сфере руководства.**

Таким образом каждое рабочее место относится к определенной главной функции предприятия. Соответствие приведено в таблице.

Таблица 3. Функции должностей на предприятии. [3, с.24]

|  |  |
| --- | --- |
| Название главной функции | Должность |
| ГИФ | заместитель директора |
| ГФП | директор предприятия, заместитель директора, начальник цеха |
| ГФТ | заместитель директора,начальник цеха,технолог пресовщик-вулканизаторщик шлифовщик-шероховщик |
| ГФК | заместитель директора, начальник цеха |
| ГОФ | заместитель директора, начальник цеха специалист по снабжению специалист по сбыту |
| ГФУ | директор предприятия |

**Обязанности генерального директора.**

1. Знать законодательные акты Украины, налоговое законодательство, методические, нормативные и другие руководящие материалы по вопросам производства;
2. Осуществлять руководство текущим и перспективным планированием;
3. Знать технологические особенности производства, осуществлять руководство производством
4. Осуществлять контроль за учетом и профессиональной аттестацией персонала, занятого в производстве и управлении.
5. Осуществлять руководство мероприятиями по развитию и совершенствованию производственно-технической базы предприятия, внедрение новой техники, применение передовых технологий и научной организации труда.
6. Осуществлять оперативный контроль за состоянием производства, исполнением договоров, соблюдением мероприятий по технике безопасности, качеством выпускаемой продукции.

Применение Основного Закона Действий дает возможность оптимально распределить служебные обязанности на объекте. Экспертная оценка выполнения главных функций и подфункций на каждом рабочем месте позволяет эффективно находить «слабые места» в руководстве объектом.

Система сравнительной экспертной оценки альтернатив SENSE и выбора доминирующего направления действий MIND обеспечивает обоснованное принятие решений и выбор оптимального направления действий.

**2.2 Организация маркетинговых исследований на предприятии.**

Допустим на предприятии с ограниченной ответственностью «Меркурий», за последний период значительно упали продажи изделий фирмы, вследствие это отразилось на качестве товара, оно резко упало, наша фирма потеряла ряд постоянных клиентов, за счёт таких обстоятельств фирма несёт немалые затраты. Совет директоров решил провести маркетинговые исследования, пригласив на фирму опытных маркетологов.

Поговорим о том, как организовать сбор информации о рынке на конкретном предприятии. Начнем с момента возникновения потребности в конкретной рыночной информации и закончим анализом полученных данных. При этом попытаемся ответить на вопрос: "Как запланировать маркетинговые исследования, организовать их проведение и оценить результаты?" Понимая особую актуальность данной темы, я подробно опишу процесс взаимодействия предприятия со специализированными маркетинговыми организациями.

По статистике, основная причина провала большинства новых продуктов, бизнес-планов или инвестиционных проектов - недостаточность информации о рынке, на котором будет конкурировать будущие продукт или организация. Инструментом повышения обоснованности и снижения рисков при принятии ключевых управленческих решений являются маркетинговые исследования. Под анализом рынка понимают сбор информации о рынке на четко определенный момент времени.

Маркетинговыми исследованиями может быть названа любая исследовательская деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга (то есть это сбор, обработка, обобщение, анализ и прогнозирование данных, необходимых для конкретной маркетинговой деятельности). Процесс подготовки и проведения исследования рынка можно представить в виде этапов. Ниже я дам их описание.

Этапы 1 и 2 можно условно назвать "анализом рынка", поскольку они проводятся силами самой организации и основаны на анализе имеющейся внутренней информации, а также информации, полученной из открытых источников.

Этап 1. ***Определение позиций предприятия на рынке.***

Прежде всего важно выяснить, каковы позиции предприятия на рынке, поскольку именно они и определяют области, которые необходимо исследовать. Прежде чем выбрать объект исследования, нам необходимо ответить на следующие вопросы:

* Какой рынок или какая его часть представляют наибольший интерес?;
* Насколько велика предполагаемая совокупная емкость рынка? ;
* Насколько велика предполагаемая емкость интересующего нас сегмента рынка? ;
* Какую систему сбыта необходимо использовать, чтобы максимально эффективно проникнуть на соответствующий рынок?;
* В какой степени этот рынок уже захвачен конкурентом?;
* Какую систему сбыта использует конкурент? ;
* Каковы критерии сегментации (на каких клиентов следует ориентироваться в регионе сбыта)? ;

Ответы на эти и другие вопросы оформляются в виде отчетов соответствующих сотрудников службы маркетинга на предприятии. Проделав эту работу, мы убьём двух зайцев. Во-первых, мы сможем чётче сформулировать цели и задачи исследования и определиться с недостающей маркетинговой информацией. Во-вторых, скорость консолидации имеющейся маркетинговой информации и ее полнота позволит нам оценить эффективность деятельности службы маркетинга на нашем предприятии. Требуется провести SWOT – анализ.

Этап 2. ***Анализ вторичной информации о рынке***.

Суть этого этапа, который можно назвать модным нынче словосочетанием "кабинетные исследования", заключается в том, чтобы выяснить, стоит ли привлекать специализированные компании к проведению первичных маркетинговых исследований. Иногда можно сделать вывод о том, что запланированное исследование проводить не нужно, так как имеющийся материал позволяет получить ответы на все вопросы "не выходя из кабинета". В случае если выяснится, что собранная информация дает ответы лишь на часть поставленных вопросов, это тоже полезно, так как исследование будет стоить дешевле, если сконцентрироваться только на "неохваченных" вопросах. На данном этапе осуществляется сбор и оценка вторичной информации из открытых источников. Крупные консалтинговые компании занимаются подобного рода кабинетными исследованиями, при этом гарантируя качество их проведения и беспристрастность. Выбор того или иного источника информации зависит от целей исследования, доступности источника, достоверности информации и т. п. В то же время необходимо учитывать и отраслевую специфику, ведь от правильного выбора источника информации зависит реалистичность картины, полученной в результате анализа. Однако если наши попытки найти необходимые данные во вторичной сфере не увенчались успехом, нужно переходить к третьему этапу.

Этап 3. ***Планирование маркетинговых исследований.***

Теоретически данный этап подразумевает выполнение следующих мероприятий:

1. Разработка так называемого Технического задания на проведение маркетингового исследования. Цель разработки этого документа - четкая формулировка маркетинговой проблемы, а также требований к информации, которая должна быть предоставлена компанией, проводящей исследование.

2.Четкое формулирование требований сужает и конкретизирует поле маркетингового исследования, что позволяет существенно сократить бюджет такого исследования, а впоследствии - проконтролировать качество его проведения.

3.Проведение тендера среди специализированных маркетинговых организаций. Процедура проведения подобного тендера достаточно проста:

1) Мы размещаем электронное объявление в сети Интернет либо делаем прямую рассылку по электронным адресам специализированных маркетинговых компаний. Объявление можно оформить в виде запроса на проведение исследований, который представляет собой сокращенный вариант технического задания.

2) Изучаем технические предложения, поступившие от компаний. Отметим, что все без исключения серьезные маркетинговые компании представляют свои технические предложения по проведению того или иного маркетингового исследования, в которых описывают следующие аспекты:

* подход компании к выполнению сформулированной заказчиком маркетинговой проблемы;
* методология проведения маркетингового исследования специалистами компании;
* бюджет и сроки выполнения работ;
* опыт компании по выполнению аналогичных проектов.

3) Выбираем наиболее приемлемое предложение, ведем переговоры с представителями исполнителя и подписываем договор на предоставление услуг.

К наиболее существенным ошибкам на этапе планирования маркетинговых исследований относятся:

* нечеткое формулирование целей и задач, вследствие чего может быть получено большое количество несущественной информации, затрудняющей принятие правильного маркетингового решения;
* неправильный выбор объекта исследования.

Я приведу пример ошибки предпринимателя. Его компания планировала реализовывать свою продукцию непосредственно потребителю, однако выбрала своими респондентами менеджеров оптовых фирм, чье мнение могло значительно отличаться от мнения покупателей. Думая, что экономит средства, привлекая меньшее количество интервьюируемых, ответы которых, по мнению фирмы, отражали общую ситуацию на рынке, фирма могла понести потери, значительно превышающие затраты, необходимые на организацию опроса значительно большего количества рядовых потребителей.

Считаем, что на данном этапе есть смысл прибегнуть к помощи сторонних консалтинговых фирм: как при подготовке тендерной документации, так и при выборе маркетинговой компании.

Этап 4. ***Проведение маркетинговых исследований специализированной компанией.***

Этот этап представляет собой так называемое полевое исследование: идет сбор и обработка данных для конкретного маркетингового анализа. Основой служит первичная информация, то есть данные, полученные для решения исследуемой проблемы. В даннойразделе я не буду подробно останавливаться на технологии проведения полевого исследования, поскольку оно выполняется специализированной маркетинговой компанией в соответствии с техническим заданием, разработанным на предыдущем этапе.

Отметим те аспекты, которые нуждаются в контроле после окончания исследования:

* метод проведения исследований;
* уровень репрезентативности и достоверности полученных результатов;
* корректность формирования выборки;
* форма анкеты или опросника;
* компетентность персонала, который задействован в процессе проведения исследования;
* уровень погрешности полученных данных.

По результатам исследования специалистами маркетинговой компании подготавливается отчет, в котором наглядно отображаются полученные результаты и описывается методология подготовки отчета. Представленный нам отчет также может быть предметом проверки, в том числе и с привлечением независимых экспертов. Отметим, что проведение и организация маркетинговых исследований являются базой для анализа внешней и внутренней среды предприятия и формирования маркетинговой стратегии. От того, насколько корректно и достоверно будет проведено исследование, во многом зависит правильность выводов и планов, построенных на основании его результатов.

К наиболее существенным ошибкам на этапе проведения маркетинговых исследований силами специализированной маркетинговой компании относятся:

* неудачный выбор метода исследования (например, телефонный опрос вместо анкетирования);
* неэффективность выборки (то есть круга исследуемых/опрашиваемых объектов);
* недостаточная репрезентативность выборки (по регионам, сегментам рынка) и ее малый объем (некорректно делать выводы о рейтинге предпочтений потребителей на всем рынке на основании 10-20 анкет);
* некорректность вопросов, предложенных респондентам, либо их сложность для понимания. В этом случае возможно снижение интереса к анкете и увеличение вероятности того, что ответы будут иметь поверхностный и приблизительный характер;
* неудачный подбор интервьюеров (опрашивающих) с точки зрения их квалификации, коммуникабельности и так далее.

Этап 5. ***Анализ результатов проведенного маркетингового исследования.***

Анализ проводится компетентными сотрудниками компании-заказчика - либо самостоятельно, либо с привлечением независимых консультантов. Цель - оценить качество проведенного исследования, поскольку выводы, основанные на его результатах, и будут определять дальнейшую рыночную стратегию компании. От того, насколько результаты исследования близки к действительности, зависит успех маркетинговых мероприятий. На данном этапе проверяется как соответствие результатов техническому заданию, так и логичность сделанных в ходе исследования выводов. В случае привлечения сторонних организаций возможна проверка тщательности проведения маркетингового исследования (Marketing Research Due Diligence).

В конечном итоге эффективность проектов по организации маркетинговых исследований определяется соотношением "затраты на проведение - стоимость полученной информации". В случае если вы планируете полномасштабные маркетинговые исследования, особенно при выведении на рынок нового продукта, нам стоит привлечь профессионалов. Ведущие консалтинговые компании имеют опыт и специфические знания в данной области, обеспечивают независимый взгляд со стороны и гарантируют качество выполненной работы.

**2.3. Ориентация на маркетинг.**

Маркетинг – деятельность, направленная на создание спроса и достижения целей предприятия с помощью максимального удовлетворения нужд потребителей.

Маркетинг в тоже время и философия бизнеса, и активный процесс. Как философия бизнеса эта наука предлогает систему мышления и идеологическую основу предпринимательской деятельности. Как активный процесс маркетинг решает задания, которые появляются при функционировании предприятия в рыночных условиях и рассматриваются как основа для достижения целей предприятия.

Роль маркетинга в рыночной экономике со стороны макроэкономики даёт возможность формировать нужды конечных потребителей, благоприятствует эффективному использованию ресурсов эеономики благодаря ускорению товарообмена и уменьшению товарных запасов.

Маркетинг образует условия, которые благоприятствуют приобщению предприятий к условиям рынка. Чтобы обозначить роль маркетинга на предприятии, можно провести анологию со строением человеческого тела.

Если исследования и разработки сравнить с человеческим мозгом, технологическое производство с хребтом, а сбыт - с телом, то маркетинг можно назвать витаминами или гармонами, которые проходят через все эти участки, активно влияя на них и оживляя их энергию.

Существует 4 альтернативных концепции, каждая из которых отвечает отдельному етапу становления маркетингу:

- концепция усовершенствования производства утверждает, что потребители дают предпочтение широко распространенным и доступным по цене товарам.

Концепция усовершенствования товара предусматривает, что потребители отдают предпочтение товарам с высоким качеством и надёжными експлуатационными харакетристиками, итак предприятие должно сосредоточить свои усилия на постоянном усовершенствовании товара, схема этой стратегии показана на рисунке 3.

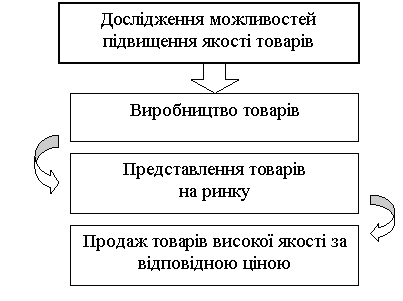


Рисунок 3. Схема концепции усовершенствования товара.

Концепция интенсификаци комерческих усилий говорит о том, что потребители не будут покупать товары предприятия в достаточном колличестве, если оно не сделает определённых усилий в сфере сбыта товаров. Этапы этой концепции показаны на рисунке 4.

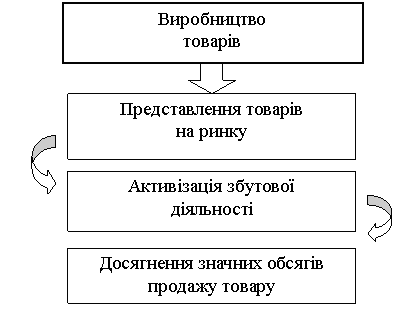


Рисунок 4. Схема концепции интенсификаци комерческих усилий.

Предприятие, ориентировано на данную концепцию, направлены на то, что потребители предпочтительно не имеют намерений приобретать их товары и поэтому нужно использовать активные способы для сбыта товара.

Концепция маркетингу предусматривает, что достижение целей предприятия,будут максимальными после того как определятся нужды потребителей и способы их удовлетворения на высоком уровне. На рисунці 5, наведено схему концепції маркетингу.



Рисунок 5. Схема маркетинговой концепции.

Концепция маркетинга – это современная концепция предпринимательской деятельности, одна из самых идеальных концепций из перечисленных.Сравнение концепции интенсификации комерческих усилий и концепции маркетинга приведено на рисунке 6.:

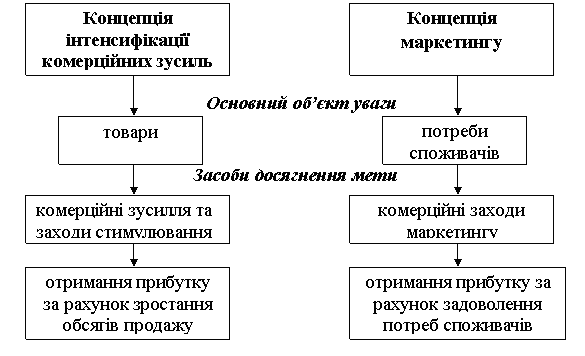


Рисунок 6. Сравнение концепции интенсификации комерческих усилий и концепции маркетинга.

Если основным объектом внимания в первой из них является товар предприятия, который активно навязывают потребителю, то в концепции маркетинга основным объектом внимания являются нужды целевой группы потребителей. А прибыль предприятие получит благодаря достижению и поддержке потребительской удовлетворённости. Поэтому целиком верно можно утверждать, что концепция маркетинга самая оптимальная на производстве стратегия.

**Раздел III. Проблеми современного маркетинга.**

**3.1. Концепция социально-етического маркетинга.**

Концепция производства, как это видно по названию, является определяющим фактором ориентации фирмы в рыночном просторе и на производство. Потребители отдают предпочтение дешёвым и доступным для приобретения товарам. А высокая эффективность производства даёт ему возможность поддерживать низкие затраты и таким образом обеспечивать низкие цены.

Концепция товара на приорететное место ставит товар. Деятельность предприятия ориентировано на его постоянное усовершенствование и розработку достаточного колличества модификаций. Такой подход оправдан при условиях, когда для покупателя низкая цена не является важным аргументом аргументом в пользу товара. Он готов платить больше за уникальность товара, коли когда его качества и свойства намного отличаются от конкурентных товаров. Сильная сторона такого подходу лежит в усовершенствовании технологий. Слабое место такого подходу,как не удивительно, тоже в технологии. Ведь ориентация на качество товара иногда не даёт возможности своевременно почувствовать угрозу с боку новых технологий технологій, когда появляются другие товары, которые удовлетворяют те же самые потребностичто и товар фирмы.

Концепция сбыта базируется на самом процессе сбыта. Возможно при условиях неполного просвещения покупателя по поводу свойств товара, когда на поведение потребителя влияют разными способами: рекламой, убидительными методами продаж, демонстрациями товара, специальными скидками. И хотя существует определённый риск, связаный с затратами на сбыт, множество фирм очень часто используют концепцию сбыта как ориентир.

Концепция маркетинга. Не тяжело догадаться, что на роль ориентира фирмы ставят потребности потребителей, которые нужно удовлетворить как можно лучше, ежели это делают конкуренты. Гарантией успеха такого подхода высокий уровень жизни покупателей с одной стороны и виртуозное владение инструментами маркетинга, умение приспособиться к изменениям рынка с другой. Но маркетинг не решает все проблемы, происходящие на фирме, поскольку огромное разделение рыека, снижения роли отделов сбыта фирмы могут привести к огромным потерям.

Также существуетконцепция социально-етического маркетинга, которая полностью лучше может выполнить потребности производства. Конечно, маркетинг не является по своей сущности альтруистичным, если не считать безприбыльные организации. Стремление к прибыли является нормальным ориентиром деятельности фирмы. Но выбранный ей путь достижения поставленной цели иногда действует вопреки моральным нормам и долгосрочным интересам общества. Именно поэтому актуальным является расширение классической концепции маркетинга. Маркетинг как деятельность, ориетирован на удовлетворение потребностей потребителя. Такая концепция получила название социально-ориентированого маркетинга. Итак, Я уже уточнил, что успех фирмы на рынке много в чём зависит от того, насколько умело её работники владеют инструментами маркетинга.

Процессы, происходящие на мировых и национальных рынках, имеют безусловно универсальный характер. И хотя естевственным предстовляется утверждение о том что, чем более развитым и конкуретнонасыщенным является рынок, тем большего значения приобретают, международно-маркетинговые критерии предпринимательского поведения, можно с уверенностью утверждать следующее: рассмотренный вопрос затрагивает перспективных проблем участников рыночных отношений как т в индустриально развитых странах, так и в государствах, которые только лишь хотят наладить еффективные экономические механизмы, основанные на принципах свободы реализации спроса и предложения, регулирование путём оборотных хозяйственных взаимосвязей.

В последние годы большой популярностью пользуется концепция социально-етического маркетинга.

Концепция социально-етического маркетинга предусматривает определение нужд потребителей и их удовлетворение на уровне выше, чем конкуренты, учитывая интересы всех членов общества.

Эта концепция появилась под влиянием многих внешних факторов, в частности ухудшение окружающей среды, ограниченности природных ресрусов, быстрого прироста населения. Схема концепции представлена на рисунке 7.

Концепция требует сбалансирования всех трёх факторов:

- прибыль предприятия;

- потребительских нужд целевой группы;

- интересы общества.

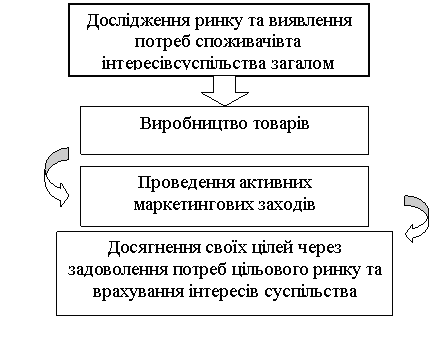


Рисунок 7. Концепция социально-етического маркетинга.

**3.2.** **Міжнародний маркетинг.**

Спочатку надамо визначення такому специфічному феномену, як міжнародний маркетинг. Міжнародний маркетинг - це така система організації діяльності суб'єктів виробничої сфери, що сприяє оптимізації функціонального з'єднання виробничих цілей і поточних потреб інонаціональних споживачів, стикуванню приватних інтересів у всіх сферах інтернаціоналізованого економічного життя - виробничої, посередницької, споживчої. Завдяки їй можливе досягнення оптимальних показників підприємницької діяльності - прибутку, рентабельності, технічного і ресурсного забезпечення, заробітної плати й ін. Іншими словами, міжнародний маркетинг являє собою важливу умову встановлення діючого зворотного зв'язку між попитом та пропозицією в міжнародному масштабі, є своєрідним гарантом того що виготовлена продукція, пройшовши всі етапи виробничого процесу, знайде свій шлях до кінцевого споживача за рубежем.[6]

Термін "міжнародний маркетинг" відноситься до діяльності міжнародних фірм, сфера виробничої і комерційної діяльності яких поширюється на закордонні країни. Відмінними рисами міжнародної фірми є :наявність мережі підконтрольних виробничих філіалів і дочірніх компаній в інших країнах з орієнтацією або на випуск визначених видів продукції на заздалегідь відомих закордонних ринках, або на постачання материнської компанії чи компонентами сировинними і матеріальними ресурсами;використання технологічного кооперування і спеціалізації підконтрольних підприємств;контроль і координація діяльності філій і дочірніх компаній з одного центра з урахуванням різниці в їхньому правовому положенні.

Маркетинг міжнародної фірми спрямований на орієнтацію науково-технічної і виробничо-збутової діяльності діє на потреби конкретних національних ринків. Мова йде про діяльність у міжнародному масштабі, тобто про виробництво, зосередженому на підприємствах, розташованих у різних країнах але об'єднаних єдиним титулом власності, що належить материнської компанії, що виступає як організаційно економічний центр керування. Материнська компанія визначає види й обсяги продукції, що випускається виробничими закордонними філіями дочірніми компаніями, а також закріплює за ними найважливіші ринки збуту.

Маркетингова діяльність міжнародної фірми здійснюється в глобальному масштабі компанією й охоплює технологічний процес у цілому, особливо в тих випадках, коли він частково чи цілком розділений між виробничими закордонними компаніями міжнародної фірми .

Міжнародний маркетинг являє собою підхід до прийняття виробничих рішень з позиції найбільш повного задоволення вимог як місцевих, так і іноземних споживачів. Материнська компанія цілеспрямовано ставить задачі своїм виробничим підрозділам - місцевим і закордонним - у відношенні науково технічних розробок і продукції, що випускається, визначає найбільш ефективну технологію виробництва, включаючи міжфірмове і внутріфірмове кооперування. Тут важливу роль грають маркетингові програми, розроблювальні в структурних підрозділах материнської компанії - виробничих відділеннях, що виступають як основні виробничо-господарські ланки, що відповідають за кінцевий результат діяльності - одержанні прибутку від діяльності фірми є передумовою планування виробництва фірми в цілому оскільки дають можливість установити оптимальну структуру (номенклатуру, асортимент) виробництва. За результатами маркетингової діяльності і на її основі полягають міжнародні комерційні справи проводяться комерційні операції. [5]

Міжнародний маркетинг спирається на принципи національного маркетингу і має схожу з ним структуру. Разом з тим він специфічний, тому що має справу з зовнішньоторговельними і валютними операціями, іноземним і міжнародним законодавством. Стимулами міжнародного бізнесу служать порівняльні переваги, обумовлені поділом і спеціалізацією економік держав розходженням їхньої економічної і географічної умов.

Я хочу наприкладі Американської фірми розповісти про ті перешкоди з якими зустрінеться будь-яка фірма, яка вирішила займатися міжнародним маркетингом. Американська фірма, поціливши на діяльність за кордоном, повинна розбиратися як в забороненнях, так і в можливостях, притаманних системі міжнародної торговлі. В своїх спробах організувати збут в іншої країні американська фірма зустрінеться з самимі різноманітними захороненнями. Найпоширенішим захороненням є **митницький тариф**, який уявляє собою налог, яким іноземний уряд облагает деякі товари, які ввозяться на їх територію. Митницький тариф може переслідувати цілі збільшення поступлень чи захисту інтересів вітчизняних фірм. Окрім того, експортер може зіткнутися з **квотой,** т.є. кількісним забороненням товаров окресленних категорій,ввоз в країну яких не заперечен. Цілями квоти є збереження іноземної валюти, захист місцевої промисловості. Не благодіє торговлі і валютний контроль, посередством якого регулюють об’єми налічності в іноземной валюті і її обмінний курс.Також існують нетарифні бар’єри – це дискримінація пропонувань фірми та присутність виробничих стандартів. Наприклад голандський уряд забороняє ввоз товаров, здібних рухатися з швидкістю не більш 10 міль за годину. А це говорить о том, що під захоронення попадає більшість тракторов американського виробництва.

Кожна країна має свою специфіку, у якой необхідно розобратися. Готовність країни к прийняттю тих чи інших товаров та послуг і її привабливість у якості ринку для закордонних фірм залежать від діючих у ній економіці та політико-правовом і культурном середовище. [2, с. 574-577]

**Вывод.**

Итак, мы убедились, что маркетинг является неотъемлемой частью жизнедеятельности общества. Маркетинг связан со всеми сферами нашей деятельности, и, следовательно нам необходимо знать как можно больше о его законах и специфике.

Все распорядители, отвечающие за вопросы как общей стратегии компании, так и содержания каждого конкретного объявления, сталкиваются с обстоятельствами, увеличивающими риск принятия неправильных решений. У них нет прямого контакта с теми тысячами потребителей, на которых они пытаются воздействовать своими рекламными обращениями. Они не общаются с людьми, как это делает коммивояжер, получающий из первых рук знания о потребностях, покупательском поведении, мнениях потенциальных клиентов.

Поэтому рекламодателю особенно важно использовать в своей работе разнообразные методы (исследовательские приемы), которые позволяют получать достаточно надежные свидетельства, кто и в чем нуждается и способно ли имеющееся что-то удовлетворить существующие запросы и потребности. В такой обстановке огромную важность приобретает методика принятия решений.

Эффективность исследований наглядно подтверждается появлением новых товаров, новых производственных процессов, нового оборудования, новых систем управления. Однако многие фирмы, тратят огромные суммы на проведение научно исследовательских работ, до сих пор считают большой заслугой создание товара, который они просто передают отделу маркетинга вместе с приказом организовать его сбыт. На использование исследований в сфере маркетинга часто не обращают должного внимания. Это упущение объясняется множеством факторов. Составляющие сбыта и рекламы неосязаемы, эти рабочие процессы не механизированы, а место действия представляет собой широко разбросанную территорию. Многие действующие на рынке силы, такие, как активность конкурентов или общая экономическая конъюнктура, неподвластны руководству фирмы. Ценность исследований маркетинга не может быть тотчас пересчитана в доллары и центы, поскольку исследовательские приемы, хорошо срабатывающие в лаборатории, невозможно сразу же применить на рынке.

В Украине маркетинг еще не получил достаточного распространения, но все большее число предприятий и организаций начинают успешно использовать его основные принципы в своей работе. Появляются специализированные маркетинговые компании предоставляющие широкий спектр услуг на российском рынке. Руководители подавляющего большинства предприятий уже осознали необходимость маркетинговых подходов к управлению предприятиями и продукцией. К сожалению, маркетинговая деятельность требует больших денежных расходов, что в нашей пока нестабильной экономической ситуации практически невозможно. Ведь даже крупным зарубежным компаниям не всегда под силу самостоятельно заниматься всеми маркетинговыми вопросами и им приходится обращаться к услугам исследовательских центров, рекламных агентств и т. д.

Все большее распространение маркетинг получает и как отдельная экономическая дисциплина в учебных заведениях. Следовательно, скоро наша страна получит много квалифицированных специалистов в этой интересной для работы области.

Мне кажется, что маркетинговый подход к делу вскоре поможет нашим предприятиям выйти из кризиса и твердо встать на ноги.

## Список литературы

1."Маркетинг" Дж. Р. Эванс, Б. Берман, М.," Экономика", 1990 325 с.

2. "Основы маркетинга" Ф. Котлер, М., 1995 740 с.

3. "Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке)." П. С. Завьялов, В. Е. Демидов, Москва, 1991 «Международные отношения». 1995, 432 с.

4. Парсяк В.Н., Рогов, «Маркетинговые исследования»

5. www.marketbest.ru