**Содержание**

### 1. Направления и методы исследования потребителей

2. Моделирование поведения потребителей на рынке

### 3. Анализ состояния и разработка направлений совершенствования маркетинговой деятельности на СООО «Белполимерпласт»

### Список использованных источников

### Приложение

**1. Направления и методы исследования потребителей**

Направления и методы исследования потребителей продукции в значительной степени отличаются в зависимости от того, является ли рынок промышленным или потребительским.

Промышленный рынок представляет собой совокупность взаимоотношений между деятелями рынка (производители, посредники, потребители, банки, государственные органы, агенты, брокеры, и т.п., фирмы, предлагающие услуги, и т.д.), осуществляемые в границах определенной территории в определенный момент времени.

В отличие от промышленных деятелей, розничный покупатель действует на рынке не с целью получения прибыли, а для удовлетворения своих личных потребностей. При этом чаще всего люди совершают покупки самостоятельно и выступают только в роли покупателей. В роли продавцов на потребительском рынке выступают компании.

Таким образом, наиболее важное отличие промышленного рынка от потребительского в том, что на промышленном рынке действуют компании и организации, которые не являются только продавцами или только покупателями. Деятели промышленного рынка в разных сделках выступают в разном качестве – могут быть и продавцами, и покупателями, и партнерами.

Из-за постоянной функциональной зависимости в товарах, запасных частях, других материальных ресурсах и обслуживании деятели промышленного рынка находятся в комплексной взаимозависимости друг от друга, что значительно сужает возможности выбора и перемены поставщика. Вследствие этого промышленные покупатели несвободны в выборе партнера. Особенно сильно эта зависимость проявляется на сырьевых рынках, добыча ресурсов на которых ограничена. Конечно, также ярко такая зависимость проявляется на монопольных рынках.

Стратегия промышленного маркетинга предполагает сосредоточение на отношениях с каждым отдельным покупателем, а значит разработку и реализацию отдельных маркетинговых стратегий для каждого конкретного клиента, включающих основные составляющие маркетинговой деятельности:

– товарная (ассортиментная) политика;

– сбытовая и сервисная политика;

– ценовая политика;

– стратегия коммуникаций. [1, с. 126].

Проводимое анкетирование позволило выделить 17 свойств, влияющих на принятие решения о выборе поставщика при закупке товаров промышленного назначения:

– общая репутация поставщика;

– условия платежа;

– способность адаптироваться к потребностям заказчика;

– прежние связи в аналогичных ситуациях;

– предлагаемые технические услуги;

– доверие к продавцам;

– удобство заказа;

– надежность продукта;

– цена;

– техническая спецификация;

– простота действия или использования;

– предпочтения основного пользователя продукта;

– обучение, предлагаемое поставщиком;

– продолжительность необходимой подготовки;

– соблюдение сроков поставки;

– простота содержания, ухода;

– послепродажное обслуживание.

В тех редких изданиях, которые посвящены проблеме конкуренции, в лучшем случае говорится лишь о потребителях как об одной из сторон рыночного механизма без изучения такой важнейшей составляющей поведения покупателя как потребительское поведение. [1., с. 95].

В экономической теории рассматривается несколько видов конкуренции, при анализе которых, опять-таки, исследуются только поставщики товара на рынок и их поведение, но никак не изучаются свойства потребителей и влияние этих свойств на конкуренцию и конкурентоспособность товаров. Единственный шаг в этом направлении экономисты, занимающиеся изучением конкуренции и конкурентоспособности, сделали, введя понятие дифференциация продукта. Таким образом, учитывается то обстоятельство, что различие в свойствах товара ведет к различной реакции на товар со стороны потребителя. В тех же случаях, когда существует возможность дифференциации, объем сбыта зависит, напротив, от того, насколько удачным является отличие данного товара от других и насколько оно способно заинтересовать особую группу покупателей. Однако дальше самой констатации того факта, что товары с различными (дифференцированными) свойствами могут различным образом конкурировать друг с другом на рынке, ученые не идут.

Экономическая практика, однако, уже давно показала, что потребители на рынке не выступают единым целым – они по-разному реагируют даже на один и тот же товар с одними и теми же свойствами и это свойство необходимо учитывать в теоретических разработках, посвященных конкурентоспособности. Именно это обстоятельство учитывается маркетологами при сегментировании рынка и позиционировании товара. Значит, для того, чтобы определить конкурентоспособность товара, мало просто сравнить его свойства со свойствами конкурентов. Необходимо изучить поведение потребителей и их реакцию на товар.

Сегментация рынка считается основным решением маркетинговой политики. Рынок представляет собой не единообразную картину. Вместо того чтобы «распыляться» по большим рынкам с множеством конкурентов, нужно целенаправленно обрабатывать мелкие сегменты рынка, С помощью этой стратегии частичного рынка создается лучшая и более сильная позиция в мелких сегментах рынка, нежели на рынке в целом.

Сегмент – это особым образом выделенная группа потребителей продукции предприятия, реакция которых на маркетинговые действия одинакова,

В современных условиях выделяют следующие критерии сегментации:

– емкость рынка;

– рентабельность;

– доступность данного сегмента;

– совместимость деятельности предприятия на данном сегменте с деятельностью конкурентов;

– эффективность деятельности предприятия на выбранном сегменте (наличие финансов, трудовых ресурсов, которые бы отвечали требованиям сегмента);

– существенность сегмента, тенденции, которые наблюдаются в его развитии.

Сегментацию рынка необходимо производить с позиции производителя товаров выбранной группы. В маркетинге используются две системы сегментации:

– сегментация рынка относительно товаров и товарных групп;

– сегментация рынка относительно групп потребителей, что позволяет выбрать сегмент более обоснованно.

Таким образом, исследование покупателей, выявление основных мотивов приобретения товаров и анализ покупательского поведения вооружает руководителей и специалистов знаниями, без которых невозможна успешная деятельность на современном рынке, а именно – знанием клиента. Кроме того, информация, полученная в процессе проведения исследования потребителей предоставляет предприятию следующие возможности:

– улучшить взаимоотношения с потенциальными покупателями;

– прогнозировать их потребности;

– выявить товары, пользующиеся наибольшим спросом;

– приобрести доверие покупателей, пользующихся наибольшим спросом;

– выработать соответствующую стратегию маркетинга.

**2. Моделирование поведения потребителей на рынке**

В отличие от классической экономической теории маркетинг (как концепция рыночного существования фирмы) большее внимание уделяет вопросам поведения покупателя (потребителя), отдавая ему ведущую роль в формировании рынков конкурентных товаров. При этом акценты смещаются в сторону изучения неоднородности покупателей (в частности с использованием техники сегментирования), разрабатываются разнообразные модели принятия ими решений о покупке. Тем самым признается необходимость глубокого анализа потребителя на предмет его принадлежности к постоянной или временной рыночной группе(сегменту) с целью более полного учета этих различий в стратегии маркетинга фирмы.

Моделирование поведения потребителей – один из основных методов маркетинговых исследований, который, помимо всего прочего, является базой для разработки и использования моделей отклика рынка и моделей для выработки маркетинговой политики.

Существует определенная доля истины в том, что, люди, которые приобретают товары и услуги на профессиональной основе, ведут себя более рационально, чем средний розничный покупатель. Но это не значит, что на «профессиональных» покупателей производят впечатление только рациональные и экономические аргументы.

Многие, если не все, приобретения товаров являются частично результатом иррациональных оценок и субъективных решений между различными альтернативами. И, следовательно, немаловажно, как выглядит компьютер или какой цвет у станка. Не позволяйте иррациональным характеристикам сглаживаться рациональными и аналитическими величинами.

Для изучения моделей поведения покупателей необходимо проанализировать процесс покупки в компаниях.

Процесс покупки делится на 3 стадии (рис. 1):

первая – признание наличия потребности;

вторая – принятие решения о способах удовлетворения возникшей потребности (поиск, оценка и выбор поставщика);

третья – заключение сделки.

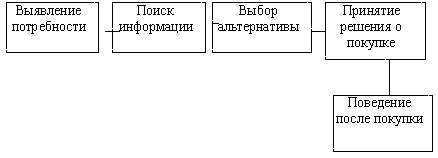


Рис. 1. Ступени процесса принятия покупательского решения

На первой стадии выявляется потребность. Ее формулируют непосредственные пользователи товара.

Вторая стадия делится на 2 этапа:

– анализ имеющихся альтернативных возможностей;

– выбор одного или нескольких конкретных поставщиков;

Именно на этой стадии необходимо решить что лучше – купить или изготовить самим.

На первой стадии – возникновение потребности – главными лицами являются пользователи товара, который необходимо купить. Это могут быть кто угодно – мастера участков, начальники цеха, рабочие, инженеры, технологи, маркетологи и т.п. Продавцу важно выяснить, кто именно является конкретным пользователем его товара, чтобы послать информацию конкретно этим людям.

Формулируют конкретные характеристики и параметры потребности (в случае покупки продукции производственно-технического назначения) специалисты конструкторского или технологического бюро. Эти структуры в таком случае называют прескрипторами – лица, влияющие на выбор товаров и услуг. В случае с товарами широкого потребления обычно в роли прескрипторов выступают товароведы. Именно они грамотно формулируют потребность и составляют спецификации. [9., с. 28].

После возникновения потребности заказ на анализ имеющихся поставщиков товара передают в отдел снабжения или коммерческой логистики. Теперь продавцу важно донести информацию о своем товаре до снабженца, занимающегося этой товарной группой. Однако, снабженец чаще всего не принимает решения единолично. Он находится в зависимости и нуждается в советниках – начальник отдела снабжения, коммерческий директор, финансовый директор, технический директор – в зависимости от того какой приобретается товар и на какую сумму.

Исследование, проведенное фирмой «Макгроу Хилл», которое охватило 106 промышленных фирм, показало, что более чем в 38% фирм по крайней мере четверо служащих влияли на решение о закупке, а в почти 78% случаев таких служащих было не менее 3‑х.

Коллективный характер решения о закупке имеет большое значение для поставщика. Он означает, что поставщик не может ограничиться поддержанием деловых контактов лишь с тем подразделением перспективного покупателя, которое официально производит закупку. Он должен в структуре каждого покупателя выявить тех служащих, от которых фактически зависит решение о закупке его товара (лица, принимающие решение), и тех, кто оказывает на принятие этого решения существенное влияние (советники). Затем поставщик должен изыскать способы контакта и также передать им информацию о своем товаре.

В процесс принятия решения о покупке вовлечено более, чем одно лицо. При этом закупка также осуществляется более, чем для одного лица. Коллективный характер решения о покупке является характерной особенностью промышленного покупателя.

Описанный выше анализ процесса закупки, целью которого является выявление всех лиц, участвующих в процессе принятия решения о закупке, представляет собой модель поведения промышленного покупателя с выделением «покупающего центра» (рис. 2).

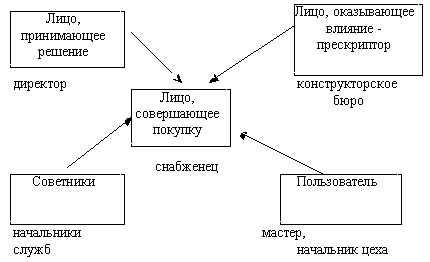


Рис. 2. Модель «покупающего центра»

«Покупающим центром» являются все лица, участвующие и взаимодействующие при принятии решения о закупке. Это только одна из многочисленных моделей.

До сих пор не существует всеобщей принятой модели поведения промышленного покупателя. В 60–70-е годы ученые характеризовали создавшуюся ситуацию следующим образом: процессы покупки промышленных товаров столь отличны друг от друга, что обобщения невозможны; создание единой модели поведения покупателей промышленной продукции сталкивается с проблемами методологических издержек, нехватки ясно выраженных гипотез, трудности сбора информации, трудности в определении критериев, отсутствия всеобщего направления. При этом что в результате проведенных исследований процесс покупки оказался мало похожим на ожидаемый и не столь рациональным как предполагалось. Основные результаты исследования были следующие:

1. «Инерция» – наиболее влиятельный фактор. Но в этом случае должна присутствовать предыдущая покупка. Покупают люди, а не фирмы.

2. Роль управляющих среднего звена недооценивается.

3. Роли высшего руководства и отдела закупок переоцениваются.

Следует признать, что, конечно, не все решения являются продуктом процесса принятия решения. Некоторые решения о промышленных закупках основываются на наборе ситуационных факторов, для которых создание теории или модели не будет ни достоверно, ни полезно.

Существующие в мировой практике модели можно объединить в три группы:

1. Модель разделения с выделением «покупающего центра» (описана выше).

2. Двухэлементная модель – взаимодействующие отношения покупатель-продавец.

3. Системная модель – анализ всего процесса.

Указанные модели перечисляются в порядке роста степени их сложности, то есть роста количества факторов, реально влияющих на процесс принятия решения. Вряд ли можно говорить о причислении существующих моделей к вышеозначенным группам. Важным является то, какая степень сложности модели была приемлема для ученых при построении теории, адекватно отражающей действительность, и почему они удовлетворились именно выбранным набором факторов, обуславливающих принятое покупающей фирмой решение. Дискуссия вокруг системной модели предполагает, что индивидуальные решения о покупке вызваны рациональными причинами как экономическими, так и социальными.

По этому поводу учеными высказывались следующие мнения:

– недостаточно рассматривать только одну сторону – «покупающий центр», необходимо принимать во внимание взаимосвязь с продавцом. Хотя системная модель может быть предпочтительнее, но она слишком всеобъемлюща, и поэтому двухэлементная модель наиболее удобна;

– индивидуальное и институциональное поведение при покупке должно рассматриваться как организационный процесс;

– при изучении поведения промышленных покупателей трудность заключается в недостаточности теории о взаимодействии. Кажется, достаточно просто идентифицировать участников покупающего центра, но трудно проанализировать их динамику и отношения. Поэтому, правильно утверждать, что в основном для нас остаются неизвестными характеристики покупающего центра, его структура, динамика и т.д.

Следующей ступенью развития после фазы «покупающего центра» стала двухэлементная концепция «отношений», где основное внимание уделяется внутри- и межорганизационым отношениям.

Кроме описательных моделей поведения потребителей, существует также множество моделей, предлагающих математический аппарат. Огромное значение этих моделей не вызывает сомнения при условии наличия доверия с математическим моделям в целом.

Рассмотрим одну из таких моделей – модели диффузии, основная идея которой заключается в следующем. Все потенциальные потребители делятся на «инноваторов» и «имитаторов». Первые принимают решение о покупке независимо от поведения остальных; вторые напротив, испытывают на себе влияние потребителей, уже купивших товар, то есть совершают покупку в подражание другим.

Математически эти процессы выглядят так:

St = a\*(M – Q t-1) + b (Q t-1 / M) (M – Q t-1), где

St – объем сбыта в период t;

Q t-1 = St – накопленный объем сбыта;

M – рыночный потенциал, равный количеству потенциальных потребителей данного товара;

a, b – параметры модели.

Первое слагаемое правой части уравнения описывает поведение «инноваторов» и соответствует экспоненциальной модели (коэффициент а – это доля «инноваторов» в социальной системе); второе слагаемое отражает поведение «имитаторов» и соответствует логистической модели (b – коэффициент имитации).

**3. Анализ состояния и разработка направлений совершенствования маркетинговой деятельности на СООО «Белполимерпласт»**

Совместное белорусско-немецкое общество с ограниченной ответственностью СООО «Белполимерпласт» было организовано 24 июня 1998 года. Целью создания предприятия является хозяйственная деятельность, направленная на извлечение прибыли. Основными видами его деятельности является:

– изготовление изделий из пластмасс производственно-технического назначения;

– переработка пластмасс, производство листов из полистирола и пластика;

– нанесение защитных и декоративных покрытий;

– производство товаров народного потребления.

Предприятие осуществляет владение, пользование и распоряжение своим имуществом в соответствии с целью и видами своей деятельности в пределах, установленных законодательством и утверждаемых Уставом.

Предприятие располагает обученным производственным и техническим персоналом, имеющим опыт производства изделий из пластмасс. Предприятие в своем составе имеет три производственных участка:

– участок литья пластмасс;

– участок выдува полимерной пленки;

– участок нанесения полимерных покрытий.

Предприятие СООО «Белполимерпласт» занимает площадь 0,6 гектара, на которой расположены административное здание, складские и производственные помещения.

Предприятие выпускает разнообразную продукцию из пластмасс:

– пленку полиэтиленовую;

– изделия из пластмасс производственного назначения;

– товары народного потребления.

Пленка полиэтиленовая в дальнейшем является исходным материалом для производства полиэтиленовых пакетов для фасовки.

К изделиям производственного назначения можно отнести листовой корпусные детали для изделий электронной техники, различные виды кнопочной продукции, изоляционные материалы для предприятий электротехнической промышленности.

Среди товаров народного потребления можно выделить пластмассовую посуду, хозяйственный инвентарь и изоляционные комплектующие для инструмента.

Нанесение полимерных покрытий осуществляется на основе заказов промышленных предприятий на изделия и детали с целью придания им электроизолирующих свойств и предотвращения коррозии.

## Как видно, ассортимент выпускаемой предприятием продукции довольно широкий. Это обуславливает стабильно высокий сбыт выпускаемой продукции.

Ввиду небольших размеров предприятия используется бесцеховая структура управления.

Основные технико-экономические показатели работы СООО «Белполимер-пласт» за 2004–2005 гг. приведены в таблице 1.

Таблица 1. Основные показатели работы СООО «Белполимерпласт» в 2004–2005 гг.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №№  пп | Показатели | Единица  измерения | В 2004 г. | В 2005 г. | Темп роста, % |
| 1. | Объем товарной продукции  в сопоставимых ценах | тыс. руб. | 1 045 171 | 1 182 688 | 113,2 |
| 2. | Объем товарной продукции  в действующих ценах | тыс. руб. | 1 045 171 | 1 348 264 | 129,0 |
| 3. | Объем реализованной продукции | тыс. руб. | 1 045 145 | 1 348 237 | 128,9 |
| 4. | Количество персонала, всего | чел. | 115 | 122 | 106,1 |
|  | в т.ч. руководители | чел. | 4 | 4 | 100,0 |
|  | служащие | чел. | 38 | 41 | 107,9 |
|  | рабочие | чел. | 73 | 77 | 105,5 |
| 5. | Себестоимость товарной  продукции | тыс. руб. | 783 859 | 984 213 | 125,6 |
| 6. | Себестоимость реализованной  продукции | тыс. руб. | 658 441 | 826 738 | 125,6 |
| 7. | Прибыль балансовая | тыс. руб. | 173 076 | 206 108 | 119,1 |
| 8. | Рентабельность продукции | % | 26 | 25 | 94,8 |
| 9. | Стоимость основных  производственных фондов | млн. руб. | 1 956,5 | 2 003,8 | 102,4 |

Широкая номенклатура выпускаемой продукции предприятия обуславливает широкие рынки сбыта.

Значительные объемы производства продукции позволяют предприятию устанавливать сравнительно невысокие цены на продукцию, что обуславливает ее конкурентоспособность.

Организационно служба маркетинга подчинена непосредственно директору предприятия, что обеспечивает независимость ее положения по отношению к другим подразделениям и объективную оценку возможностей предприятия при разработке его маркетинговой политики.

Отдел маркетинга СООО «Белполимерпласт» состоит из 4 человек. Руководит отделом начальник отдела. Кроме этого, в штате подразделения работают:

– ведущий менеджер по маркетингу, который осуществляет поиск новых рынков сбыта, занимается координационными функциями при подготовке и заключению договоров;

– экономист-маркетолог, который занимается разработкой ценовой политики предприятия на продукцию, а также занимается сбором и анализом информации о качестве, ассортименте и ценовых характеристиках продукции, выпускаемой предприятиями-конкурентами;

– менеджер по маркетингу, который занимается рассылкой коммерческих предложений, осуществляет поиск и привлечение заказов посредством интернет и отслеживает проведение тендеров.

С целью совершенствования деятельности службы маркетинга на СООО «Белполимерпласт» необходимо обосновать выбор типа маркетинга для каждого этапа жизненного цикла товара. Результаты работы занесем в табл. 2.

Таблица 2. Выбор типа маркетинга

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Этап ЖЦТ | Вид маркетинга | Динамика сбыта | Уровень прибыльности | Причина выбранного типа маркетинга |
| Этап выведения  на рынок. | Стимулирующий | Слабый сбыт. | Ничтожный. | Для осведомленности о товаре. |
| Этап роста. | Развивающийся. | Быстрорастущая. | Максимальный. | Создание предпочтения о марке.\*\* |
| Этап зрелости. | Поддерживающий | Медленно растущая. | Падающий. | Создание приверженности марке.\*\*\* |
| Этап упадка. | Ремаркетинг. | Падающая. | Низкий или нулевой сбыт. | Восстановление снижающегося спроса, поиск путей оживления.\*\*\*\* |

\* – на первом этапе необходимо проинформировать потребителя о выходе нового товара на рынок. Стимулирующий маркетинг применяется при отсутствии спроса на неизвестный товар. Нам необходимо убедить покупателя, что ему предлагается не дорогой и качественный товар. И побудить его к, потреблению именно нашего товара.

\*\* – на втором этапе – этап роста, если наш товар понравился покупателям, начнет расти уровень сбыта. Необходимо будет завоевать новые рынки, это требует дополнительных расходов на рекламу по информированию новых потребителей.

\*\*\* – на третьем этапе рост объемов сбыта начнет замедляться. Необходимо будет применить поддерживающий маркетинг. Смысл его будет заключаться в том, чтобы замедлить падение объемов продаж и уверить тех потребителей, которые приобрели наш товар, в правильности выбора.

\*\*\*\* – на четвертом этапе наш товар будет вытесняться с рынка современным. Нам необходимо будет искать те сегменты рынка, где наша продукция сможет удовлетворить потребности. Целесообразно будет прекратить производство данного товара (модели товара), и средства которые должны были пойти на ремаркетинг, лучше направить на разработку новых, более современных моделей.

Результаты деятельности службы маркетинга, необходимы для успешного осуществления первой и второй стадии ЖЦТ, состоят в следующем:

– данные о потребности в изделии внутри страны и на внешнем рынке (оценки областей применения, возможных объемов продаж, географическое размещение потребителей и т.п.);

– прогноз затрат на разработку, освоение и эксплуатацию изделия;

– данные о фирмах-конкурентах и их возможностях по разработке и производству аналогичных товаров;

– параметры отечественных и зарубежных аналогов, оценка конкурентоспособности изделия;

– предложения по улучшению характеристик перспективного образца;

– предложения по модернизации технологии производства и оборудования;

– предложения по стратегии цен и динамики выпуска изделий;

– рекомендации по привлечению сторонних организаций, предприятий, специалистов (как источников идей, технологий, ресурсов и т.д.);

– предложения по формированию спроса на изделия, инфраструктуры реализации продукции предприятия.

Чтобы работать успешно, перспективной фирме необходимо быть такой организацией, вся деятельность которой ориентируется на покупателя. Все работающие в ней должны понимать, что покупает клиент, почему он покупает именно это, что ему предлагают конкуренты и каким образом компания может наилучшим образом предугадать и удовлетворить его запросы.

По результатам проведенных опросов 25 потребителей путем анкетирования (форма анкеты приведена в приложении) выяснилось, что при приобретении продукции СООО «Белполимерпласт» они руководствовались следующими факторами:

– качеством продукции – 48%;

– ценовыми характеристиками продукции – 36%;

– сроками поставки – 12%;

– условиями расчетов за продукцию – 4%.

В связи с тем, что доминирующим фактором, влияющим на принятие решения о приобретении продукции СООО «Белполимерпласт» является качество продукции, необходимо дальнейшее совершенствование деятельности в области повышения качества.

Функция маркетинга СООО «Белполимерпласт» должна играть ведущую роль в определении требований, предъявляемых к качеству продукции. Она должна:

1. определять потребности в продукции;
2. давать точное определение рыночного спроса и области реализации, поскольку это важно для оценки нужного количества, стоимости и сроков производства продукции;
3. давать четкое определение требований потребителя на основе постоянного анализа контрактов или потребностей рынка;
4. четко информировать в рамках предприятия о всех требованиях, предъявляемых потребителем.

Отдел маркетинга должен обеспечивать предприятие подробным официальным отчетом и руководящими указаниями по требованиям, предъявляемым к продукции, например, кратким описанием продукции. Краткое описание продукции содержит требования и пожелания потребителя в виде предварительного перечня технических условий, которые послужат основой для выполнения последующих работ по проектированию.

Отдел маркетинга СООО «Белполимерпласт» должен установить на постоянной основе систему обратной связи и контроля получаемой информации от потребителей продукции. Вся информация, относящаяся к качеству продукции, должна анализироваться, сравниваться, интерпретироваться и доводиться до сведения в соответствии с установленными процедурами; подобная информация помогает определить характер и объем проблем, связанных с качеством продукции, на основании опыта и пожеланий потребителя. Кроме того, обратная связь с потребителем может явиться средством получения данных, необходимых как для внесения возможных изменений в проектируемую продукцию, так и для соответствующих действий руководства по управлению качеством продукции.

В связи с этим необходима доработка положения об отделе маркетинга рассматриваемого предприятия с определением сроков осуществления доработки; лиц, ответственных за разработку, контроль и осуществление перечисленных выше видов работ.

Совершенствование организационной структуры управления качеством продукции на СООО «Белполимерпласт» должно обеспечить:

1) малую ступенчатость и максимальную простоту управления;

2) высокую оперативность в решении задач, четкое разграничение функций;

3) взаимосвязь подразделений, занимающихся вопросами управления качеством продукции, устранение дублирования в их работе.

Проведение данных мероприятий обеспечит сохранение достигнутых позиций на рынке и дальнейшее завоевание новых рынков сбыта путем установления оптимального соотношения цены и качества выпускаемой продукции.

**Список использованных источников**

1. Басовский Л.Е. Маркетинг: курс лекций. М.: Инфра‑М, 2004.

2. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент – Спб.: Питер Ком, 2003.

3. Абрамашвили Г.Г. Проблемы международного маркетинга. М.: 2003.