МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Рыбинский государственный авиационный технмческий университет имени П.А. Соловьева»

КАФЕДРА ЭМиЭИС

Маркетинг

Вариант 2

|  |  |
| --- | --- |
|  | Группа: ЗИП-14  Студент: Лебедев Е. В.  Преподаватель: Клементьева Н. А.  Оценка \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |

Рыбинск 2017

Содержание

[Качество и конкурентноспособность товара. 3](#_Toc498973213)

[Принципы проведения маркетинговых исследований рынка 14](#_Toc498973214)

[Задача 17](#_Toc498973215)

[Список литературы 18](#_Toc498973216)

# Качество и конкурентноспособность товара.

Рыночная экономика в качестве одной из важнейших характеристик включает конкуренцию между субъектами и объектами рынка. Под конкуренцией понимают соперничество между отдельными лицами или хозяйственными единицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели на каком-либо поприще.

С конкуренцией тесно связано и понятие конкурентоспособности. Конкурентоспособность – способность выдерживать конкуренцию, противостоять ей. При этом понятие конкурентоспособности применяют как к товарам (услугам), так и к предприятиям, фирмам и другим организациям. Конкурентоспособность товара — это его относительная характеристика, которая отражает отличие данного товара от товара конкурента по следующим критериям:

* По степени соответствия одной и той же общественной потребности;
* По затратам на удовлетворение этой потребности.

Конкурентоспособность товара характеризуется тремя группами показателей:

* Полезностью (качество, эффект от использования и т. п.);
* Определяющими затратами потребителя при удовлетворении его потребностей посредством данного изделия (затраты на приобретение, использование, техническое обслуживание, ремонт, и т. п.);
* Конкурентоспособностью предложения (способ продвижения продукции на рынок, условия поставки и платежа, каналы сбыта, сервисное обслуживание и т. д.).

Параметры конкурентоспособности продукции подразделяются на:

* Нормативные (соответствие товара стандартам, техническим условиями, законодательству);
* Технические (технологические свойства товара, определяющие область его применения, надежность, долговечность, мощность и т. д.);
* Экономические (уровень расходов покупателя на приобретение, потребление и утилизацию товара, т. е. цена потребления);
* Организационные (система скидок, комплектность поставок, сроки и условия поставок и пр.).

Изучение конкурентоспособности товаров очень важно для предприятий производителей, поскольку рыночные отношения не позволяют им длительное время занимать устойчивое положение на рынке, опираясь в своей производственно-сбытовой стратегии только на показатели конкурентоспособ­ности товара не учитывая издержек на его производство и реализацию. Конкурентоспособность производителя – это его способность сохранять и расширять рынки сбыта за счет целенаправленной деятельности как по отношению к качественным характеристикам продукции, так и по отношению к производителям-конкурентам. Обеспечению конкурентоспособности предприятия подчинены все решения, связанные с выходом на новые рынки сбыта, реорганизацией организационной структуры, модификацией и освоением новых видов продукции, изменением объемов ее выпуска, сменой основных производственных фондов, изменением хозяйственных связей и маркетинговой политикой.

Категории «конкурентоспособность товара» и «конкурентоспособность производителя» взаимозависимы. Предприятие не может быть конкурентоспособным, если его товар не имеет сбыта. Однако конкурентоспо­собность товара не решающий фактор в конкурентоспособности предприятия. В ряде случаев конкурентоспособность товара обеспечивается за счет его реализации по демпинговым ценам, не компенсирующим затрат на его производство и сбыт (что при достаточно длительном периоде времени может привести к разорению производителя).

Будучи тесно взаимосвязанными, категории конкурентоспособности товара и предприятия имеют и существенные различия:

1. конкурентоспособность продукции оценивается и исследуется во временном интервале, соответствующем жизненному циклу товара, а в основе исследования конкурентоспособности предприятия лежит более длительный отрезок времени, соответствующий периоду функционирования предприятия;
2. конкурентоспособность продукции рассматривается применительно к каждому ее виду, а конкурентоспособность предприятия охватывает всю изменяющуюся номенклатуру выпускаемой продукции и его производственно-технический потенциал;
3. анализ уровня конкурентоспособности предприятия осуществляется им самим, а оценка конкурентоспособности товара – прерогатива потребителя.

Стратегия качества должна рассматриваться как одна из важнейших функциональных стратегий и разрабатываться в виде неотъемлемой части общей стратегии компании, поэтому руководство компании, принимая решение о разработке и внедрении стратегии качества, должно задумываться о формировании всего комплекса стратегических компонентов.

Сертификация в определенном смысле аналогична экзамену на аттестат зрелости, сдать который можно только предварительно поучившись (и немалое время) в начальной и средней школе, не говоря уже о высшей.

Система менеджмента качества продукции должна обеспечивать как соответствие продукции спросу на нее, так и гарантированное выявление и устранение недостатков процессов, которые влияют на ее качество, т. е. обеспечивать наибольшую вероятность качественности выпускаемой продукции.

Сегодня на рынке большое количество разнообразной продукции с самыми различными ценами на кажущиеся одинаковые товары и в тоже время одинаковыми ценами на товары, явно, по мнению покупателя, этим ценам не соответствующие. Каждый потребитель выбирает тот товар, который для него представляет наибольшую ценность, исходя из своего представления о качестве товара, его цене и возможных затратах на эксплуатацию. Получается, что потребительская ценность товара не является одинаковой для всех покупателей, она сугубо индивидуализирована.

Количественная характеристика одного или нескольких свойств продукции, составляющих ее качество, называется показателем качества продукции.

Совокупность показателей качества продукции можно классифицировать по следующим признакам:

1. По количеству характеризуемых свойств (единичные, комплексные и интегральные показатели);
2. По отношению к различным свойствам продукции (показатели надеж­ности, технологичности, эргономичности и др.);
3. По стадии определения (проектные, производственные и эксплу­атационные показатели);
4. По методу определения (расчетные, статистические, эксперименталь­ные, экспертные показатели);
5. По характеру использования для оценки уровня качества (базовые и относительные показатели);
6. По способу выражения (размерные показатели и показатели, выраженные безразмерными единицами измерения, например, баллами, процентами).

Показатель качества продукции, характеризующий одно из ее свойств, называется единичным показателем качества продукции (например, мощность, калорийность топлива и т. д.).

Среди показателей качества имеются такие, которые невозможно выразить численными значениями (оттенки, запах, тембр и т. д.). Они определяются при помощи органов чувств (органолептически) и называются сенсорной характеристикой.

Оценка уровня качества продукции может производиться дифференциальным или комплексным методами. При применении дифференциального метода производится сопоставление единичных показателей качества новой продукции с идентичными базовыми показателями качества, а при комплексном – фактических комплексных показателей с базовыми комплексными показателями.

Числовые значения показателей качества устанавливаются с помощью объективных и субъективных методов. Объективные методы: измерительный, регистрационный и расчетный. Субъективные методы: органолептический, социологический и экспертный. Объективные методы базируются на применении технических измерительных средств, регистрации, подсчете событий, выполнении вычислений. Основа субъективных методов – анализ восприятия органов чувств человека, сбор и учет различных мнений, решения, принимаемые группой специалистов-экспертов.

ГОСТ 22851-77 устанавливает следующую номенклатуру основных 10 групп показателей качества по характеризуемым ими свойствам продукции. Рассмотрим их по применению к грузовым автомобилям:

Показатели назначения характеризуют свойства продукции, определяющие основные функции, для выполнения которых она предназначена, и обуславливают область ее применения.

В эту группу входят:

* классификационные показатели: тип, грузоподъемность, габариты, весовые показатели, тип и мощность двигателя, вместимость, тип кузова, колесная формула, тип трансмиссии, топливо;
* функциональные (эксплуатационные): производительность, скорость, удобство погрузки-разгрузки, универсальность, обьем кузова, КПД, высота центра тяжести, запас хода, козффициент тары, коэффициент эффективности. размеры и обьем платформы.;
* конструктивные: тип и расположение кабины, подвеска, база, колея, клиренс, свесы, радиус колеса, число передач в КПП. тип главной передачи, число мест в кабине;
* показатели состава и структуры: структура агрегатов, количество наименований деталей, применяемые материалы, комплектация

Показатели этой группы играют основную роль в оценке уровня качества, они часто используются как критерии оптимизации и применяются совместно с другими видами показателей.

Показатели надежности характеризуют свойства безотказности, долговечности, ремонтопригодности и сохраняемости.

* Безотказность: вероятность безотказной работы, средняя наработка на отказ, интенсивность отказов, наработка на отказ, параметр потока отказов, гарантийная наработка.
* Долговечность: средний ресурс, пробег до капремонта, срок службы.

Ремонтопригодность: коэффициент готовности, среднее время восстановления, коэффициент технического использования, коэффициент оперативной готовности.

Сохраняемость: средний рок сохраняемости, назначенный срок хранения.

Эргономические показатели характеризуют систему «человек – изделие» и учитывают комплекс свойств человека, проявляющихся в производственных и бытовых процессах. К ним относятся гигиенические, антропометрические и психофизиологические.

Гигиенические: освещенность, температура, влажность, напряженность магнитных и электрических полей, запыленность, задымленность, излучение, токсичность, шум, вибрация, ускорения, радиация, гигиеничность материалов, температурное поле в салоне, давление, теплоизолированность кабины.

Антропометрические: соответствие конструкции изделия размерам, форме, распределению массы тела и его отдельных частей; расположение органов управления в оптимальной зоне, обзорность рабочего места, регулируемость сиденья и органов управления, контроля

Физиологические: соответствие конструкции изделия силовым, скоростным, зрительным, осязательным, слуховым, вкусовым и физиологическим возможностям человека

Психологические: Соответствие изделия возможностям восприятия и переработки информации, закрепленным и вновь формируемым навыкам

Эстетические показатели характеризуют информационную выразительность, рациональность формы, целостность композиции, совершеннство производственного исполнения, стабильность товарного вида (знаковость, оригинальность, соответствие стилю, соответствие моде, цветовое решение функционально-конструктивная обусловленность, эргономическая обусловленность организованность обьемно - пространственной структуры, тектоничность, пластичность, упорядоченность графических и изобразительных элементов, колорит и декоративность, цвет, яркость, фактура, текстура и др.).

Показатели технологичности характеризуют свойства продукции, обусловливающие оптимальное распределение затрат материалов, времени и средств труда при технической подготовке производства, изготовлении и эксплуатации продукции. Это показатели трудоемкости, материало - и фондоемкости, себестоимости изделий. Исчисляются как общие (суммарные) так и структурные, удельные, сравнительные или относительные показатели.

Показатели стандартизации и унификации характеризуют насыщенность продукции стандартными, унифицированными и оригинальными частями, а также уровень унификации с другими изделиями.

Основные показатели унификации – коэффициенты применяемости, повторяемости, взаимной унификации для групп изделий, удельный вес оригинальных деталей. Стандартными являются все части продукции, выпускаемые по государственным и отраслевым стандартам.

Патентно-правовые показатели характеризуют степень обновления технических решений, использованных в продукции, их патентную защиту, а также возможность беспрепятственной реализации продукции в нашей стране и за рубежом (число реализованных в конструкции патентов, лицензий, ноу-хау, степень патентозащищенности).

Экологические показатели характеризуют уровень вредных воздействий на окружающую среду, возникающих при эксплуатации или потреблении продукции. (содержание вредных примесей, выбрасываемых в окружающую среду, вероятность выброса вредных частиц, газов, уровень ПДК и т. д.

Показатели безопасности характеризуют особенности продукции, обусловливающие при ее эксплуатации или потреблении безопасность человека. Они отражают требования к нормам и средствам защиты людей, находящихся в зоне возможной опасности при возникновении аварийной ситуации, и предусмотрены системой госстандартов по безопасности труда, а также международными стандартами.

Экономические показатели характеризуют затраты на разработку, изготовление, эксплуатацию или потребление продукции, учитываемые в интегральном показателе качества продукции (различные виды затрат, себестоимость, цена и пр.), при сопоставлении различных образцов продукции - технико-экономические показатели.

С увеличением количества показателей качества трудоемкость оценки возрастает, а вот объективность возрастает несущественно, поэтому в состав оценочных показателей рекомендуется вводить только наиболее весомые показатели с точки зрения потребителя. В связи с этим на практике при оценке качества товаров принимают весьма скромную номенклатуру показателей.

Потребительская ценность продукции зависит не только от эксплуатационных показателей качества, но и от целого ряда других потребительских ценностей, прямо или косвенно характеризующих продукцию.

Высокое качество изделий предопределяется различными факторами, основными из которых являются:

* Факторы технического характера (конструктивные, технологи­ческие, метрологические и т. д.);
* Факторы экономического характера (финансовые, нормативные, материальные и т. д.);
* Факторы социального характера (организационные, правовые, кадровые и т. д.).

Факторы бывают внутренние и внешние. внутренним относятся такие, которые связаны со способностью предприятия выпускать продукцию надлежащего качества, т. е. зависят от деятельности самого предприятия. Они многочисленны, их классифицируют на следующие группы: технические, организационные, экономические, социально – психологические.

Технические факторы самым существенным образом влияют на качество продукции, поэтому внедрение новой технологии, применение новых материалов, более качественного сырья – материальная основа для выпуска конкурентоспособной продукции.

Организационные факторы связаны с совершенствованием организации производства и труда, повышением производственной дисциплины и ответственности за качество продукции, обеспечением культуры производства и соответствующего уровня квалификации персонала.

Экономические факторы обусловлены затратами на выпуск и реализацию продукции, политикой ценообразования и системой экономического стимулирования персонала за производство высококачественной продукции.

Социально – экономические факторы в значительной мере влияют на создание здоровых условий работы, преданности и гордости за марку своего предприятия, моральное стимулирование работников – все это важные составляющие для выпуска конкурентоспособной продукции.

Внешние факторы в условиях рыночных отношений способствуют формированию качества продукции. К ним в первую очередь можно отнести: требования рынка, т. е. покупателей, конкуренцию и т. д.

Все эти факторы связаны между собой и влияют на качество продукции.

В условиях рыночной экономики перед предприятиями постоянно стоит проблема обеспечения конкурентоспособности продукции, от решения которой напрямую зависит их успешная деятельность.

# Принципы проведения маркетинговых исследований рынка

Как правило, под принципами маркетинговых исследований понимаются некие нерушимые законы, по которым они должны строиться. Большинство исследователей выделяют три главных принципа, на которых обязано строиться любое маркетинговое исследование, вне зависимости от целей, которые оно преследует:

Принципы маркетинговых исследований

* точность
* тщательность
* объективность

Стоит рассмотреть каждый из принципов. Итак, точность исследований базируется всегда на предельной достоверности всех данных, которые будут использоваться. Непроверенные или, хуже того, недостоверные данные могут в корне испортить любое исследование, на основе них будут в итоге, построены неверные прогнозы и выводы, что недопустимо. Кроме того, все данные должны быть не только собраны из проверенных источников, но и правильно интерпретированы специалистами.

Принцип тщательности исследований заключается в том, что каждый этап исследования должен быть чётко спланирован, и давать точный и обоснованный ответ на вопрос: зачем то или иное исследование проводится. Недостаточность или неправильный ход и выбор методов маркетингового исследования может в итоге нарушить и испортить его результаты.

Объективность исследования предполагает бесстрастный подход к делу. Исследование не должно проводиться ради ранее известного конечного результата, и, результат в свою очередь не должен тяготеть к положительной или отрицательной оценке деятельности компании. Здесь важно понимать, что цель исследования – объективно показать все плюсы и минусы работы компании, услуги, рынка и т. д., максимально полно показать всю картину со всех сторон и точек зрения.

Эти требования в теории маркетинга принято считать основными, и если не выполняется хотя бы одно из них, то исследование обречено получить искажённые или неверные результаты, на основании которых компания будет строить ошибочные прогнозы. Кроме этого, исследователи выделяют ещё несколько требований к качественному маркетинговому исследованию. Так, оно должно отвечать принципам оперативности и гибкости. Это очень важно, потому как рыночные условия, в которых проводится, и на которые опирается любое маркетинговое исследование, находятся в постоянном движении. И оно должно строиться таким образом, чтобы у компании была возможность быстро сориентироваться и грамотно отреагировать на все внешние изменения.

Немаловажно соблюдать и принцип научности

Немаловажным является и принцип научности – маркетинговое исследование должно проводиться на базе существующих методик, и не противоречить им. И, наконец, любое качественное исследование не должно нарушать этических норм и правил. Дело в том, что специфика маркетинговых исследований такова, что в них всегда задействованы люди, выступающие респондентами. В отношении них должны соблюдаться моральные правила, такие как анонимность, добровольное участие и т. д. Все эти нормы внесены сегодня в Международный кодекс по практике маркетинговых и социальных исследований. Он был разработан Международной торговой палатой «International Chamber of Commerce» и Европейским обществом по опросам общественного мнения и маркетинговым исследованиям ESOMAR.

В итоге, следует отметить, что от результатов маркетингового исследования зависит решение проблем и дальнейшая деятельность компании, а поэтому оно должно чётко следовать всем принципам, не быть случайным или фрагментарным, и исследовать объект со всех сторон.

# Задача

Рассчитайте, какой вариант выгоднее для фирмы, если в месяц для обслуживания дилеров ей необходим пробег транспорта до 5 тыс. км. Транспортная фирма осуществляет перевозки по тарифу 5 рублей за км. При использовании собственного транспорта фирма несет расходы: приобретение автобуса – 136 тыс. руб., половина этой стоимости амортизируется за 4 года; налоги и затраты по страхованию – 36 тыс. руб. в год, издержки на зарплату – 6 тыс. рублей в месяц; затраты на горючее, ремонт автобуса и др. – 1 руб. на км.

Решение

Рассчитаем расходы на 4 года:

При пользовании услугами транспортной фирымы:

5 руб/км \* 5 000 км \* 12 мес \* 4 года = 1 200 000 руб

Итого фирма заплатит 1 200 000 руб. за 4 года или 300 тыс. руб. в год пользуясь услугами транспортной кампании.

При использовании собственного транспорта:

136 000 руб. + 68 000 руб (амортизация за 4 года) + (36 000 руб \* 4 года) +

+ (6 000 руб \* 12 мес \* 4 года) + (1 руб/км \* 5000 км \* 12 мес \* 4 года) =

= 876 000 руб.

Итого фирма заплатит 876 000 руб. за 4 года или 219 тыс. руб. в год пользуясь собственным транспортом.

Ответ: для фирмы выгодней пользоваться собственным транспортом.

# Список литературы

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. / Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; Спб.; К.: Изд. Дом «Вильямс», 2000. – 944 с.
2. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг: учебник для ВУЗов. Под общ. Ред. Г. Л. Багиева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЗАО «Изд-во «Экономика», 2001. – 718 с.
3. Панкрухин А. П. Маркетинг: учебник. – М.: Омега – Л, 2005.
4. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. 7-е изд. / Пер. с англ. Под ред. С. Божук. – СПб.: Питер, 2004.
5. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: учеб. пособие. Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 686 с.
6. Портер М. Конкуренция: пер. с англ. СПб.: Издательский дом «Вильямс», 2000.
7. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 320 с.