Основы менеджмента и маркетинга

Чтобы стать предпринимателем, нужно не только обла­дать необходимым капиталом. Требуются еще и определен­ные личные качества, такие как самостоятельность в при­нятии решений, ответственность за их реализацию, спо­собность идти на обоснованный риск. Последнее качество особенно необходимо в условиях конкуренции. Если вло­жить деньги в новое, ранее неизвестное дело, сложно пред­сказать, какой будет результат. Тем не менее если пред­приниматель хорошо проанализировал ситуацию, то риск можно считать обоснованным, и он может рассчитывать на получение прибыли. Кроме этого, неплохо, когда предпри­ниматель обладает и определенной теоретической базой, владеет основами менеджмента и маркетинга.

Управление — сложная и многогранная система. Управ­ляющий любого уровня, а особенно руководитель фирмы, должен не только выстроить четкую систему внешних отно­шений (с клиентами, конкурентами, конечными потребите­лями), но и организовать эффективность процессов внутри фирмы (рост производительности труда, моральную атмос­феру в коллективе, отлаженные взаимосвязи между под­разделениями).

Понятие «менеджмент» возникло в начале 20 века в американской среде бизнеса. Еще в 30-е годы прошлого столетия там была ясно осознана его значимость, деятельность превратилась в профессию, область знаний – в самостоятельную дисциплину, а социальный слой – в весьма влиятельную общественную силу. Произошла т.н. «революция менеджеров», когда возникли корпорации-гиганты, простирающие свои производственные и сбытовые сети по всему миру, обладающие огромным экономическим, производственным, научно-техническим потенциалом, сопоставимым с целым государством. Известно, что крупнейшие корпорации, банки составляют стержень экономической и политической силы великих наций, от них зависят правительства, а значит, решения менеджеров, стоящих во главе крупных корпорации, подобно решениям государственных деятелей определяют судьбы миллионов людей, государств и целых регионов. Важен и малый бизнес. В экономике развитых стран предприятия малого бизнеса по количественному составу составляют более 95% всех фирм. В этой сфере экономики существует еще более жесткая конкуренция, а основная задача устоять, выжить, вырасти принадлежит эффективному менеджменту. Что же такое менеджмент и кто такой менеджер?

***Менеджмент — это эффективное и рациональное достижение целей фирмы посред­ством планирования, организации, руководства и контроля организационных ресурсов; это искусство управления, которое осуществляется с целью повышения эффективности предпринимательской деятельности и увеличения прибыли.***

**Менеджмент** – это умение добиваться поставленных целей, используя труд, интеллект, мотивы поведения других людей.

**Менеджмент** – это вид профессиональной деятельности, направленный на оптимизацию человеческих, материальных и финансовых ресурсов для достижения целей организации.

**Менеджмент** – это система научных знаний, рекомендаций, основанных на практике управления.

**Менеджмент** – это наука + опыт, приумноженные управленческим искусством.

Методология менеджмента основывается на определении следующих понятий или категории:

* цели и задачи управления;
* объекты и субъекты управления;
* функции управления;
* виды менеджмента;
* методы менеджмента;
* принципы управления.

**Основная цель менеджмента** – обеспечение прибыльности и доходности фирмы путем рациональной организации производственного процесса, эффективного использования кадрового потенциала, применения новых технологий. Прибыльность обеспечивается путем максимизации дохода от реализации производимой продукции/услуг, осуществления других операций и минимизации затрат.

Реализация цели организации обеспечивается выполнением следующих задач менеджмента:

* оценка состояния объекта управления;
* определение конкретных целей развития организации и их приоритетности;
* разработка стратегии развития организации;
* определение необходимых ресурсов и источников их обеспечения;
* распределение и координация полномочий и ответственности, совершенствование структуры организации;
* определение очередности и последовательности принятия решений, выработка системы мероприятий по времени;
* подбор, подготовка кадров, стимулирование их труда;
* установление учета и контроля при решении поставленных задач.

**Объектом управления** ( то, на что направлено управление) является организация – группа людей, деятельность которой сознательно координируется для достижения общих целей. Природа и свойства, формальная структура и поведенческие аспекты объекта управления зависят от вида, иерархического уровня и функциональной области деятельности.

**Субъектом управления** ( тот, кто осуществляет управление) являются менеджеры, весь руководящий состав организации. Менеджеры – это руководители, т.е. сотрудники организации, имеющие непосредственно подчиненных им работников, они занимают постоянную должность в организации, наделены полномочиями в области принятия решений в определенных сферах деятельности организации.

**Уровни управления.**

Содержание, формы и методы менеджмента зависят от его иерархического уровня: высшего, среднего или низового. Всякая организация представляет собой пирамиду, основанную на вертикальном и горизонтальном разделении труда.

Горизонтальное разделение труда происходит по принципу специализации, сосредоточения на выполнении определенной функции в организации ( функциональной области предприятия), разделение управления по уровням основано на вертикальном разделении труда по принципу власти, субординации и разделения полномочий.

**Задачи менеджмента определяют его функции**.

**Функции менеджмента** – это устойчивый состав видов управленческой деятельности. Авторы известного учебника «Основы менеджмента» М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури рассматривают 4 основные функции управления:

* планирование,
* организация,
* мотивация,
* контроль.

Кроме этого, они выделяют еще две функции, назвав их *связующими процессами*, протекающими непрерывно в организации и связывающие все виды управленческой деятельности: это коммуникация и принятие решений. Другие авторы предлагают следующий состав управленческих функций: планирование, организация, мотивация, контроль и координация.

**Планирование** – определение целей деятельности, необходимых для этого средств, разработка методов достижения целей, прогнозирование будущего развития организации. Организация – формирование структуры организации, обеспечение ее ресурсами: материальными, финансовыми, трудовыми.

**Мотивация** – активизация работников, побуждение их эффективно работать ради достижения целей организации с помощью экономического и морального стимулирования и создание условий для развития творческого потенциала работников.

**Контроль** – количественная и качественная оценка и учет результатов работы, корректировка планов, норм, решений.

**Координация** – достижение согласованности в работе всех звеньев системы путем установления рациональных связей между ними.

[**Принятие решений**](http://www.catback.ru/articles/theory/manage/decision.htm)– выбор из множества альтернатив.

**Коммуникация** – процесс обмена информацией между двумя и более людьми.

Виды менеджмента – специальные области управленческой деятельности, связанные с решением определенных задач управления. По признаку объекта управления различают общий и функциональный менеджмент. Общий заключается в управлении деятельностью организации в целом, функциональный связан с управлением определенными сферами деятельности организации: управление персоналом, финансовый, производственный, инновационный, международный менеджмент и т.д. В любой организации общий и функциональный менеджмент существует в органическом единстве, составляя целостную систему менеджмента.

По признаку содержания управления различают **стратегический** и **оперативный менеджмент**. ***Стратегический менеджмент*** предполагает разработку и реализацию миссии организации, ее предпринимательской политики, определения конкурентной позиции фирмы на рынке, выработку набора стратегий, их распределение по времени, формирование потенциала успеха организации и обеспечение стратегического контроля за их реализацией.

***Оперативный менеджмент*** предусматривает разработку тактических и оперативных мер, направленных на практическую реализацию стратегий развития организации.

Методы менеджмента – это система правил и процедур решения различных задач управления. Методы менеджмента позволяют снизить интуитивный характер управления, внести упорядоченность, обоснованность и научность в процесс принятия управленческих решений.

***Принципы эффективного менеджмента*** - общие закономерности и устойчивые требования, при соблюдении которых обеспечивается эффективное развитие организации. К принципам менеджмента относятся:

* целостность управления – комплексный взгляд на деятельность организации в целом, рассмотрение организации как целостной социально-экономической системы;
* иерархическая упорядоченность управленческих процессов в организации и принцип единоначалия;
* целевая направленность менеджмента - ориентация подчиненных на достижение целей организации;
* научная обоснованность и оптимизация управления – использование научных методов при принятии управленческих решений, поиск наилучших способов достижения целей;
* сочетание централизации и децентрализации управления – рациональное разделение управленческого труда на основе делегирования полномочий и определения ответственности менеджеров;
* демократизация – продуктивное сотрудничество объектов и субъектов управления, использование всего спектра методов стимулирования труда.

**МАРКЕТИНГ**

Маркетинг — это совокупность процессов создания, продвижения, предоставления товаров и услуг покупателям и управления взаимоотношениями с ними с выгодой для фирмы.

Маркетинг не сводится только к рекламе. Его задача — выяснить, какие товары и услуги имеют ценность для опре­деленной группы потребителей, что актуально для кон­кретного рынка в данный момент, и в случае необходимо­сти пересматривать ассортимент, ценообразование, методы продвижения производимых товаров и услуг. Таким обра­зом, маркетинг служит средством наблюдения за рынком и приспособления к происходящим на нем переменам.

**Основы маркетинга**

**1. Управление и планирование в области маркетинга.**

**Маркетинг** - вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена ( Ф.Котлер). Эта деятельность охватывает разработку и реализацию маркетинговой концепции, ценообразование, продвижение продукции на рынок и ее сбыт. **Маркетинг оперирует следующими понятиями:** нужда, потребность, запросы, товар, обмен, сделка и рынок.

Первым шагом в планировании маркетинга является разработка стратегии маркетинга. Она представляет собой общий план деятельности в области маркетинга для какого-то определенного товара. Первым этапом разработки стратегии является выявление группы потребителей, на запросы которых ориентируется фирма в своей деятельности. Вторым шагом является решение о сочетании элементов, которые нужно использовать в маркетинговой программе, чтобы достичь максимальной эффективности.

В эволюции маркетинга можно выделить три этапа:  
1. Массовый маркетинг. При этом виде маркетинга продавец занимается массовым производством, массовым распределением и массовым стимулированием сбыта одного и того же товара для всех покупателей.  
2. Товарно-дифференцированный маркетинг. В этом случае продавец производит два или несколько товаров с разными войствами.  
3. Целевой маркетинг. При целевом маркетинге продавец производит разграничение между сегментами рынка, выбирает из них один или несколько, и разрабатывает товары и комплекс маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов.

Основные инструменты маркетинговой деятельности:

Самым важным объектом маркетингового исследования является рынок.

**Рынок** - совокупность существующих или потенциальных покупателей товара; это система экономических отношений купли-продажи товаров в рамках которых формируется спрос, предложение и цена товара.  
Исторически можно выделить два типа рынка:

- рынок продавца, который характеризуется дефицитом товаров, отсутствием свободы выбора для покупателей, основной проблемой которых является покупка товара, которая может быть осуществлена только на условиях, диктуемых продавцом;

- рынок покупателя, который определяется избытком товаров, наличием возможности выбора, при этом основная задача продавца - продать товар.

Рынки состоят из множества рыночных сегментов - групп потребителей, имеющих сходные нужды и интересы. Фирма сосредотачивает свою деятельность на значимых для нее (целевых) рынках. Эти рынки представляют собой конкретную группу потребителей, на которых ориентируется фирма при производстве и продаже своих товаров.

<Комплекс маркетинга> состоит из четырех элементов:

|  |
| --- |
| * товар (product) * цена (price) * продвижение (promotion) * место (place) - как размещается товар на рынке. * Эти элементы известны под названием <четыре пи = 4P>.   Первоначальной задачей маркетолога является выявление тех товаров и услуг, которые привлекут потребителей(определить перспективный товар). После принятия решения о том, какие товары производить, производитель должен определить какую цену установить на этот товар. Затем определяются места продаж, каналы сбыта, система транспортировки, партнерские торговые организации. Продвижение товара включает рекламу, личную продажу, формирование благоприятного общественного мнения и другие приемы стимулирования сбыта.  Планирование маркетинга подразумевает исследование рыночных возможностей фирмы, максимально эффективное распределение ресурсов и прогноз конечных результатов ее деятельности.  Основные этапы процесса планирования маркетинга: 1. Анализ внешней среды 2. Определение целей. 3. Оценка внутренних ресурсов. 4. Выработка стратегии.  Понятие <внешняя среда> включает экономические, социальные и культурные факторы, технологию, конкуренцию, правовой климат и природную среду. Иными словами, это анализ и учет факторов, на которые предприятие влиять не может, а должно приспосабливаться к ним.  Целью маркетинга является увеличение объема продаж соответствующей продукции. Маркетинг ориентирован на увеличение рыночной доли фирмы - части общего объема продаж какого-либо товара, приходящейся на данную фирму.  Для осуществления своей деятельности фирме требуются различные ресурсы: финансовые, производственные, трудовые. От них зависят издержки производства.  Изучив эти три фактора, фирма может выработать маркетинговую стратегию. Эта стратегия должна соответствовать целям организации.  Чтобы повысить эффективность маркетинговой деятельности, фирма проводит маркетинговые исследования. Они представляют собой сбор, обработку и анализ информации или данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетингового решения.  Процесс маркетингового исследования включает пять основных этапов: 1. Выявление проблемы и формулирование целей маркетингового исследования. 2. Отбор источников информации. 3. Сбор исходных данных (информации). 4. Анализ полученной информации. 5. Представление проанализированных данных, выработка рекомендаций.  Например, рассмотрим ситуацию, когда предприниматель собирается провести маркетинговое исследование, касающееся производства и реализации канцелярских товаров. Проводя маркетинговое исследование, он должен исследовать информацию о рынке, ответить на вопросы: кто будет покупать его товары, в каком количестве их следует производить, по какой цене их предлагать; он должен принять решение о внешнем виде своего товара, о его упаковке, моделях. Также он должен изучить возможности своего производства, изучить конкурентов: кто является конкурентами в данной отрасли, каковы их сильные и слабые стороны, изучить каналы продвижения товара.  **2. Маркетинг и поведение покупателей.**  Исследование потребителей позволяет определить весь комплекс побудительных мотивов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров. Основными объектами являются: отдельно взятые потребители, семьи, юридические лица. Основными результатами являются типология потребителей, моделирование их поведения на рынке и прогноз спроса. Изучение потребителей и их спроса является важным компонентом маркетингового исследования.  Количество продукции или услуг, произведенных или реализованных предприятием, определяется спросом на них и предложением.  Главные составляющие спроса: 1. Наличие потенциальных покупателей. 2. Их желание приобрести конкретный товар. 3. Их возможность приобрести конкретный товар, продукцию.  На поведение потребителей влияют ряд факторов:  - культурные факторы: культура, субкультура и социальные нормы; - социальные факторы: референтные группы, семья, роли и статусы; - личные факторы: возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности и представление о самом себе; - психологические факторы: мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения.  А. Маслоу расположил человеческие потребности в порядке иерархической значимости. На самом низшем уровне он расположил физиологические потребности (голод, жажда); на втором уровне - потребности самосохранения (безопасность, защищенность); на третьем - социальные потребности (чувства духовной близости, любовь); на четвертом - потребности в уважении (самоуважение, признание, статус); на самом высоком уровне - потребности в самоутверждении (саморазвитие, самореализация). В первую очередь человек стремиться удовлетворить физиологические потребности. Как только ему это удается, появляется побуждение к удовлетворению следующего уровня потребностей, и т.д.  Потребителей можно разделить на пять групп, которые по разному реагируют на введение новых товаров: 1. Суперноваторы. Они составляют около 2,5% всех потребителей. Это люди с высоким социальным статусом, живущие в городе, склонные к новизне и риску. 2. Новаторы. Они составляют примерно 13,5% от общего числа потребителей. Они характеризуются примерно тем же, чем и суперноваторы, только более осторожны в своих действиях. 3. Обыкновенные потребители. Эта категория составляет примерно 34% емкости рынка. Большинство из этих людей проживают в сельской местности и в небольших городах. Они основательны и стараются не рисковать. 4. Консерваторы. Их численность также составляет примерно 34% от всех потребителей. Они не одобряют всяких новшеств, но подражают обыкновенным потребителям. Среди них много пожилых людей, лиц с низкими доходами, занятых мало престижной деятельностью. 5. Суперконсерваторы. Они составляют около 16% от всех потребителей. Эти люди принадлежат к различным слоям общества, лишены эстетического чутья, воображения, сохраняют привычки молодости и склонности по отношению к товарам.  Первые три группы (примерно 50%) обеспечивают приобретение 90% всех новых товаров.  **3. Сегментирование рынка.**  ***Сегментация рынка***- *это процесс разделения рынка на отдельные части (сегменты), отличающиеся друг от друга разными возможностями сбыта продукции для производителя, то есть разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых требуются отдельные виды товаров.*  Таким образом, сегментация - это деятельность, направленная на разделение рынка на сегменты, различающиеся своими требованиями по отношению к товару или реакцией на различные виды деятельности на рынке (реклама, методы сбыта).  В основе рыночной сегментации лежат два момента: 1. Признание неоднородной природы товарного рынка. 2. Дифференциация, или разделение продукции и методов ее сбыта.  Покупатели по разному используют товары, поэтому необходимо изучение их мотивационных мотивов. Это помогает при выборе маркетинговой стратегии.  Фирмы используют различные маркетинговые стратегии. 1. Если фирма не планирует развитие, не ставит себе целью захват новых рынков, выпуск нового ассортимента продукции, то в этом случае применяется недифференцированный маркетинг. 2. Если фирма хочет захватить для своих товаров несколько сегментов рынка, она должна сконцентрировать свои усилия на исследовании этих сегментов и для каждого сегмента выпускать соответствующий товар. В этой ситуации применяется концентрированный маркетинг. 3. Фирма, планирующая свое значительное развитие, ставящая цель захватить весь рынок соответствующего ассортимента товаров, применяет дифференцированный маркетинг. 4. Фирма использует потребительский маркетинг, когда хочет укрепить взаимоотношения с определенным типом потребителей. В этом случае фирма рассматривает таких потребителей как отдельный потребительский сегмент.  При формировании сегмента рынка используют следующие признаки: 1. Различия между потребителями, позволяющие объединить их в сегменты. 2. Сходство между потребителями, формирующие устойчивость предпочтений данной группы потребителей к данному товару. 3. Наличие показателей, позволяющих измерить характеристики и требования потребителей и определить емкость рынка. 4. Достаточность объема продаж для обеспечения комплексных расходов и получения прибыли. 5. Доступность сегмента для предприятий, то есть наличие каналов сбыта и транспортировки.  Сегмент рынка создается в следующей последовательности: анализ требований покупателей относительно товаров фирмы; формирование группы потребителей со сходными требованиями к определенному товару; изучение производства данного товара и возможности изменения технологии, позволяющей производить товар, удовлетворяющий требованиям соответствующих групп покупателей; оценка конкурентоспособных товаров; определение экономической эффективности создания рыночного сегмента; разработка маркетинговой программы сегмента рынка.  Сегментирование рынка проводят по следующим принципам: демографический (возраст, пол, покупательная способность, профессия, образование, раса и национальность), географический (регионы мира, страны, регионы страны, штаты, округа, города, кварталы, климат, местность, плотность населения, плотность рынка), поведенческий (объем потребления, тип потребления, приверженность к товарной марке, ожидаемые выгоды), психографический (социальный класс, личностные характеристики, образ жизни).  ***Позиционирование товара на рынке***- *это обеспечение товару не вызывающего сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей (Ф. Котлер).*  Любой товар обладает множеством свойств. Принцип позиционирования подразумевает выявление самых важных свойств товара для потребителей (например, низкая цена, эффективность использования). В процессе анализа свойств товара выявляются предпочтения потребителей относительно товаров. Таким образом выбирается наиболее предпочтительный товар. |

ДЛЯ ЗАКРЕПЛЕНИЯ:

Основные понятия маркетинга:

* [*Нужда*](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D1%83%D0%B6%D0%B4%D0%B0) ([англ.](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *Need*) — чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.
* [*Потребность*](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C) ([англ.](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *Want*) — нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
* [*Спрос*](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81) ([англ.](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *Demand*) — потребность, подкреплённая [покупательной способностью](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BF%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C).
* [*Товар*](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80) ([англ.](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *Product*) — всё, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с [целью](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B5%D0%BB%D1%8C) привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.
* [*Обмен*](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B1%D0%BC%D0%B5%D0%BD_(%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0)) (Exchange) — акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.
* [*Сделка*](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%BA%D0%B0) ([англ.](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *Transaction*) — коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.
* [*Рынок*](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA) ([англ.](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *Market*) — совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.
* [*Сегмент рынка*](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B5%D0%B3%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F_%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BA%D0%B0) (Market segment) — крупная, чётко определённая группа покупателей внутри рынка со сходными потребностями и характеристиками, в отличие от других групп целевого рынка.
* [*Поставщики*](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D1%89%D0%B8%D0%BA) ([англ.](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *Suppliers*) — субъекты маркетинговой системы, в функции которых входит обеспечение организаций-партнёров и других компаний необходимыми материальными ресурсами.
* [*Конкуренты*](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F_(%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0)) ([англ.](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *Competitors*)— [юридические](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AE%D1%80%D0%B8%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B5_%D0%BB%D0%B8%D1%86%D0%BE) или [физические лица](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B5_%D0%BB%D0%B8%D1%86%D0%BE), соперничающие, то есть выступающие в качестве соперника по отношению к другим предпринимательским структурам или [предпринимателям](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C) на всех этапах организации и осуществления [предпринимательской деятельности](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE).
* [*Посредники*](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BE-%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D0%BE%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F) (Distributors) — юридические или отдельные физические лица, которые помогают организациям-производителям продвигать, доставлять потребителям и продавать их продукты.
* [*Потребители*](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C) ([англ.](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *Consumers*) — юридические, отдельные физические лица или их потенциальные группы, готовые приобрести товары или услуги, находящиеся на рынке, и обладающие правами выбирать товар, продавца, предъявлять свои условия в процессе купли-продажи[[13]](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3#cite_note-autogenerated20140204-2-13).
* [*Ассортимент*](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%81%D1%81%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%B8%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82) ([англ.](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *Assortment, range*) — состав продаваемой фирмой продукции по группам, видам, типам, сортам, размерам и маркам. Различается широтой (количеством товарных групп) и глубиной (количеством моделей, видов марки в каждой группе).
* [Товарный знак](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BA) ([англ.](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *Trade mark*) — знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой.
* [*Конкурентные преимущества*](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B8%D0%BC%D1%83%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE) ([англ.](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *Competitive advantages*) — факторы, определяющие превосходство компании над конкурентами, измеряемые экономическими показателями такими как: дополнительная [прибыль](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%B1%D1%8B%D0%BB%D1%8C), более высокая [рентабельность](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%B1%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C), рыночная доля, [объём продаж](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%8B%D1%80%D1%83%D1%87%D0%BA%D0%B0).
* *Макросреда* ([англ.](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *Macroenvironment*) — факторы, оказывающие влияние на микросреду компании. К ним относятся: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические и культурного характера.
* *Микросреда компании* ([англ.](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *Microenvironment*) — факторы, тесно связанные с компанией и воздействующие на её способность обслуживать целевых клиентов. Она включает: саму компанию, посредников, поставщиков, конкурентов, целевых потребителей и контактные аудитории[[14]](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3#cite_note-14).

**ДОРОГИЕ ДРУЗЬЯ! ПОЖАЛУЙСТА, НЕ ОБОЛЬЩАЙТЕСЬ ТЕМ, ЧТО ЗДЕСЬ НЕТ КОНТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ))**

**БУКВАЛЬНО ЧЕРЕЗ ПАРУ ДНЕЙ У НАС ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ ЗАЧЕТ. В ТЕСТЕ НЕПРЕМЕННО БУДУТ ВОПРОСЫ И ПО ЭТИМ ТЕМАМ))**

**УДАЧИ!**