

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/nauchno-issledovatel'skaya-rabota/216651>

Тип работы: Научно-исследовательская работа

Предмет: Инновационный менеджмент

ВВЕДЕНИЕ 4

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОЛИТИКИ СБЫТА ПРОДУКЦИИ 6

1.1. Понятие и сущность потребительского рынка. Классификация потребителей продукции 6

1.2. Основные факторы, определяющие сбыт продукции потребителям 9

2. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «АЗЧ» 13

2.1. Общая характеристика предприятия 13

2.2. Характеристика внешней и внутренней среды предприятия 14

3. ИССЛЕДОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОГО МЕХАНИЗМА СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ООО «АЗЧ» 18

3.1. Основные направления маркетинговой стратегии ООО «АЗЧ» 18

3.2. Оценка экономической эффективности совершенствования сбытовой политики организации 25

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 28

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 30

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Необходимость стратегического управления хозяйственной деятельностью предприятия в целом и отдельными ее видами, в т. ч. сбытой, обусловлено стремлением любого хозяйствующего субъекта обеспечить стабильность и непрерывность своего функционирования в долгосрочной перспективе, а также занять прочное положение на рынке. Глобальной целью рыночных субъектов в условиях динамично развивающейся внешней деловой среды должно стать не столько получение и максимизация прибыли, но в большей степени создание надежного базиса, позволяющего реализовать имеющийся потенциал, вследствие чего предприятие сможет непрерывно развиваться. В настоящее время в национальной экономике Российской Федерации наблюдается этап, который условно можно назвать этапом переосмысления подходов и принципов к организации деятельности предприятий и организаций. Его особенностью является то, что на смену «диким» способам и методам ведения бизнеса приходит научный подход и стремление использовать лучшие практики отечественных и зарубежных компаний. Важность стратегического управления стали понимать не только руководители крупных предприятий, но и представители малого и среднего бизнеса.

Целью научно-исследовательской работы является изучить ключевые аспекты инновационных механизмов совершенствования сбытовой политики организации.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

1. изучить теоретические аспекты потребительского поведения;
2. выделить основные рекомендации по формированию стратегии по сбыту продукции.

Объект исследования — концепция потребительского поведения.

Предмет исследования — процесс разработки рекомендаций по формированию эффективной стратегии по сбыту продукции.

В работе применялись следующие методы исследования: анализ научной и учебной литературы; системный анализ и синтез.

Информационной базой исследования выступают такие труды зарубежных и отечественных авторов, как Болошин Г.А.[2], Голубков Е.П. [5], Зуб А.Т. [8] и др.

Структура научно-исследовательской работы базируется на задачах и логике исследования и содержит введение, две главы, заключение и список использованных источников.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОЛИТИКИ СБЫТА ПРОДУКЦИИ

1.1. Понятие и сущность потребительского рынка. Классификация потребителей продукции

Важнейшим атрибутом современной системы является потребительский рынок, эффективное развитие которого в современных условиях есть одно из наиболее важных проблем развития рыночной экономики. Потребительский сектор функционирует как одна из составляющих частей территориального рыночного хозяйства. Вместе с тем он оказывает активное воздействие на производственный процесс всего комплекса отраслей. Показатели его развития являются значительными индикаторами экономического и социального благополучия общества в целом. В формировании потребительского рынка находят свое отражение жизненные проблемы и потребности населения [8, с. 15].

Механизм формирования и функционирования потребительского рынка представляется как взаимодействие объективно действующих факторов, явлений и процессов в сфере производства, распределения, обмена и потребления товаров и услуг. Функционирование потребительского рынка определяется связями: между потребностями населения и производством, спросом и предложением на региональном рынке.

Проведенный анализ экономической литературы, посвященной проблемам развития рынка как экономической категории, показал, что в современных работах авторов понятие «потребительский рынок» трактуется по-разному. Одни из них исходят из предположения, что это территориальная сфера товарного обращения, призванная обеспечить население товарами на основе развития товарно-денежных отношений при минимальных издержках обращения.

Другие рассматривают потребительский рынок как основную составляющую рыночной экономики, где часть ВВП, материализована в виде произведенных бизнесом товаров и услуг, покупается или приобретается иным способом потребителями для личного потребления.

Сущность потребительского рынка проявляется в основных его экономических функциях. Потребительский рынок выполняет регулирующую, стимулирующую, посредническую, контролирующую, ценообразующую, информационную функцию, функцию экономичности, социальную и другие.

В связи с двойственностью понятия рынка и появилось понятие - потребительский рынок. В настоящее время под потребительским рынком понимается сфера обмена товарами или группами товаров и услугами между товаровладельцами, исполнителями услуг и покупателями, сложившаяся на основе разделения труда. Рассмотрим официальную трактовку этого понятия в законодательстве РФ. «Потребительский рынок — это совокупность органов управления, сил и средств, предназначенных для решения задач по предупреждению и ликвидации чрезвычайных ситуаций, функционально объединенных в единую систему»[26, с. 18]

Одной из основных целей маркетинга является проведение грамотной стратегии продвижения товара на рынке, где очень важно выявить наиболее существенные, крупные целевые группы потребителей, которые отличаются между собой, но имеют общие внутригрупповые интересы.

Потребители резко отличаются друг от друга возрастом, уровнем доходов и образования, вкусами, характерами и т. д. Одной из важнейших задач маркетинга является изучение важных вопросов: кто, как, где, когда и почему именно покупает? Аргументированные ответы на эти ключевые вопросы составляют содержание понятия “покупательское поведение”.

По стратегии поведения на рынке обычно выделяют следующие пять типов потребителей [1, с. 54].

- 1. Индивидуальные потребители, которые приобретают товары исключительно для своего личного потребления. Это — одинокие и живущие отдельно от семьи люди. В России их доля составляет около 1/5 всего взрослого населения.
 - 2. Семьи или домохозяйства — основной тип потребителей продуктов питания и непродовольственных товаров, за исключением одежды и личных вещей. Решения принимаются либо супругами совместно, либо главой семьи. В России, как правило, мужчина формально считается главой семьи, фактически же часто ею является женщина. Родители принимают решения о покупках за детей, не достигших 12 лет. Мнения детей в возрасте 12—18 лет учитываются, а по отдельным вопросам могут стать решающими.
 - 3. Посредники осуществляют закупку в целях последующей перепродажи. Их в основном интересуют не потребительские качества товара, а его обменные характеристики — спрос, цена, рентабельность, срок хранения и т. п.
 - 4. Снабженцы закупают промышленные товары (товары производственного назначения). Это, как правило, профессионалы узкого профиля, очень хорошо знающие определенную товарную группу.
 - 5. Представители государственных и общественных учреждений — это обычно профессионалы широкого профиля. Особенность их поведения заключается прежде всего в том, что чиновники расходуют не собственные, а общественные средства, процедура закупок формализована и не лишена бюрократизма.
- При изучении различных аспектов покупательского поведения должны интересоваться конечные

потребители товаров и услуг, их содержание и мотивация их действий. С этой целью разрабатываются и практически используются различные типологии покупателей.

Так, по скорости реакции на товарную новинку можно выделить пять основных типов потребителей.[13, с. 89]

- 1. “Новаторы” — от 2 до 5% конечных потребителей. Они первыми пробуют новинку, чаще всего стремясь выделиться, самоутвердиться по причине склонности к риску или обостренного любопытства.
- 2. “Активисты” — от 10 до 15% потребителей, лидеры мнений в своей среде, делают товар известным и модным.
- 3. “Прогрессисты” — раннее большинство, обеспечивающее массовый сбыт на стадии роста, от 25 до 35% всех потребителей.
- 4. “Материалисты” — запоздалое большинство, обеспечивающее сбыт на стадии насыщения рынка, от 35 до 45% конечных потребителей
- 5. “Консерваторы” (12-18%) не воспринимают новинок и признают товар только тогда, когда он стал “традиционным”.

К традиционным способам классификации конечных потребителей относится разделение потребителей по основным социально-демографическим характеристикам: полу, возрасту, доходу, образованию, социально-профессиональному статусу.

1.2. Основные факторы, определяющие сбыт продукции потребителям

К основным факторам, определяющим поведение потребителя на рынке, относятся культурные, личностные, социальные и психографические.[2, с. 38]

В качестве культурных факторов рассматривают культуру, субкультуру, а также принадлежность к социальному классу.

Современный словарь по общественным наукам определяет культуру как многофункциональную систему, включающую совокупность основных ценностей, понятий, желаний, особенностей поведения, которые восприняты членом общества от семьи и других общественных институтов.

Субкультура, согласно этому же словарю, – культура социальной или демографической группы, т.е. группы людей, имеющих общую систему ценностей, основанную на общих жизненном опыте и ситуациях. Проводя маркетинговые исследования в этой области, в первую очередь стараются получить ответы на вопросы:

"Связано ли использование какого-либо товара с определенной группой или принадлежность к данной группе не имеет существенного значения? Владение какими потребительскими товарами, собственностью позволяет отнести этого потребителя к представителям определенной культуры, субкультуры?"

Социальный класс обычно определяют как относительно упорядоченную и стабильную общественную группу, члены которой имеют общие ценности, отличаются общими интересами, поведением. При маркетинговых исследованиях необходим вопрос: "Является ли эта группа товара символом принадлежности к определенному социальному классу или социальной группе?"

Некоторые фирмы, учитывая этот аспект маркетинга, начинают ориентировать производство на удовлетворение потребностей какого-либо одного класса.

Создавая рекламную продукцию, следует учитывать, что представители различных социальных классов обычно отдают предпочтение разным средствам массовой информации. Их речи могут быть присущи характерные только для этого социального класса (группы) лексика, средства языковой выразительности, структура фразы и т.д.

Стиль жизни – это стереотипы жизненного поведения личности, выражающиеся в ее интересах, убеждениях, действиях. Исследовательскими фирмами разработаны классификаторы жизненных стилей – 6–10 типов. В рамках этих типов и проводятся специальные исследования. Маркетологами разрабатываются специальные маркетинговые программы, которые ориентированы на группы, представители которых придерживаются определенного жизненного стиля.[12, с. 87]

Тип личности характеризуют такие черты, как адаптивность, уверенность, независимость, социальность, агрессивность, инертность и т.д. Так, производители кофе, проводя маркетинговые исследования, обнаружили, что среди активных потребителей кофе преобладают высокосоциальные личности. Большое влияние на покупательное поведение оказывает род занятий покупателя. Для маркетологов важно выявить профессиональные группы, которые заинтересованы в приобретении тех или иных товаров и услуг, а фирмы ориентируются на выпуск товаров для них. Обычно выделяют 12 профессиональных групп: творческие, управленческие, торговые, инженерные

1. Беляева Д.С., Ронова Г.Н. Финансовая стратегия: понятие и роль в развитии компании // В сборнике: Экономическая наука сегодня: теория и практика Сборник материалов III Международной научно-практической конференции. – М., 2019. – 106 с.
2. Болошин Г.А. Стратегический и инновационный менеджмент в вопросах и ответах: экспресс-подготовка к экзаменам. – Ростов н/Д: Феникс, 2017. – 350 с.
3. Борисова В.Д., Сычев П.П. Особенности финансовых стратегий российских компаний // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского. – 2019. – №24. – С. 230-234.
4. Гельвановский М.А. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях // Российский экономический журнал. – 2018. – №3. – С. 67-77.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 2018. – 468 с.
6. Гомилевская Г.А. Экономика и предпринимательство в сервисе и туризме: учебник - М.: РИОР: ИНФРА-М, 2019. – С. 190.
7. Дударева О.В., Красникова А.В. Финансовая стратегия промышленного предприятия. – Воронеж: Воронежский государственный технический университет, 2019. – 121 с.
8. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент. – М.: Аспект Пресс, 2017. – 415 с.
9. Каплан Р.С., Нортон Д.П. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты. – М.: ЗАО Олимп – Бизнес, 2018. – 512 с.
10. Кононенко Н.В. Выбор конкретных методов маркетинговых исследований: соотношение качественных и количественных подходов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – № 2. – С. 75-81.
11. Куприянова Л.М. Финансовый анализ: учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 157 с.
12. Лебедев В.М. Управление организацией. Правовые вопросы: учебное пособие. – М.: Юр. Норма, НИЦ ИНФРА-М, 2018. – С. 80.
13. Литовченко В.В. Общее и особенное в формировании финансовых стратегий // Известия Томского политехнического университета. – 2017. – №6 (308). – С. 194.
14. Непомнящий Е.Г. Экономическая оценка инвестиций. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2017. – 292 с.
15. Никишкин В.В. Торговый маркетинг (маркетинг розничной торговли в схемах и рисунках): Учебно-наглядное пособие. – М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2017. – 372 с.
16. Пласкова Н.С. Финансовый анализ деятельности организации: учебник - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. – 368 с.
17. Родионова Л.Н., Кантор О.Г., Хакимова Ю.Р. Оценка конкурентоспособности продукции // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – № 1. – С. 63-77.
18. Серов В. М. Анализ производственно-хозяйственной деятельности строительных организаций: учебник - ИНФРА-М, 2020. – 302 с.
19. Стратегический менеджмент / под ред. Петрова А.Н. – СПб.: Питер, 2018. – 496 с.
20. Стратегическое рыночное управление / под ред. С.Г. Божук. – М.: Юрайт, 2020. – 304 с.
21. Суглобов А.Е., Жарылгасова Б.Т., Карпович О.Г. Экономический анализ: учебник - М.: РИОР: ИНФРА-М, 2019. – 439 с.
22. Томпсон А.А.-мл., Стрикленд Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. – 14-е изд. – М.: Вильямс, 2018. – 928 с.
23. Фатхудинов Р.А. Стратегический менеджмент. – М: Дело, 2018. – 448 с.
24. Филимонова Н.М., Моргунова Н.В., Ловкова Е.С. Экономика и организация малого и среднего бизнеса: учебное пособие - 2-е изд., доп. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2018. – 250 с.
25. Чуев И.Н., Чуева Л.Н. Комплексный экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2018. – 384 с.
26. Экономика предприятия / под ред. В.Я. Горфинкеля. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. – 767 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/nauchno-issledovatel'skaya-rabota/216651>