МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ ГОУ ВПО

ВСЕРОССИЙСКИЙ ЗАОЧНЫЙ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

**КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА**

по дисциплине

МАРКЕТИНГ

18 вариант

Выполнил(а)

Студент (ка)

Специальность

№ Зач. книжки

Преподователь

Брянск — 2009

**ВВЕДЕНИЕ**

В настоящее время все больше усиливается актуальность создания маркетинговых служб. Все предприятия желают получать прибыль, расширять свои рынки, выявлять неудовлетворенный спрос потребителей, поэтому необходимо различать виды оргструктур служб маркетинга и их значение для определенного предприятия.

В данной работе будут рассмотрены организационные структуры службы маркетинга по ориентациям на функции, товары, рынки и покупателей, регионы, функции и товары, функции и рынки, функции и регионы. Также здесь приведено значение каждой оргструктуры службы маркетинга для определенного предприятия.

Все чаще можно встретить в торговых центрах промоутеров. Они способствуют продвижению товара на рынках раздавая бесплатные образцы, дегустации, предоставляя специальные скидки, розыгрыши призов и др. Промоушен является лишь частью кампании по стимулированию продаж. Существует много других методов стимулирования сбыта, например повышение гарантии на товар. Все эти методы актуальны в последнее время, без которых не обойтись производителю.

В работе рассмотрены основные методы стимулирования сбыта продукции, а также случаи, когда необходимы кампании по стимулированию.

**ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ РАБОТЫ**

**І. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

1. **Внутреннее организационное построение службы маркетинга на предприятии**

Организационное построение службы маркетинга на предприятии может быть определена как конструкция организации, на основе которой осуществляется управление маркетингом, т.е. – это совокупность служб, отделов, подразделений, в состав которых входят работники, занимающиеся той или иной маркетинговой деятельностью[[1]](#footnote-1).

Маркетинговая структура имеет решающее значение для успешной реализации концепции маркетинга. Для организации маркетинга не существует универсальной схемы. Отделы маркетинга могут быть созданы на разных основах. Они, как правило, являются частью коммерческой сферы деятельности предприятия. Но на предприятиях, производящих специфическую продукцию, эти отделы иногда становятся элементом технической сферы. Каждая фирма создает отдел маркетинга с таким расчетом, чтобы он наилучшим образом способствовал достижению маркетинговых целей: выявление неудовлетворенного спроса покупателей, географическое расширение рынков, изыскание новых сегментов рынка, увеличение прибыли и т.д.

Однако маркетинговые структуры значительно зависят от размера ресурсов предприятия, специфики выпускаемой продукции и рынков, на которых они реализуются, от сложившейся структуры управления предприятием. Реальное объединение маркетинговой деятельности предприятий чаще всего осуществляется по функциям или по товарам. Организационная структура службы маркетинга может иметь одну из следующих ориентаций по:

* Функциям;
* Товарам;
* Рынкам и покупателям;
* Регионам;
* Функциям и товарам;
* Функциям и рынкам;
* Функциям и регионам.

Структура *функционального* типа целесообразна для предприятий, у которых количество товаров и рынков невелико. В этом случае рынки и производимые товары рассматриваются как однородные, для работы с которыми создаются специализированные отделы. Службу маркетинга, организованной по функциям, можно представить в виде схемы (***рис.1***).

**Рис. 1. Функциональная структура маркетинга**

Директор по вопросам маркетинга

Исследова-ние рынка

Планирование ассортимента продукции

Сбыт

Реклама и стимулирова-ние сбыта

Сервисное обслужива-ние

Кроме указанных подразделений, в службе маркетинга могут быть созданы отделы: планирования маркетинга, управления товародвижением, новых товаров. Функциональная организация маркетинга базируется на разделении труда по установившимся и вновь возникающим функциям, на специализации работников. При небольшой номенклатуре выпускаемой продукции функциональная организация маркетинга обладает высокой маневренностью благодаря простоте управления. Но при расширении номенклатуры выпускаемой продукции производственная маневренность снижается, поскольку возрастает период реакции на изменение внешних условий. Функциональную структуру маркетинга характеризует слабая гибкость стратегии, так как она ориентирует на достижение текущего эффекта, а не на внедрение нововведений. Подобная структура маркетинговой деятельности не способствует динамизму и новаторству. В целом же такая структура является эффективной формой организации только при устойчивом производстве ограниченного ассортимента изделий. Функциональная маркетинговая структура выступает базовой для остальных форм.

Для предприятий, выпускающих большое количество разнообразной продукции, требующей специфических условий производства и сбыта, целесообразна организация маркетинга по *товарному* принципу (***рис.2***).

Директор по вопросам маркетинга

Управляющий маркетингом товара А

Управляющий маркетингом товара Б

Управляющий маркетингом товара В

Управляющий маркетингом товара Г

**Рис. 2. Организационная структура службы маркетинга с ориентацией по товарам**

Эта структура имеет ряд достоинств. Управляющий по определенному товару координирует весь комплекс маркетинга по этому товару и быстрее реагирует на возникающие на рынке проблемы. Такая маркетинговая структура обходится дороже, чем функциональная, поскольку требуется больше расходов на оплату труда из-за увеличения количества работников. Поэтому организация службы маркетинга по товарному принципу распространена только на крупных предприятиях, где объем продаж каждого товара достаточен для того, чтобы оправдать неизбежное дублирование в работе.

Маркетинг конкретного товара в последнее время приобретает большее значение потому, что в странах развитого рынка дифференциация товара становится одним из главных факторов конкурентной борьбы. В этой связи важной является деятельность управляющего по товару. Круг его обязанностей в разных фирмах неодинаков, в зависимости от конкретных условий деятельности предприятий.

Для предприятий, продающих свою продукцию на разных рынках, где наблюдаются неодинаковые товарные предпочтения, а товары требуют специфического обслуживания, целесообразна организация маркетинга по *рынкам* (***рис.3***).

Директор по вопросам маркетинга

Сектор по торговле с покупателем А

Сектор по торговле с покупателем Б

Сектор по торговле с покупателем В

Сектор по торговле с покупателем Г

**Рис. 3. Организационная структура службы маркетинга с ориентацией по рынкам и покупателям**

Рынком может выступать отрасль промышленности либо сегмент однородных покупателей. Основные рынки закрепляются за управляющими по рынкам, последние сотрудничают со специалистами функциональных подразделений в разработке планов по различным направлениям функциональной деятельности. Для каждого рынка должна быть выработана своя стратегия маркетинга.

На предприятиях, выпускающих продукцию, покупаемую многими регионами, в каждом из которых целесообразно учитывать специфику потребления этой продукции, маркетинговые структуры могут быть организованы по *регионам* (***рис.4***). При организации маркетинга по региональному принципу торговые агенты могут жить в пределах обслуживаемой территории и работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды. Такая маркетинговая структура встречается в крупных децентрализованных фирмах (особенно международных) с обширными рынками, которые иногда разграничиваются на отдельные зоны и районы. Недостатком подобной маркетинговой структуры, так же как и структур, ориентированных на товары и рынки, является дублирование работ, а также проблемы координации деятельности.

Директор по вопросам маркетинга

Управляющий маркетингом по региону А

Управляющий маркетингом по региону Б

Управляющий маркетингом по региону В

Управляющий маркетингом по региону Г

**Рис. 4. Организационная структура службы маркетинга с ориентацией по регионам**

Организационные структуры служб маркетинга, построенные по *функциям и рынкам, функциям и товарам* представлены в ***приложении 1***, а также по *функциям и регионам* в ***приложении 2***.

При организации маркетинговой структуры предприятия необходимо соблюдение следующих принципов ее построения:

* *Единство целей* (базовые цели – объем продаж, прибыль, отношение прибыли к объему продаж, доход на одну акцию, доля предприятия на рынке, структура капитала);
* *Простота маркетинговой структуры*, что способствует легкому приспособлению к ней персонала предприятия и активному участию в реализации целей;
* *Эффективная система связей между подразделениями, обеспечивающая четкую передачу информации*;
* *Принцип единого подчинения*. Служащий должен получать приказы только от одного начальника. Для совокупности выполняемых функций, имеющих одну и ту же цель, должен быть один руководитель;
* *Малозвенность маркетинговой структуры*. Чем меньше количество звеньев в структуре, тем менее длительной оказывается передача информации снизу вверх и распоряжений дирекции сверху вниз.

Под влиянием быстрого изменения потребительского спроса, высоких темпов научно-технического прогресса, роста масштабов и усложнения производства, а также других факторов изменяется характер и направление целей предприятия, способы их достижения. В силу этого маркетинговые структуры должны обладать определенной гибкостью и приспособляемостью.

Маркетинговые структуры могут считаться гибкими только в том случае, если они способны менять свои организационные формы при изменении стратегии предприятия. Организационные перестройки могут быть быстрыми и без снижения эффективности работы предприятия, если способность к изменениям заложена в самой структуре. Для того чтобы маркетинговые структуры были гибкими, предприятия должны постоянно располагать текущей информацией о внутреннем состоянии дел и внешней среде, которая представлена демографическими, экономическими, природными, техническими, политическими и культурными факторами.

Организационные структуры могут быть двух типов: «жесткие» (механистические); «мягкие» (организмические). Жесткая структура имеет следующие особенности: круг обязанностей работников четко определен контрактом; усилена централизация и специализация власти; работник не обязан выполнять работу, не предусмотренную должностью; действует множество формальных инструкций. Такие организационные структуры эффективны в условиях стабильной внешней среды. В изменчивой среде более целесообразны «мягкие» структуры. Они менее специализированы по сравнению с жесткими, в них преобладает децентрализация полномочий. Круг обязанностей работников определен примерно, и работник обязан выполнять любую, связанную с основной, работу. Содержание работ постоянно меняется, а от исполнителей руководство ждет предложений по улучшению работы. Формальных инструкций в «мягких» структурах немного, а отношения между работниками лучше. «Мягкость» оргструктуры обеспечивает благоприятный климат для нововведений и способствует выдвижению новых идей.

У маркетинговых структур США и Англии больше механистических черт, а Японии – больше организмических признаков.

Немалое значение для достижения поставленных маркетинговых целей имеет создание внутренних организационных подразделений в службе маркетинга фирмы. Здесь, как правило, организуются следующие структурные подразделения:

* 1. Отдел по исследованию рынка, включающий: информационно-исследовательскую группу: группу по исследованию спроса на продукцию; группу технического обслуживания исследования рынка.
	2. Отдел по управлению ассортиментом продукции, включающий группы по: управлению ассортиментом старой продукции; управлению ассортиментом новой продукции.
	3. Отдел сбыта, содержащий подразделения по оперативно-сбытовой работе.
	4. Отдел по формированию спроса и стимулированию сбыта: группы рекламы; стимулирования сбыта.
	5. Отдел сервисного обслуживания. Создается только на предприятиях, производящих сложную технику, машины.

Основными задачами и функциями подразделений службы маркетинга на предприятии являются:

*Задачи отдела конъюнктуры рынка, спроса и рекламы продукции*: разработка краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной стратегии маркетинга; исследование факторов, определяющих структуру и динамику потребительского спроса на продукцию предприятия, конъюнктуры рынка; исследование потребительских свойств производимой продукции и предъявляемых к ней требований со стороны потребителей; ориентация разработчиков и производства на выполнение требований потребителей к выпускаемой продукции; организация рекламы и стимулирование сбыта продукции.

Для выполнения этих задач осуществляются следующие *функции*: анализ и прогнозирование основных конъюнктурообразующих факторов потенциальных рынков сбыта выпускаемой предприятием продукции; анализ коммерческих и экономических факторов, включая финансовое положение потенциальных покупателей, реальный платежеспособный спрос на выпускаемую продукцию и соотношение спроса и предложения на конкретные виды продукции; изучение объемов поставки, технического уровня и качества конкурирующей продукции, ее преимуществ и недостатков по сравнению с продукцией данного предприятия; наличие новых рынков сбыта и новых потребителей выпускаемой предприятием продукции; исследование потребительских свойств производимой продукции и сбор информации об удовлетворении ими покупателей; подготовка предложений по привлечению сторонних специализированных организаций по решению проблем маркетинга, изучение спроса на продукцию, рекламы; анализ конкурентоспособности продукции предприятия, сопоставление ее потребительских свойств, цены, издержек производства с аналогичными показателями конкурирующей продукции, выпускаемой другими предприятиями; разработка на основе изучения конъюнктуры и емкости рынка прогнозов по платежеспособному спросу на новую и серийно выпускаемую продукцию; координация и согласование действий всех функциональных отделов в выработке единой коммерческой политики; определение удельного веса продукции основных конкурентов в общем объеме сбыта на данном рынке; изучение уровня фирменного ремонта и обслуживания и их влияния на сбыт продукции; организация обратной связи с потребителями, изучение мнения потребителей и их предложений по улучшению выпускаемой продукции, привлечение для этого коммерческих посредников и независимых консультантов; анализ рекламаций и их влияния на сбыт продукции; организация и разработка стратегии рекламы по каждому товару и плана проведения рекламных мероприятий; определение возможностей центральных и региональных рекламных агентов и разработка предложений по привлечению их к рекламе продукции предприятия; организация участия предприятия в центральных и региональных отраслевых выставках, ярмарках, выставках-продажах; подготовка необходимых документов и материалов; анализ деятельности рекламы, ее влияния на сбыт продукции, информированности потребителей о продукции предприятия; определение эффективности рекламы; разработка предложений по совершенствованию организации рекламы; методическое руководство дилерской службы в области сбыта, организация и обучение дилеров и их обеспечение всей необходимой документацией и рекламными материалами по сбыту продукции; анализ организации оптовой торговли, сбытовой сети; участие совместно с экономическими, конструкторскими и технологическими отделами в определении себестоимости новых изделий и разработке мероприятий по снижению себестоимости выпускаемой продукции; выявление возможного экономического эффекта у потребителей и суммы прибыли предприятия от продажи новой и выпускаемой продукции.

*Задачи отдела сбыта*: своевременная подготовка и заключение договоров на поставку готовой продукции; обеспечение выполнения планов поставки продукции в сроки и по номенклатуре в соответствии с заключенными договорами; контроль за поставкой продукции структурными единицами; обеспечение правильного учета приемки и отчетности по отгрузке продукции.

*Функции отдела сбыта*: обеспечение успешной коммерческой деятельности предприятия по сбыту продукции; подготовка и заключение договоров с покупателями на поставку выпускаемой продукции; участие совместно с соответствующими службами предприятия в формировании номенклатурных планов производства и сдачи готовой продукции для обеспечения поставок в установленные сроки и по номенклатуре; составление годовых, квартальных и месячных планов поставок продукции в соответствии с заключенными договорами; участие в изучении спроса на выпускаемую продукцию; проведение мероприятий по ликвидации необоснованных расходов по сбыту продукции; организация оптовой торговли продукцией; организация правильного хранения готовой продукции, ее рассортировки, комплектации, консервации, упаковки и отправки потребителям; планирование и организация отгрузки готовой продукции; подготовка данных об общем количестве поставляемой продукции по номенклатуре, предусмотренной заключенными договорами; регулирование взаимоотношений с потребителями, ведение переписки и прием покупателей по вопросам поставки продукции и расчетов с ними; составление заявок на необходимые материалы для осуществления функций сбыта; участие в рассмотрении и удовлетворении обоснованных рекламаций на отгруженную готовую продукцию; составление заявок на подачу железнодорожного состава, контейнеров и автотранспорта на месяц, квартал, год; правильное применение нормативных актов по поставкам продукции; составление оперативной и статистической отчетности о выполнении поставок по госзаказам, договорных обязательств и своевременное их представление с объяснительной запиской.

*Задачи отдела технического обслуживания выпускаемой продукции*:фирменное обслуживание выпускаемой продукции; организация опорных баз по эксплуатации и ремонту выпускаемой продукции; организация работ по досборке, регулировке, обкатке, предпродажному сервису и поставке потребителям продукции в собранном виде; организация работ по внедрению прогрессивных технологий ремонта и восстановления узлов и деталей; расчет потребности резервного фонда запасных частей, его создание и восполнение; организация информационного обеспечения по внедрению и использованию новой техники.

*Функции:* организация и руководство работой опорных баз и опорных пунктов по гарантийному обслуживанию продукции; организация на местах технической помощи в гарантийном обслуживании и ремонте техники, вышедшей из строя в гарантийный период; организация командировок бригад для ремонта техники, оснащение их необходимыми для ремонта материалами; сбор первичных сведений об отказах, неисправностях и недостатках в эксплуатации выпускаемой продукции; участие в рассмотрении рекламаций; разработка предложений по совершенствованию гарантийного обслуживания и гарантийного ремонта совместно с другими подразделениями, а также мероприятий по повышению качества и надежности выпускаемой продукции; анализ и подготовка отчетных данных о причинах отказов техники; контроль расхода и учет наличия запасных частей в резервном фонде и на опорных пунктах согласно установленным нормативам; разработка предложений по технически обоснованному планированию и выпуску запасных частей, участие в разработке и согласовании номенклатуры запасных частей, изготовляемых предприятием; предъявление претензий потребителям в случае нарушения ими правил эксплуатации и обслуживания купленной продукции; оперативный учет и выявление дефицита запасных частей для гарантийного обслуживания; обеспечение своевременной отправки запасных частей в опорные пункты.

*Задачи бюро прогнозирования и планирования маркетинга:* разработка прогнозов конъюнктуры рынка, платежеспособного спроса, перспектив развития предприятия, номенклатуры продукции, планируемой к постановке на производство, и цен; разработка стратегии маркетинга; выработка рекомендаций по формированию производственных мощностей и плана производства.

*Функции*: изучение потребностей покупателей; своевременное определение того, насколько учтены в продукции требования потребителей к ее надежности и качеству, уровню цен, условиям поставки, организации послепродажного технического, обслуживания, другие требования; изучение данных о запасах, а также о поступлении и портфеле заказов на продукцию и разработка на основе этого прогноза производственных мощностей; выявление основных тенденций развития производства (технического уровня, технологии, длительности цикла изготовления, структуры издержек производства и др.) и анализ спроса на основе изучения внутреннего потребления, экспорта и импорта; подбор и систематизация в специальных фирменных досье материалов, освещающих деятельность фирм-конкурентов, партнеров и фирм-посредников по профилю предприятия; составление на предстоящий период балансов спроса и предложения; разработка на основе анализа системы факторов формирования конъюнктуры рынка прогнозов по конъюнктуре и емкости рынка, платежеспособному спросу, производству, экспорту и импорту продукции; разработка и представление руководству предприятия предложений по созданию принципиально новой продукции, предназначенной для удовлетворения требований новых сегментов рынка, и др.; определение совместно с отделом главного конструктора технических характеристик и экономических показателей новой продукции; участие в проведении испытаний новой продукции; определение конкурентоспособности новой продукции; анализ эффективности фирменного обслуживания, организации сбыта, рекламы и разработка предложений по их совершенствованию; анализ объемов производства и реализации продукции, организации сбыта, рекламы и фирменного обслуживания на аналогичных предприятиях в стране и за рубежом и разработка предложений по использованию передового опыта.

*Задачи бюро изучения рынка сбыта и спроса*: исследование факторов, определяющих структуру и динамику потребительского спроса на продукцию предприятия (исследование конъюнктуры рынка); изучение спроса на продукцию предприятия и разработка прогнозов потребности в выпускаемой продукции; определение конкурентоспособности продукции предприятия; исследование потребительских свойств производимой продукции и предъявляемых к ним потребительских требований; ориентация разработчиков и производства на выполнение требований потребителей к выпускаемой продукции.

*Функции:* разработка планов исследования конъюнктуры рынка, потребностей, платежеспособного спроса на выпускаемую продукцию; анализ и прогнозирование основных конъюнктурообразующих факторов потенциальных рынков сбыта выпускаемой предприятием продукции; накопление и систематизация информации об объемах поставки, технологическом уровне и качестве конкурирующей продукции, ее преимуществах и недостатках по сравнению с продукцией данного предприятия; изучение новых рынков сбыта и новых потребителей выпускаемой предприятием продукции; определение динамики значений экономических факторов, влияющих на потенциал спроса на данном рынке; исследование структуры, состава и организации работы сбытовой сети, обслуживающей рынки сбыта продукции предприятия; анализ организации технического (гарантийного) обслуживания и его влияния на сбыт продукции. организация обратной связи с потребителями; анализ рекламаций и их влияния на сбыт продукции; разработка предложений по изменению характеристик, конструкции и технологии производства выпускаемой и новой продукции с целью улучшения потребительских свойств с учетом мнения пользователей и достижений мирового опыта; участие совместно с экономическими, конструкторскими, технологическими отделами в определении себестоимости новых изделий и разработке мероприятий по снижению себестоимости выпускаемой продукции, выявление возможного экономического эффекта и суммы прибыли предприятия от продажи новой и выпускаемой продукции; участие в анализе эффективности рекламы и ее влияния на сбыт продукции и разработка рекомендаций по совершенствованию рекламы; разработка на основе изучения спроса рекомендаций по заключению договоров на выпускаемую продукцию с учетом требований потребителя; подготовка отчетов, информационных и аналитических материалов по вопросам конъюнктуры рынка и спроса на продукцию предприятия.

*3адачи бюро рекламы:* определение наиболее эффективных направлений проведения рекламы с учетом особенностей выпускаемой продукции и конъюнктуры рынка; организация всех необходимых видов рекламы продукции и формирование доверия и уважения к предприятию-изготовителю.

*Функции:* определение совместно со специалистами по изучению спроса и по сбыту объектов рекламы и сегментов рынка, на которых необходимо рекламировать продукцию; выбор и применение наиболее эффективных методов проведения рекламы, учитывающей особенности рекламируемой продукции, а также особенности рынка; разработка и представление на утверждение планов проведения рекламных мероприятий и планов проведения рекламных кампаний по отдельным изделиям; определение совместно со специалистами отдела главного конструктора характеристик и экономических показателей рекламируемых изделий и выявление наиболее важных особенностей выпускаемой продукции для проведения рекламы; организация участия предприятия в центральных и региональных отраслевых выставках, ярмарках, выставках-продажах; подготовка необходимых документов и материалов; разработка предложений по формированию фирменного стиля, организация рекламы с помощью фирменных изделий (плакатов, буклетов, афиш, экспресс - информации); рекламное оформление документов по эксплуатации и ремонту продукции; подготовка договоров с рекламными агентствами и другими организациями по проведению рекламы; составление смет затрат на проведение рекламных мероприятий и осуществление контроля за ее соблюдением; анализ действенности рекламы, ее влияния на сбыт продукции, информированности потребителя о продукции предприятия.

1. **Стимулирование продаж – активный элемент маркетинга**

Под стимулированием продаж (сбыта) следует понимать кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги[[2]](#footnote-2). Характерной особенностью этих мероприятий является то, что они напрямую не связаны с потребительскими свойствами продукции, в чём и заключается её принципиальное отличие от традиционной рекламы, т.к. предполагается, что основные потребительские свойства уже известны потребителю.

Главная задача стимулирования сбыта - побуждение потребителя совершать закупки больших партий продукции и к регулярным коммерческим связям с предприятием.

Среди примеров возможных целей, которых можно достичь при помощи видов деятельности, связанных со стимулированием продаж, являются:

* поощрение повторных покупок;
* формирование долгосрочной потребительской лояльности;
* побуждение потребителей посетить конкретную точку продаж;
* формирование запасов продукции в структуре розничной торговли;
* расширение или увеличение дистрибуции продукта или бренда.

Стимулирование продаж включает следующие приемы:

1) снижение цены;

2) использование ваучеров и купонов;

3) подарки;

4) конкурсы;

5) лотереи

* 1. денежные бонусы.

В свою очередь эти приемы могут охватывать следующие направления:

* + 1. Потребительские продвижения / стимулирование потребителей (распространение образцов, купонов, предложение о возврате денег, премии, демонстрации);
		2. Торговые продвижения / стимулирование сферы торговли (зачеты за закупку, предоставление товаров бесплатно, проведение совместной рекламы, выдача премий);
		3. Продвижение торговых представителей / стимулирование собственных торговых представителей (конкурсы, конференции продавцов).

# *Потребительские продвижения*

О них говорят как о «приемах типа тяни», поскольку они разрабатываются, чтобы стимулировать спрос на последнем этапе. Самое широко используемое потребительское продвижение – ценовая скидка**:**

* товар предлагается со скидкой;
* за обычную цену предлагают дополнительное количество продуктов (два по цене одного);
* купоны на ценовую скидку при следующей покупке;
* введение дисконтных карт.

Производители, организующие такого рода продвижения, обычно считают, что в экономически трудные времена покупатель предпочтет сэкономить небольшую сумму денег на привычном товаре, чем получить что-то ему ненужное у конкурентов.

Предложение с премией – приемы, предоставляющие дополнительную ценность товарам и услугам в течение короткого периода времени.

* Самоликвидирующиеся премии - предложение внутри упаковки или вне ее. Цена такого продукта показывает затраты продукта для промоутера, который имеет возможность покупать товар оптом и за счет этого передает часть сэкономленных средств потребителю. Этот тип товарных продвижений связан с необходимостью собирать этикетки.
	+ Подарок на упаковку – в этом случае премия добавляется к продукту. Премией может стать родственный или неродственный продукт.
	+ «Серия» - набор товаров, которые могут собираться последовательно в ходе покупок (картинки, карточки) и образующих набор. Премия предоставляется либо в виде приложения к продукту, либо покупатель для получения премии должен отправлять свидетельство поставщику.
	+ Купонная система. Купоны собираются, а затем обмениваются на ряд товаров указанных в каталоге. Такие системы в значительной степени заменили торговые марки и ваучеры покупателям, которые можно обменять на наличные деньги.
	+ Бесплатное опробование – бесплатные прикрепляемые к журналам раздаваемые в точках розничной торговли.

Товар в качестве премии не очень привлекателен в денежном выражении. Выбор вида премии и способа ее предложения целенаправленно предлагаются для правильно выбранного рыночного сегмента. Получение желаемой реакции покрывает расходы на саму премию. При этом необходимо выбрать такую премию, которая будет отличной и необычной, найдет широкий потребительский отклик и будет доступна.

* Преимуществом организации конкурсов является хорошее соотношение между эффективностью и затратами, когда цена призов распределяется на большое число участников. Форма для участия в конкурсе помещается на продукте.

# *Торговые продвижения*

Цель такого рода продвижений обычно является проталкивание продуктов через каналы продаж до заказчика. Мотивирующее воздействие оказывается в форме дополнительного вознаграждения (денежные скидки, конкурсы среди дилеров, участие в выставках, предложение отдыха).

Целями стимулирование дистрибьюторов является:

* Достижение широкой дистрибуции нового бренда;
* Устранение избыточных запасов;
* Достижение требуемого уровня демонстрации продукта;
* Достижение наличия большого запаса продукта;
* Поощрение торговых представителей на уровне дистрибьютора рекомендовать бренд;
* Поощрение за поддержку общей стратегии продвижения.

При продвижении товаров встречается ряд проблем. Слишком часто продвижение может означать, что торговый представитель направляет свое внимание на один продукт. Проявляется опасность, что продвижение может быть использовано для проталкивания неконкурентоспособного бренда или товаров низкого качества.

Преподнесение подарков в бизнесе не является частью компании продвижения, но имеет к ней некоторое отношение. Подарки служат в качестве рекламного средства, особенно если на них есть логотип компании. Компания преподнесения подарков характеризуется сезонностью.

## *Мотивация персонала*

Деятельность торговых представителей, розничных торговцев требует поощрения. Наиболее широко используемым поощрением является система стимулов. В этом случае вознаграждение предлагается всем на одинаковой основе. Они могут иметь вид призов в соревнованиях. Обычно призы дают командам, т.к. сотрудник со средним или низким уровнем способностей не почувствует достаточной мотивации.

Целями таких мотиваций могут быть:

* Внедрение новой товарной серии;
* Активизация продаж;
* Обеспечение широкого покрытия территории;
* Отыскание новых потенциальных потребителей;
* Преодоление сезонных спадов продаж;
* Обеспечение наглядности;
* Формирование новых навыков и умений в области продаж.

Важность стимулирования продаж постоянно возрастает. Это сопровождается усложнением применяемых методов. Стимулирование продаж нельзя считать периферийной маркетинговой деятельностью. В настоящее время компании понимают важность хорошо спланированной и скоординированной программы стимулирования продаж.

*Стимулирование продаж с применением инвестиций*

Для улучшения сбыта товара нередко используются инвестиции. Примером может быть выдача кредитов под малые проценты на покупку n – ого товара государственными банками. Например, в последнее время государство реализовывало такую программу для поддержки отечественного автопрома.

Многие фирмы вкладывают инвестиции в программу по стимулированию сбыта, надеясь впоследствии получить отдачу.

*Стимулирование продаж без применения инвестиций*

В основном, любая программа по стимулированию сбыта требует затрат, редко, когда можно обойтись без вложений инвестиций. Примером таких методов может быть увеличение срока гарантийного обслуживания товара, бесплатное сервисное обслуживание какое-то время. Например, при покупке автомобиля LADA предоставлялось бесплатное сервисное обслуживание в течение трех месяцев. На мой взгляд, это фикция, действительно стимулирующая сбыт, так как для этого необходимо было стоять в очереди неделю, чтобы устранить неисправность, ожидать еще столько же привоз необходимых деталей (которые оплачивает не сервис, а сам потребитель).

Я считаю, что таким образом беззатратное стимулирование продаж ненамного увеличит сбыт продукции, а впоследствии только испортит репутацию своей фирмы.

Программу по стимулированию сбыта принято осуществлять в следующих случаях:

* + когда на рынке представлено слишком много однотипной продукции конкурирующей с продукцией предприятия;
	+ на рынок выводится новый вид продукции или предприятием осваивается новый рынок или сегмент;
	+ когда необходимо поддержать позицию предприятия на рынке;
	+ при переходе продукции в фазу насыщения своего жизненного цикла.

По отношению к своим потребителям программа стимулирования сбыта преследует предложение им существенной коммерческой выгоды от приобретения.

Разработка методов стимулирования потребителей является чрезвычайно творческой задачей. Преимущество, полученное за счет «изобретения» нового инструмента стимулирования, может быть очень быстро утеряно, поскольку в случае, если он является эффективным, его быстро возьмут на вооружение конкуренты. В этом случае придется изобретать что-то новое. Иногда говорят, что маркетинг на 80% лежит в сфере психологии.

**ІІ. ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

***Тест.*** Назовите блоки управления маркетингом:

А. Планирование;

Б. Функции маркетинга;

В. Контроль;

Г. Производство.

Управление маркетингом − это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.п[[3]](#footnote-3).

***Ответ:*** А; В.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Таким образом, создание определенной организационной структуры службы маркетинга на предприятии необходимо для достижения целей предприятия: увеличения прибыли, выявления неудовлетворенного спроса покупателей, географического расширения рынков, поиска новых сегментов рынка и др.

Необходимо учитывать, что выбор определенной организационной структуры службы маркетинга в значительной степени зависит от размера ресурсов предприятия, специфики выпускаемой продукции и рынков, на которых они реализуются, от сложившейся структуры управления предприятием.

Активным элементом маркетинга является стимулирование продаж. В последнее время этот способ увеличения сбыта очень актуален и все чаще используется производителями.

Под стимулированием сбыта (продаж) понимаются краткосрочные поощрительные меры, способствующие продаже или сбыту продукции и услуг. Стимулирование потребителей направлено на увеличения объема покупок потребителями, оно использует следующие главные методы: предоставление образцов для испытаний; использование купонов; возвращение части цены или торговую скидку; пакетные продажи по сниженным ценам; премии; сувениры с рекламой; поощрение постоянной клиентуры; конкурсы, тотализаторы и игры, дающие потребителю шанс что-либо выиграть — деньги, товары, путешествия; экспозиции и демонстрации вывесок, плакатов, образцов и т.п. в местах реализации продуктов.

Типичным результатом программы стимулирования продаж является увеличение объема продаж компании на 15—25% в зависимости от отрасли, а также повышение значения службы продаж внутри компании.

Методы стимулирования продаж очень быстро подхватывают конкуренты, поэтому необходимо постоянно пересматривать и обновлять идеи таких методов.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

* 1. [Кеворков В.В.](http://www.marketing.divo.ru/), Леонтьев С.В. Политика и практика маркетинга: Учебно- методическое пособие. М.: ИСАРП, "Бизнес - Тезаурус", 1999 г.;
	2. Маркетинг. Учебник / под ред. Романова А.Н. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995г;
	3. Основы маркетинга. Практикум / под ред. Дайитбегова Д.М., Синяевой И.М. – М.: Вузовский учебник, 2007 г.;
	4. Основы маркетинга / Котлер Ф., Радынова О.Г. - М.: «Прогресс» 1991 г.;

5. Практический маркетинг / Амблер Т.; пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб: Издательство «Питер», 1999. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).

**ПРИЛОЖЕНИЕ 1**

Директор по вопросам маркетинга

Управляющий службой рыночных исследований

Управляющий службой рекламы и стимулирова-ния сбыта

Управляющий службой сбыта

Управляющий службой сервиса

Управляющий по товарной номенклатуре

Управляющие по группам товаров

Управляющие по товарам

**Организационная структура службы маркетинга с ориентацией по функциям и товарам**

Директор по вопросам маркетинга

Управляющий службой рыночных исследований

Управляющий службой рекламы и стимулирования сбыта

Управляющий службой сбыта

Управляющий службой сервиса

Управляющий рыночной деятельностью

Управляющие по отдельным товарным рынкам

Управляющий ассортиментом продукции

**Организационная структура службы маркетинга с ориентацией по функциям и рынкам**

**ПРИЛОЖЕНИЕ 2**

**Организационная структура службы маркетинга с ориентацией по функциям и регионам**

Директор по вопросам маркетинга

Управляющий службой рыночных исследований

Управляющий службой сбыта

Управляющий службой рекламы и стимулирования сбыта

Управляющий службой сервиса

Управляющие региональными службами сбыта

Управляющие зональными службами сбыта

Районные управляющие по сбыту

Управляющий ассортиментом продукции

Торговые агенты

1. Маркетинг. Учебник / под ред. Романова А.Н. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995г., стр. 352. [↑](#footnote-ref-1)
2. Основы маркетинга / Котлер Ф., Радынова О.Г. - М.: «Прогресс» 1991 г., стр. 87. [↑](#footnote-ref-2)
3. Основы маркетинга / Котлер Ф., Радынова О.Г. - М.: «Прогресс» 1991 г., стр. 13. [↑](#footnote-ref-3)