**Содержание**

Введение

1. Маркетинг: сущность и функции

2. Организация и технология проведения маркетинговых исследований торгового предприятия

### 2.1 Исследование потребителей

### 2.2 Исследование конкурентов и фирменной структуры рынка

### 2.3 Исследование товарного рынка

3. Маркетинговая политика торгового предприятия

### 3.1 Товарная политика предприятия

### 3.2 Ценовая политика предприятия

### 3.3 Сбытовая политика предприятия

4. Мероприятия по стимулированию сбыта

Заключение

**Введение**

Целями коммерческой деятельности являются: получение максимальной прибыли, продажа товаров в целях максимального удовлетворения спроса потребителей при высоком качестве торгового обслуживания и минимальном уровне издержек обращения и потребления.

Основной функцией маркетинга является формирование и стимулирование спроса. То есть спрос связывает коммерцию и маркетинг в единое целое. И если задачей маркетинга для производственного предприятия является создание таких товаров и услуг, которые не нуждались бы в усилиях по сбыту, то задачи маркетинга в торговых организациях - это, во-первых, предотвращение закупок товара, не пользующегося спросом а, во-вторых, продвижение товара, спрос на который упал, стимулирование сбыта.

# Задачи данной курсовой работы – раскрыть сущность и содержание маркетинга, организацию работы маркетинговых служб торговых предприятий и выявить мероприятия по повышению эффективности коммерческой деятельности.

**1. Сущность и функции маркетинга**

Маркетинг - это комплексная система организации производства и сбыта, ориентированная на возможно более полное удовлетворение быстро меняющихся и все более разнообразных потребностей конкретных групп покупателей посредством рынка и получение на этой основе устойчивой прибыли и конкурентных преимуществ.

В основе термина «маркетинг» лежит слово, означающее «рынок». Поэтому часто под маркетингом понимают философию управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающую ориентацию производства на удовлетворение потребностей конкретных потребителей.

Как методология рыночной деятельности маркетинг находит широкое применение в различных видах предпринимательства. Маркетинговая деятельность охватывает:

* области рынка: товарная, денежно-финансовая, трудовая;
* виды товаров: материальные блага и услуги (виды деятельности);
* типы потребителей: конечные потребители, предприятия-потребители;
* отрасли предпринимательства: промышленность, сельское хозяйство, торговля, строительство, транспорт, банки, страхование, бытовые услуги, спорт, культура, образование и др.;
* сферы рынка: внутренняя, внешняя.

Наряду с предпринимательством принципы и методы маркетинга широко используются и в некоммерческой деятельности (маркетинг идей, маркетинг мест, маркетинг лиц, маркетинг организация и т.д.).

Являясь генеральной хозяйственной функцией многих фирм-товаропроизводителей, маркетинг, в свою очередь, выполняет ряд функций, раскрывающих его созидательный потенциал:

* аналитическая функция маркетинга - это изучение и оценка внешней (в первую очередь рыночной) и внутренней среды фирмы;
* продуктово-производственная функция - это создание новых товаров, которые бы наиболее соответствовали требованиям потребителей. Маркетинг воздействует на производство, пытаясь сделать его достаточно гибким, способным производить конкурентоспособные товары, соответствующие технико-экономическим параметрам, и с относительно низкими издержками;
* сбытовая функция - эта функция маркетинга включает в себя все то, что происходит с товарами в промежутке времени после его производства и до начала потребления. Система товародвижения обеспечивает предприятию (и потребителю) создание таких условий, чтобы товар был там, где он нужен, в то время, когда он нужен, в тех количествах, в которых он востребован, и того качества (сохранность во время транспортировки), на которое рассчитывает потребитель;
* функция управления и контроля - установление максимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности предприятия, особенно в рамках его долгосрочных стратегических целей. При этом главная управленческая задача руководства предприятия состоит в том, чтобы уменьшить степень неопределенности и риска в хозяйственной деятельности и обеспечить концентрацию ресурса на выбранных приоритетных направлениях.

##

**2. Организация и технология проведения маркетинговых исследований торгового предприятия**

**2.1** **Исследование потребителей**

Предприятие в современном мире может добиться успеха лишь в том случае, когда оно не игнорирует запросы потребителей. Для повышения эффективности требуется исследование и удовлетворения максимального количества требований покупателя. Маркетинг занимается исследованием поведения потребителя, которое включает его потребности и требования.

Изучение потребителей начинается с изучения их потребностей. Выявление потребностей – одна из ключевых целей маркетингового исследования. Когда маркетолог узнает потребность потребителя, он может спрогнозировать его дальнейшее поведение и возможность его покупки данного товара.

Важную роль в исследовании потребителей играют мотивационные факторы покупки товара. К таким факторам причисляются: мотив выгоды (желание человека разбогатеть), мотив снижения риска (потребность в безопасности), мотив признания (потребность в статусе, престиже), мотив удобства (стремление скрасить свое существование), мотив свободы (потребность в независимости) и, наконец, мотив познания (потребность в развитии).

**2.2** **Исследование конкурентов и фирменной структуры рынка**

Первым этапом в исследовании конкурентов должна явиться оценка степени конкуренции на выбранном рынке (совершенная, несовершенная конкуренция или монополия).

Далее следует переходить к самим конкурентам. Следует определить: какую часть рынка контролирует конкурент, насколько быстро происходит его развитие, качество товара конкурента, его цену, форму рекламы и сбыта, техническую поддержку.

При правильно проведенном исследовании возможно открыть недостатки и преимущества конкурента, узнать о его слабых и сильных сторонах, что впоследствии несомненно скажется на прибыли и развитии фирмы.

Изучение фирменной структуры рынка представляет собой исследование поставщиков и посредников, без помощи которых фирма практически не может существовать в современных условиях. Кто же такие поставщики? Поставщик – это отдельное лицо либо организация, поставляющая предприятию необходимое сырье, оборудование, информацию.

Также исследование фирменной структуры рынка включает в себя изучение транспортных компаний, страховых организаций и др. Это помогает фирме сразу почувствовать себя уверенней на зыбкой почве еще неосвоенного рынка.

**2.3** **Исследование товарного рынка**

Под исследованием товарного рынка понимается исследование рынка отдельного товара или группы товаров, например масло (отдельный товар) и продукты потребления (группа товаров). Исследование рынка ставит своими целями изучение соотношения спроса и предложения на товар, определение емкости рынка, определение доли конкурентов на рынке, сегментацию рынка, определение конъюнктуры рынка.

Основная цель изучения конъюнктуры рынка – установить связь между деятельностью предприятия и рынком, как обеспечить равновесие спроса и предложения. Конъюнктурное исследование включает в себя оценку рынка в текущий период, прогноз изменения показателей рынка, предложения и рекомендации по деятельности предприятия в процессе изменения обстановки на рынке.

Под емкостью рынка понимается объем продукции, который может «вместить» рынок без существенных изменений в своей структуре. Маркетинговая служба исследует показатели потенциала рынка, обрабатывает и анализирует данные и на их основе прогнозирует увеличение или уменьшение потенциала рынка, что ведет к увеличению или уменьшению объема выпускаемой предприятием продукции.

Сегментация рынка – это разделение рынка на отдельные области для сбыта товаров. Сегментация происходит по ряду признаков:

* Географический (учитывается величина региона, плотность и количество населения).
* Демографический (учитываются половозрастные критерии населения).
* Социально-экономический (учитывается образование, профессии, доходы населения).
* Психологический (учитываются особенности отдельного индивида).

Таким образом, изучая различные аспекты, с которыми приходится сталкиваться предприятию, маркетинг помогает сэкономить средства на пробные выпуски товаров в заранее неэффективных зонах. Хотя предприятие затрачивает определенные суммы на исследования, они потом себя полностью окупают. В этом проявляется роль исследований маркетинга для повышения эффективности.

**3.** **Маркетинговая политика торгового предприятия**

После проведения исследований формируется маркетинговая политика предприятия, которая включает в себя товарную, ценовую, сбытовую политику, а также политику продвижения товара на рынке. Именно по такой схеме будет изложена политика предприятия: от выбора товара, определения его цены, различных методов сбыта до конечного этапа – продвижения товара, этапа на котором наращивается прибыль предприятия от продажи товара.

**3.1** **Товарная политика предприятия**

На данном этапе маркетологи, используя исследования рынка, конкурентов и потребителей, разрабатывают программу действий предприятия в области производства товара (предполагают, какой товар будет пользоваться максимальным спросом, соответствовать потребностям покупателя, определяют его качество по сравнению с конкурентами), устанавливают правила для создания новых товаров, прогнозируют жизненный цикл товара.

#### Сущность товара в маркетинге

В обыденном смысле под товаром принято понимать вещь, предназначенную для потребления, либо конечного, либо потребления ради производства другого товара. Маркетинговая сущность товара несколько отличается от общепринятой, так как то, что принято называть товаром в общем смысле, в маркетинге называется продуктом. Продукт – это составная часть товара, которая несет в себе основные качества, ради которых был куплен товар. Например, произведя сахарин (суррогат сахара) нельзя назвать его товаром без соответствующей поддержки. Поддержкой продукта называется совокупность мер по транспортировке, упаковке, хранению и использованию продукта. В группу поддержки продукта входят следующие меры: все, что помогает продукту сохранить свои потребительские качества до продажи (консервация, упаковка, хранение), меры по правильному использованию продукта (инструкции, способ приготовления), сопутствующие товары (адаптеры, аккумуляторы, шнуры).

И наконец, продукт превращается в товар при использовании на него инструментов маркетинга, к которым относятся дизайн, реклама, правильно налаженный сбыт, прочная связь с общественностью.

Таким образом товар для маркетолога состоит из продукта, его поддержки (упаковка, условия транспортировки, хранения, применения) и инструментов маркетинга (дизайн упаковки, рекламная кампания).

#### Создание нового товара

Маркетинг целиком и полностью зависит от потребителя, от его потребностей и запросов, поэтому предприятие просто вынуждено изменять свою товарную стратегию, создавая новые товары. Прежде всего следует определить какой товар может называться новым:

* Товар, который не имеет аналогов на рынке, который является практическим воплощением научного прорыва естественно называется новым товаром. Таких товаров на рынке очень мало, примером могли служить аппараты копирования и сканирования и беспроводная сотовая связь.
* Товар, который имеет качественное отличие от своего предшественника товара-аналога.
* Товар новый для определенного рынка.
* Старый товар, уже бывший на рынке, но нашедший себе новое применение.

Конечно, предприниматель рискует, начиная исследования нового товара, так как не знает, окупятся ли его затраты. На такой случай и существует служба маркетинга, которая помогает предпринимателю снизить риск до минимума, предлагая правила для создания нового товара и, таким образом, повышая прибыль и эффективность предприятия.

Во-первых, необходима идея нового товара. Источниками идей могут быть как сами потребители, так и ученые. Вообще-то маркетологу важно на этом этапе создания нового товара научиться слушать, так как идеи могут подсказать и недостатки конкурентов. Другим источником идей служат научные работники. Многие фирмы вследствие этого сотрудничают с университетами, институтами научными лабораториями. Также идеи могут подсказывать сотрудники системы сбыта (оптовые, розничные торговцы) так как они находятся ближе к потребителю. Не следует оставлять без внимания и опросы общественного мнения, статистические данные, результаты тестирования в потребительских журналах.

Во-вторых, требуется отсев и выбор идей. Эта стадия происходит по двум критериям: изымается все, что не связано с коммерческой целью предприятия, изымается все, что не соответствует производственным мощностям предприятия.

В-третьих, необходимо создать опытный образец нового товара, причем важно помнить о том, что незамеченные ошибки на этом этапе принесут огромные убытки впоследствии.

Следующим этапом будет выпуск пробной партии товара на ограниченный рынок и исследование этого рынка.

В-пятых, необходимо выбрать место и время для массового выпуска товара, целесообразно было бы приурочить выпуск к какой-либо ярмарке, выставке, празднику.

Итак, можно сформулировать основной закон новых товаров: в то время как один новый товар находится в сбыте и активно покупается, параллельно должен происходить процесс разработки следующего нового товара ради того, чтобы предприятие не простаивало, и ради повышения его прибыльности и эффективности.

#### Концепция жизненного цикла товара

С созданием нового товара начинается его жизненный цикл, который характеризуется следующими стадиями:

1. Исследование и разработка. На этом этапе происходит зарождение товара, его идеи. Сбыт товара пока еще нулевой, прибыть отрицательна.
2. Внедрение. На этом этапе товар начинает свое продвижение к потребителю, происходит активная рекламная кампания, но при росте сбыта прибыль продолжает расти в отрицательную сторону.
3. Этап роста. Самый благоприятный этап для производителя. Предприятие получает значительную прибыль, сбыт товара продолжает расти.
4. Этап зрелости. Товар выпускается большими партиями, сбыт растет уже не такими высокими темпами, прибыль понемногу снижается, так как чувствуется конкуренция.
5. Этап спада. Сбыт резко падает, предприятие перестает выпускать товар, прибыль очень низка.

Маркетинг сопровождает товар на всем пути его жизненного цикла. Закон новых товаров можно рассмотреть с точки зрения жизненного цикла как: предприятие будет иметь максимальную прибыль и эффективность только тогда, когда жизненные циклы различных товаров перекрывают друг друга.

Товарная политика на предприятии решает задачи создания нового товара, связана со сферой производства. Разработки маркетинга в этой области помогаю предпринимателю избежать многих ошибок, подстерегающих его в данной стадии хозяйственной деятельности. Поэтому можно четко сказать, что маркетинговая товарная политика помогает повысить эффективность фирмы.

**3.2** **Ценовая политика предприятия**

В область ценовой политики предприятия входят вопросы оптовых и розничных цен, все стадии ценообразования, тактика определения начальной цены товара, тактика коррекции цены. Решая эти вопросы маркетологи устанавливают на товар наиболее благоприятную цену, что способствует повышению прибыльности фирмы.

#### Виды цен

В зависимости от реализационной цепочки можно выделить несколько видов цен. Оптовые цены предприятий - цены, по которым предприятие продает продукцию оптовому покупателю. Эта цена состоит из себестоимости продукции и прибыли предприятия. Оптовые цены торговли - цены, по которым оптовый посредник продает товар розничному продавцу. Цена включает в себя себестоимость, прибыль и снабженческо-сбытовую скидку (издержки оптового поставщика). Розничная цена - цена, по которой товар продается конечному потребителю. Она включает в себя также торговую скидку (издержки розничного торговца).

#### Внешние факторы процесса ценообразования

К внешним факторам процесса ценообразования относятся:

- Потребители. Это фактор всегда занимает доминирующее положения в современном маркетинге.

- Рыночная среда. Этот фактор характеризуется степенью конкуренции на рынке. Здесь важно выделить является ли предприятие аутсайдером или лидером, принадлежит ли к группе лидеров или аутсайдеров.

- Участники каналов товародвижения. На этом этапе на цену влияют как поставщики, так и посредники. Причем важно заметить, что наибольшую опасность для производителя представляет повышение цен на энергоносители, поэтому эту отрасль старается контролировать государство.

- Государство влияет на цену путем косвенных налогов на предпринимательство, установлением антимонопольных и демпинговых запретов.

#### Определение исходной цены товара

Выделяют четыре основных метода определения исходной цены:

1. Затратный метод. Метод основан на ориентации цены на затраты на производство. При этом методе цена складывается из себестоимость и какого-то фиксированного процента прибыли. Этот метод более учитывает цель предпринимателя, нежели покупателя.
2. Агрегатный метод. Этот метод подсчитывает цену, как сумму цен на отдельные элементы товара, а также как цену общего (агрегатного) блока и надбавки или скидки за отсутствие или наличие отдельных элементов.
3. Параметрический метод. Суть данного метода состоит в том, что из оценки и соотношения качественных параметров товара определяется его цена.
4. Ценообразование на основе текущих цен. По этому методу цена на конкретный товар устанавливается в зависимости от цен на аналогичные товары, она может быть и больше, и меньше.

#### Стратегия ценообразования

Стратегия ценообразования - это выбор предприятием стратегии, по которой должна изменяться исходная цена товара с максимальным для него успехом, в процессе завоевания рынка. Следует выделить различные стратегии в зависимости от товара (нового или уже существующего):

- Продажа товара по очень высокой цене для того слоя общества, который не заботится о финансовом крахе, далее цена постепенно снижается до уровня среднего класса, а потом и до уровня массового потребления.

- Повышение цены в том случае, когда спрос на продукцию стабильно растет, конкуренция сведена к минимуму, покупатель узнает товар.

#### Коррекция цены

Рынок несомненно влияет на производителя и заставляет его корректировать цену различными методами. Маркетологи выявили восемь основных методов для коррекции цены, что помогает предпринимателю выбрать наиболее оптимальный и уменьшить издержки.

Метод установления долговременных и гибких цен. Производитель может установить гибкую цену на товар в зависимости от времени или места продажи. Также можно установить стандартную цену, но при этом несколько изменить качество продукта.

Метод установления цены по сегментам рынка. По этом методу цены различаются по сегментам рынка, в основном по потребительскому сегменту.

Психологический метод установления цены. При использовании этого метода предприниматель (в основном розничный торговец) рассчитывает на психологию покупателя. Самый простейший пример - цена телемагазинов (9790, что составляет почти 100).

Метод ступенчатого дифференцирования. Маркетологи выявляют такие ступеньки (промежутки) между ценами в пределах которых потребительский спрос остается неизменным.

Метод перераспределения ассортиментных издержек. В этом методе учитывается разнообразие ассортимента одинакового продукта, что приводит к незначительным издержкам, но значительному повышению цены.

Метод перераспределения номенклатурных издержек. В этом случае предприниматель заранее устанавливает низкую цену на основной товар, но более высокую на сопутствующие ему товары.

Метод скидок. Этот метод используется для стимулирования сбыта продукции. Скидки могут быть как вследствие количества закупаемого товара, так и за предшествующую оплату.

Итак, при определении цены, при прогнозе ее дальнейшего изменения, при ее корректировке предпринимателю очень важно не только не прогадать, но и завысить цену, что может прямым образом отразиться на спросе и отношении к фирме покупателей. Поэтому маркетологи анализируют все изменения и разрабатывают стратегии к установлению и корректировке цен, что способствуют повышению прибыльности и эффективности.

**3.3** **Сбытовая политика предприятия**

Система сбыта товара – одна из важнейших в маркетинговой политике предприятия. В сбытовой политике маркетологи затрагивают вопросы выбора наиболее оптимального канала сбыта, метода сбыта товара, что при эффективном использовании несомненно увеличит прибыль компании.

#### Каналы распределения товаров

Одним из пунктов сбытовой политики предприятия является выбор оптимального канала сбыта. Канал сбыта (распределения) товара - это организация либо человек, занимающийся продвижением и обменом конкретного товара (нескольких групп товаров) на рынке.

Реализация продукции в большинстве случаев проводится через посредников, каждый из которых формирует соответствующий канал распределения. Использование посредников в сфере обращения выгодно прежде всего для производителей. В этом случае им приходится иметь дело с ограниченным кругом заинтересованных лиц по реализации продукции. Кроме того, обеспечивается широкая доступность товара при движении его непосредственно до рынка сбыта. С помощью посредников возможно сократить количество прямых контактов производителей с потребителями продукции.

В качестве посредников могут выступать снабженческо-сбытовые организации, крупные оптовые базы, биржевые структуры, торговые дома и магазины. Среди основных причин, обусловливающих использование посредников, можно выделить следующие:

* организация процесса товародвижения требует наличия определенных финансовых ресурсов;
* создание оптимальной системы товародвижения предполагает наличие соответствующих знаний и опыта в области конъюнктуры рынка своего товара, методов торговли и распределения;

Посредники благодаря своим контактам, опыту и специализации позволяют обеспечить широкую доступность товара и доведение его до целевых рынков.

Предприятия в условиях рыночной экономики значительное внимание уделяют проблемам оптимизации процесса продвижения товаров от производителя к потребителю. Результаты их хозяйственной деятельности во многом зависят от того, насколько правильно выбраны каналы распределения товаров, формы и методы их сбыта, от широты ассортимента и качества предоставляемых предприятием услуг, связанных с реализацией продукции.

Канал распределения принимает на себя и помогает передать кому-либо другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути от производителя к потребителю. Канал распределения можно трактовать и как путь передвижения товаров от производителей к потребителям. Участники каналов распределения выполняют ряд функций, способствующих успешному решению требований маркетинга. К ним следует отнести такие функции, как: проведение научно-исследовательской работы, стимулирование сбыта, налаживание контактов с потенциальными потребителями, изготовление товаров в соответствии с требованиями покупателей, транспортировка и складирование товаров, вопросы финансирования, принятие ответственности за функционирование канала распределения.

Каналы распределения могут быть трех видов: прямые, косвенные и смешанные.

**Прямые** каналы связаны с перемещением товаров и услуг без участия посреднических организаций. Они чаще всего устанавливаются между изготовителями и потребителями, которые сами контролируют свою маркетинговую программу и располагают ограниченными целевыми рынками.

**Косвенные** каналы связаны с перемещением товаров и услуг сначала от изготовителя к незнакомому участнику-посреднику, а затем от него - к потребителю. Такие каналы обычно привлекают предприятия и фирмы, которые с целью увеличения своих рынков и объемов сбыта согласны отказаться от многих сбытовых функций и расходов н соответственно от определенной доли контроля над сбытом, а также готовы несколько ослабить контакты с потребителями.

**Смешанные** каналы объединяют черты первых двух каналов товародвижения. Так, предприятия машиностроительного комплекса мало используют преимущества прямых контактов с поставщиками, они реализуют продукцию через систему посредников. Возникают и другие государственные и коммерческие посреднические организации и предприятия, гарантирующие значительно больший набор снабженческо-сбытовых услуг.

Таким образом, видно, что от фирмы требуется значительное умение в проведении своей сбытовой политики. Следует также заметить о том, когда важно заниматься развитием собственной торговой сети. Это целесообразно, если количество товара достаточно велико, чтобы оправдать прибылью расходы на организацию торговой сети, если потребители находятся достаточно близко от фирмы и их небольшое количество, так как затраты на организацию сети будут невелики, если товар требует высококвалифицированного сервисного обслуживания и др.

#### Методы сбыта товаров

Отнюдь не зря выше было рассмотрено понятие канала сбыта продукции. С этим понятием соотносятся понятия протяженности и ширины канала сбыта.

Протяженность канала сбыта - это число участников сбытового процесса, то есть число посредников во всей сбытовой цепочке. Различают несколько уровней протяженности, простейшие из которых следующие: производитель — розничные продавец — потребитель и производитель— оптовый продавец — розничный продавец — потребитель. Сюда включается понятие оптового метода сбыта.

Ширина канала сбыта - это количество независимых объектов сбытового процесса в определенной его стадии, например количество оптовых продавцов товара.

**Оптовый метод сбыта товара**

Оптовая торговля охватывает по существу всю совокупность товарных ресурсов, являющихся как средствами производства, так и предметами потребления. Как правило, при оптовой торговле товар закупается крупными партиями. Закупки оптом осуществляют посреднические организации с целью последующей перепродажи низовым оптовым организациям, предприятиям розничной торговли. В большинство случаев оптовая торговля не связана с реализацией продукции конкретным конечным потребителям, т.е. она позволяет изготовителям с помощью посредников сбывать товары с минимальными непосредственными контактами с потребителями. На товарном рынке оптовая торговля представляет собой активную часть сферы обращения.

Кроме того, оптовая торговля является важным рычагом маневрирования материальными ресурсами, способствует сокращению излишних запасов продукции на всех уровнях и устранению товарного дефицита, принимает участие в формировании региональных и отраслевых товарных рынков. Через оптовую торговлю усиливается воздействие потребителя на производителя, появляются реальные возможности добиться соответствия между спросом и предложением, обеспечить каждому потребителю возможность приобретать продукцию в пределах своих финансовых возможностей и в соответствии с потребностями.

В свою очередь, изготовитель сам подбирает потребителя, а значит сам должен определять ассортимент и объемы производимой для рынка продукции исходя из складывающейся конъюнктуры.

Оптовая торговля - это форма отношений между предприятиями, организациями, при которой хозяйственные связи по поставкам продукции формируются сторонами самостоятельно. Она влияет на систему экономических связей между регионами, отраслями, определяет пути перемещения товаров в стране, благодаря чему совершенствуется территориальное разделение труда, достигается пропорциональность в развитии регионов. Для рационального распределения торговой конъюнктуры оптовая торговля должна владеть конкретными данными о настоящем состоянии и перспективных изменениях ситуаций на региональных и отраслевых рынках. Основными задачами оптовой торговли являются:

* маркетинговое изучение рынка, спроса и предложения на продукцию производственно - технического назначения и народного потребления;
* размещение производства товаров в необходимых потребителю ассортименте, количестве и с соответствующим качеством;
* своевременное, полное и ритмичное обеспечение товарами в широком ассортименте посреднических, розничных предприятий, потребителей;
* организация хранения товарных запасов;
* организация планомерного и ритмичного завоза и вывоза товаров;
* обеспечение приоритета потребителя, усиление его экономического воздействия на поставщика в зависимости от надежности хозяйственных связей, качества поставляемой продукции;
* обеспечение стабильности партнерских отношений в хозяйственных связях, взаимоувязывание по всем временным категориям (долгосрочным, среднесрочным, текущим, оперативным);
* организация планомерного завоза товаров из регионов производства в район потребления;
* широкое применение экономических методов регулирования всей системы взаимоотношений между поставщиками, посредниками. потребителями: снижение совокупных издержек, связанных с продвижением товаров от изготовителей к потребителям.

С понятием оптовой торговли тесно связаны участники последней, такие как: брокер, комиссионер, дилер, торговый агент. Оптовый метод распространения товара широко распространен во многих странах мира, а по международной торговле является единственным. Из всего вышесказанного об оптовой торговле можно сделать вывод о принадлежности ее к косвенному методу сбыта, методу, при котором производители для достижения потребителей используют услуги различных посредников.

#### Розничная торговля

В процессе товародвижения от изготовителей к потребителям конечным звеном, замыкающим цепь хозяйственных связей, является розничная торговля. При розничной торговле материальные ресурсы переходят из сферы обращения в сферу коллективного, индивидуального, личного потребления, т.е. становятся собственностью потребителей. Это происходит путем купли- продажи, поскольку потребители приобретают нужные ему товары в обмен на свои денежные доходы. Здесь создаются стартовые возможности для нового цикла производства и обращения, так как товар превращается в деньги.

Розничная торговля включает продажу товаров населению для личного потребления, организациям, предприятиям, учреждениям для коллективного потребления или хозяйственных нужд. Товары продаются в основном через предприятия розничной торговли и общественного питания. Вместе с тем продажа потребительских товаров осуществляется со складов предприятий- изготовителей, посреднических организаций, фирменных магазинов, заготовительных пунктов, мастерских, ателье и т.д. Розничная торговля осуществляет ряд функций:

* исследует конъюнктуру, сложившуюся на товарном рынке;
* определяет спрос и предложение на конкретные виды товаров;
* осуществляет поиск товаров, необходимых для розничной торговли;
* проводит отбор товаров, их сортировку при составлении требуемого ассортимента;
* осуществляет оплату товаров, принятых от поставщиков;
* проводит операции по приемке, хранению, маркировке товаров, устанавливает на них цены;
* оказывает поставщикам, потребителям транспортно-экспедиционные, консультационные, рекламные, информационные и другие услуги.

Розничная торговля с учетом специфики обслуживания потребителей подразделяется на стационарную, передвижную, посылочную.

Стационарная торговая сеть - наиболее распространенная, включает в себя как крупные современные, технически оборудованные магазины, так и ларьки, палатки, киоски, торговые автоматы. При этом различают магазины самообслуживания, а которых покупатель имеет свободный доступ к товарам. Разновидностью стационарной торговли являются также магазины типа «магазин-склад»; товары в них не выкладываются на витрины, полки, что значительно снижает расходы по их погрузке, разгрузке, укладке, поэтому продажа в них осуществляется по более низким ценам. Такие магазины работают, как правило, на окраинах крупных городов.

Создаются магазины, торгующие товарами по каталогам. Подобная торговля основана на предварительном отборе товара. Каталоги могут быть выданы потенциальным покупателям, посетившим данный магазин, или разосланы им по почте. Покупатель, изучив каталоги, отобрав товар, направляет заказ с указанием своих реквизитов в магазин почтой (или по телетайпу, телефону). Магазин принимает решение об отгрузке товара покупателю. При наличии в магазине демонстрационного зала покупатель может сделать заочный заказ по каталогу либо посетить магазин и лично выбрать необходимый ему товар.

Немалые потенциальные возможности имеет организация продажи товаров через торговые автоматы. Они удобны тем, что могут работать круглосуточно, без торгового персонала. Устанавливаются автоматы внутри магазина или вне его. Предметом торговли обычно бывает определенный круг товаров повседневного спроса (напитки, бутерброды. жевательная резинка, сигареты, канцелярские принадлежности, почтовые конверты, открытки и др.).

Передвижная торговая сеть способствует приближению товара к покупателю и оперативному его обслуживанию. Эта торговля может быть развозной с использованием автоматов, вагонолавок, а также разносной с применением лотков и других несложных устройств

Посылочная торговля занимается обеспечением населения, предприятий, организаций книжной продукцией, канцтоварами, аудио- и видеозаписями, радио- и телеаппаратурой, лекарственными средствами. С помощью такой формы торговли потребители могут получать и некоторую продукцию производственно-технического назначения (запасные части, инструмент, резинотехнические изделия и др.).

В структуре розничной торговли учитывается ассортиментный признак. Товары обычно объединяются в соответствующие группы (подгруппы) по признаку производственного происхождения или потребительского назначения. В розничной торговле в связи с этим функционируют различные виды магазинов.

Специализированные магазины занимаются реализацией товаров одной конкретная группы (мебель, радиотовары, электротовары, обувь, ткани, одежда, молоко и др.).

Узкоспециализированные магазины продают товары, составляющие часть товарной группы (подгруппы) (мужская одежда, рабочая одежда, шелковые ткани и др.).

Комбинированные магазины осуществляют реализацию товаров нескольких групп (подгрупп), отражающих общность спроса или удовлетворяющих соответствующий круг потребителей (культтовары, книги и др.).

Универсальные магазины продают товары многих товарных групп в специализированных секциях.

Смешанные магазины реализуют товары различных групп как продовольственные, так и непродовольственные, не образуя специализированные секции.

Итак, сбытовая политика предприятия также направлена на повышение эффективности фирмы, так как в сфере сбыта окончательно проявляются все усилия маркетинга по повышению прибыльности, приспосабливая сбытовую сеть под потребителя предприятие имеет больше шансов выстоять в конкурентной борьбе, именно в данной сфере предприниматель находится ближе к покупателю.

**4. Мероприятия по стимулированию сбыта**

Это формы маркетинговых коммуникаций представляющих собой систему побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара.

Основные задачи и приемы стимулирования сбыта в зависимости от типа целевой аудитории можно охарактеризовать следующим образом:

1. Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на потребителя. Чаще всего преследуют цель познакомить потребителя с новинкой; «подтолкнуть» его к покупке; увеличить количество товарных единиц, покупаемых одним покупателем. Многочисленные приемы можно объединить в несколько групп:

• **скидки** с цены являются одним из наиболее многочисленных и часто применяемых приемов. Они, в свою очередь, подразделяются на следующие разновидности:

-скидки, предоставляемые с условием приобретения оговоренного количества товаров;

-бонусные скидки, предоставляемые постоянным покупателям;

-скидки сезонных распродаж;

-скидки определенным категориям;

-скидки на устаревшие модели товара при переходе фирмы на массовое производство новой.

• **купоны** представляют собой своеобразный сертификат, выдаваемый фирмой покупателю с правом получения скидки при покупке конкретного товара. Чаще всего купоны вкладывают в упаковки товаров, печатают в газетах, журналах вместе с рекламными объявлениями, помещают в каталоги, рассылают по почте. Иногда на купоне может быть рекламное обращение;

• в практике сбыта широко применяются всевозможные **премии**, предоставляемые чаще всего в вещественной форме. Например, это может быть фирменная майка или сумка, вручаемые покупателям бесплатно при условии покупки конкретного количества товарных единиц или товара на определенную сумму;

2. Мероприятия воздействия на торговых посредников:

• скидки с цены при оговоренном объеме партии товара;

• предоставление оговоренного количества единиц товара посреднику бесплатно при условии закупки определенного его количества;

• премии-«толкачи», выплачиваемые дилерам при продаже товаров сверх оговоренного количества за определенный отрезок времени;

• фирма-производитель может предоставить «сбытовой зачет». В этом случае посредник получает определенную скидку за включение продукции фирмы в свою номенклатуру чем компенсируется часть его дополнительных. сбытовых издержек.

Данные мероприятия решают следующие основные задачи: поощрить увеличение объема сбыта; стимулировать заказы максимальных по объему партий товара на реализацию; поощрить обмен передовым опытом в реализации конкретного товара; снизить временные колебания в поступлении заказов от посредников и т. д.

3. Стимулирование сбыта по отношению к собственному торговому персоналу преследует цель увеличить объем сбыта в подразделениях самой фирмы; способствовать обмену опытом между продавцами; поощрить наиболее эффективно работающих, дополнительно мотивировать их труд, предоставлением лучшим продавцам дополнительных дней отпуска, организацией развлекательных поездок и т.д.

Основными чертами системы стимулирования сбыта в целом как формы маркетинговых коммуникаций следует назвать:

• привлекательность (потребители, посредники и сотрудники получают дополнительные бесплатные блага, что всегда воспринимается адресатом коммуникации положительно);

• информативность (в некоторых случаях получение бесплатного образца товара, его опробование несут больше информации потребителю, чем можно было бы передать другими средствами);

• кратковременный характер эффекта в росте продаж;

• многие приемы сейлз промоушн носят форму приглашения к покупке;

• многообразие средств и приемов стимулирования сбыта.

* **Реклама**

В сложившихся рыночных условиях реклама, как уже отмечалось, кроме информативной функции стала выполнять и коммуникативную, обеспечивая связь производства с рынком и покупателем путем максимального управления процессом движения товаров, подлежащих рекламе.

Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей.

Отличительным признаком современной рекламы как логического элемента системы маркетинга является не просто формирование спроса, а управление им внутри избранной группы потребителей. Это стало возможным потому, что, во-первых, рынок есть совокупность сегментов, отражающих специфику вкусов и запросов потребителей. Для фирм цель состоит в максимальном проникновении на выбранные сегменты, вместо того чтобы распылять усилия по всему рынку. Во-вторых, можно с достаточной точностью определить вариации спроса, которые могут быть положены в основу дифференциации продукта и его рекламы. Дифференциация товаров облегчает рекламную деятельность и повышает ее эффективность. Размер прибыли и сумма средств, необходимых на рекламу, обычно зависит от степени дифференциации. На смену изучению спроса пришло изучение потребностей, покупательских мотивов, использования доходов потребителями. Таким образом, с одной стороны, реклама становится все более гибким инструментом в системе неценового стимулирования сбыта продукции, а с другой — превращается в новый вид интегрированной рекламно-информационной коммуникации. В конечном итоге, все функции рекламы, как и других элементов комплекса маркетинга, сводятся к достижению основных целей системы маркетинговых коммуникаций формированию спроса и стимулированию сбыта.

* **Коммерческая пропаганда**

**Коммерческая пропаганда,** или паблисити (от англ. гласность), представляет собой неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикаций или благоприятных презентаций на радио, телевидении или на сцене, которые не оплачиваются определенным спонсором. Для достижения своих целей коммерческая пропаганда использует многочисленные и разнообразные средства и приемы. Их можно систематизировать по нескольким направлениям:

1. Связь со средствами массовой информации (пресса, телевидение, радио):

• организация фирмой пресс-конференций и брифингов, на которых обсуждаются проблемы ее деятельности;

• рассылка в средства массовой информации пресс-релизов (или пресс-бюллетеней);

• производство при участии фирмы кино- и телефильмов, теле- и радиорепортажей; написание статей о самой фирме, ее сотрудниках или сфере ее деятельности. Статьи и фильмы носят некоммерческий, нерекламный характер. Чаще всего используют научно-популярный, видовой, очерковый, событийный и другие жанры. В ходе контакта аудитория или получает необходимую с точки зрения фирмы информацию, или узнает о фирме что-либо хорошо ее характеризующее, формирующее ее положительный образ;

• организация интервью руководителей, других ее сотрудников средствам массовой информации;

• установление доброжелательных, а по возможности и дружественных связей с редакторами и другими сотрудниками средств массовой информации (формирование так называемого журналистского лобби). В курных организациях для этих целей назначаются ответственные за связи с прессой, которые координируют данную работу.

2. Паблисити, посредством печатной продукции, приобрела следующие формы:

• публикация ежегодных официальных отчетов о деятельности фирмы. Во многих странах опубликование данных о результатах финансово-хозяйственной деятельности для некоторых типов предприятий (например, акционерных обществ) является обязательным, что закреплено законодательно;

• издание фирменного пропагандистского проспекта. Обычно в престижном проспекте отражается история фирмы, наиболее значительные достижения. В некоторых случаях он знакомит читателя с организационной структурой фирмы, ее руководителями. Таким образом, проспект способствует формированию атмосферы открытости и доверия между‚ фирмой и общественностью. Адресатами рассылки обычно являются редакции средств массовой информации, правительственные учреждения, деловые партнеры, учебные заведения и т. д.;

• издание фирменного журнала (организация других средств массовой информации). Это одно из наиболее дорогостоящих средств пропаганды, что обусловлено необходимостью обеспечения высокого уровня издания с точки зрения, как оформления, так и его содержания. Поэтому сам факт издания фирменного журнала говорит о высокой значимости фирмы, ее стабильном финансовом положении.

3. Участие представителей фирмы в работе съездов и конференций профессиональных или общественных организаций. Фирма сама может выступить инициатором про ведения научного симпозиума или семинара, связанного с проблемами той сферы деятельности, в которой она работает.

4. Организация фирмой всевозможных мероприятий событийного характера: юбилей самой организации или годовщина начала ее деятельности на конкретном рынке. Поводом для пропагандистского мероприятия могут стать также круглое число произведенных фирмой товаров (миллионный автомобиль), «юбилейный клиент» (миллионный посетитель сети предприятия питания) и т. д.

5. Другие средства паблисити, например, фотовыставки, дни открытых дверей, публичные выступления, благожелательное представление фирмы в художественных произведениях, со сцены и т. д.

Основными чертами коммерческой пропаганды являются:

* широкий охват потребительской аудитории.
* достоверность;
* многообразие применяемых форм;
* еще большая, чем у рекламы, неопределенность в измерении эффекта воздействия;
* ориентированность на решение широкомасштабных задач, на долговременную перспективу;
* броскость, возможность эффектного представления фирмы или товара;
* относительно невысокая средняя стоимость одного контакта с целевой аудиторией
* повествовательная форма изложения информации, претендующая на объективность.

Широкий охват потребителей средствами коммерческой пропаганды объясняется следующими причинами. Во-первых, материалы информационного характера (представленные, например, в пресс-релизах) могут быть одновременно использованы многими средствами массовой информации. Во-вторых, обращение к коммерческой пропаганде имеет форму новости, факта, объективной информации, что кажется читателям более достоверным и правдоподобным по сравнению с рекламой. Аудитория, избегающая контактов с рекламой, может заинтересованно воспринять ту же информацию в виде научно-популярной статьи, видового видеоролика и т. п.

Это делает коммерческую пропаганду достаточно эффективным инструментом маркетинговых коммуникаций.

Исходя из определенного сходства в целях и средствах их достижения, коммерческая пропаганда может рассматриваться как составная часть сферы деятельности организаций, получившей название «паблик рилейшнз» (PR).

Главной задачей PR является создание и сохранение имиджа фирмы,

для решения этой задачи используют пропаганду, отклики прессы, редакционное, а не платное место и время во всех средствах распространения информации, спонсорство, участие в выставках и ярмарках, разработку и поддержание фирменного стиля. В настоящее время PR развивается стремительно и в «маркетинговом наборе» оценивается как сложный, самостоятельный, эффективный и весьма практичный инструмент крупных и влиятельных фирм. Он используется промышленными компаниями и фирмами, производящими потребительские товары, с целью расширения круга потенциальных покупателей, получения ими обширной информации о товаре.

* **Личная продажа**

В последние десятилетия в развитых зарубежных странах получил распространение так называемый директ-маркетинг (прямой маркетинг). Его можно рассматривать как особый вид рыночной деятельности, рассчитанный на индивидуализированного потребителя (личность) и его запросы, где производитель принимает непосредственное участие в распространении необходимой для него информации, осуществлении других действий.

К директ-маркетингу относят личные взаимоотношения с клиентами, публичные выступления, использование рекомендаций, персональную продажу.

По объему денежных вложений директ-маркетинг растет значительно быстрее, чем реклама в средствах массовой информации. Эта область вдвое прибыльней, чем реклама. Созданию специализированных агентств, работающих только в области директ-маркетинга, способствовало развитие кабельного телевидения и видеотехники. Личная персональная продажа представляет собой устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи. Таким образом, персональная продажа может рассматриваться в двух основных аспектах: с одной стороны, - это средство налаживания планируемых взаимоотношений с покупателем; с другой — это непосредственное осуществление сбытовых операций. Последний подход позволяет рассматривать личную продажу как одну из форм прямого сбыта (директ—маркетинг).

К числу коммуникационных особенностей личной продажи можно отнести:

• непосредственный, прямой характер отношений “продавец — покупатель”;

• наличие двусторонней связи. Диалоговый режим общения позволяет гибко реагировать на запросы потребителя, оперативно вносить коррективы в характер и содержание коммуникаций;

• личностный характер персональной продажи, что позволяет установить долговременные личные отношения между продавцом и покупателем, которые могут принимать различные формы в зависимости от индивидуальных особенностей покупателя;

• наличие определенной реакции со стороны покупателя. Если рекламную листовку можно выбросить, даже не прочитав, купоном на предоставление скидки не вос- пользоваться, то прямое обращение требует от покупателя высказать свое отношение в ответ на предложение о продаже. Если такое предложение сделано достаточно умело, то ответить “нет” иногда довольно трудно;

• это единственный вид коммуникаций, непосредственно заканчивающийся покупкой товара.

В организационном плане персональная продажа может принимать следующие формы:

1. Торговый агент в процессе личной продажи контактирует с одним покупателем. Необходимо отметить, что торговый агент является центральной фигурой всего коммуникационно-сбытового процесса. Общительность торгового агента, знание психологии покупателя, житейский опыт и профессиональная подготовка во многом определяют успех этого процесса.
2. Торговый агент контактирует с группой потребителей.
3. Группа сбыта фирмы – продавца контактирует с группой представителей фирмы-покупателя. Фактически речь идет о коммерческих переговорах при заключении контракта на реализацию, как правило, дорогостоящих, сложных в техническом плане товаров производственного назначения. Многочисленность участников оправдана и целесообразна в связи с необходимостью оперативного получения консультаций экспертов -специалистов в различных областях.
4. Проведение торговых совещаний. Представители фирмы продавца встречаются одновременно с несколькими независимыми покупателями для обсуждения проблем, касающихся реализации товара.

**Заключение**

В рыночной экономике существует множество типов предприятий, но ни на одном из них нельзя обойтись без маркетинговой службы. Существуют различные пути повышения эффективности фирмы, но особое внимание концентрируется именно на службе маркетинга, на том как специалисты этого отдела помогают предпринимателю повысить эффективность, а следовательно, и повысить прибыль фирмы.

Прежде всего, маркетологи занимаются исследовательской работой: исследованием рынка, потребителей, товара, конкурентов. Если предприятия недооценивают и даже игнорируют исследования маркетинга, это впоследствии прямым образом отражается на финансовом благосостоянии фирмы. Хотя исследования дороги, нельзя приуменьшать их роль, потому что в будущем они принесут только прибыль: предприятие, особенно молодое, почувствует себя уверенней на новой почве неосвоенного рынка. При помощи исследований можно выбрать наиболее оптимальный и прибыльный рынок, потребителей, способ рекламы и т. д., и таким образом маркетинговые исследования повышают прибыльность предприятия.

Маркетинговая политика предприятия является логическим продолжением исследований. Маркетинг сопровождает товар на всем пути процесса создания, определения цены, стратегии сбыта и продвижения.

Товарная политика маркетинга определяет оптимальные инструменты воздействия на новый товар, жизненный цикл товара, предсказывает устаревание, что способствует экономии средств и повышению эффективности.

Ценовая политика помогает определить истинную цену товара, выявить факторы, влияющие на изменение цены, выработать стратегию смены ценообразования. Эта тактика не дает предпринимателю прогадать в определении цены, а также завысить ее, что в обоих случаях могло бы привести к банкротству.

Стратегия сбыта товара влияет на определение оптимального канала сбыта, его ширину и протяженность, выбору посредника и поставщика, выбору метода сбыта, возможность создания собственной торговой сети, что как нельзя лучше влияет на экономию средств, в рыночных условиях, когда даже малейшая ошибка карается конкурентом.

Без тактики продвижения товара (реклама, ярмарки, директ-маркетинг, и др.) не выжила бы ни одна фирма. В настоящее время при увеличении количества как продавцов, так и покупателей, производителю и потребителю все сложнее становится отыскать друг друга. Именно для облегчения этой задачи служит тактика продвижения.

Итак, маркетинг повышает эффективность и прибыльность и является неотъемлемой частью политики торгового предприятия.

**Список использованной литературы**

1. Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина « Коммерческая деятельность» М: ИТК «Дашков и К», 2002 г.
2. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. «Маркетинг в коммерции» М: ИТК «Дашков и К», 2007 г.
3. Годин А.М. «Маркетинг» М: ИТК «Дашков и К», 2006 г.
4. http://www.marketing.spb.ru В.Н. Наумов «Энциклопедия маркетинга»
5. http://www.mavriz.ru Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»