##### Московский Государственный Университет Экономики, Статистики и Информатики

##### Кафедра общего менеджмента

И статистики фирм

##### Курсовая работа

##### “Маркетинг и управление сбытом продукции”

Выполнил:

*студент группы ДММ-201*

*Лобачев А. А.*

Руководитель:

*Воронина Э. М.*

##### Москва 2003Оглавление

1. Введение 3

2. Маркетинг. Сущность и концепции. 4

2.1 Сущность и принципы маркетинга 4

2.2 Задачи маркетинга 6

2.3 Концепции маркетинга 9

2.4 Маркетинг и реклама 12

3. Понятие сбыта и управление сбытом 16

3.1 Суть и виды сбыта 16

3.2 Выбор и построение каналов сбыта 18

3.3 Система ценообразования в компании 21

3.4 Стимулирование сбыта в компании 22

4. Заключение 24

5. Список литературы 25

# 1. Введение

Сегодняшний мир – мир динамики и скорости. Чтобы в нем выжить, необходимо постоянно меняться вместе с ним и постоянно приобретать новые знания и умения. Более того, мало ими обладать. Ими надо уметь грамотно воспользоваться с тем, чтобы они принесли наибольшую выгоду их владельцу.

Сегодняшняя динамично развивающаяся экономика приводит к тому, что фирмы и организации вынуждены постоянно эволюционировать, чтобы не остаться за бортом прогресса и бизнеса. Насыщение абсолютно всех рынков товарами в такой мере, что компаниям приходится буквально биться за покупателей, приводит к пониманию исключительной роли маркетинга в процессе сбыта продукции. Продукция или услуга, произведенная фирмой, должна быть оптимальным образом продана: то есть, с учетом всех предпочтений и пожеланий клиентов, и с получением наибольшей выгоды.

Какими бы прекрасными свойствами не обладал ваш продукт, если его пытаться продать не той целевой аудитории, на которую он первоначально рассчитан, результатом станет полный провал такой идеи. Попробуйте продать теплые пуховики где-нибудь поближе к экватору, в Египте, например. Едва ли ваше предложение кого-либо заинтересует. Поэтому главная задача любого предпринимателя – идеальным образом совместить желания клиентов и собственные производственные возможности. В этом случае у него будет возможность доказать покупателю неоспоримые преимущества своего товара, или услуги.

Именно поэтому система сбыта является центральной во всей системе маркетинга. И это не лишено обоснования – именно в процессе сбыта готовой продукции выяснится, насколько точными и удачными были все использованные концепции и стратегии по продвижению товара на рынок. И если все оказалось так, как и было задумано, то покупатель обязательно заметит товар и прибыль – конечная цель любой предпринимательской деятельности – не заставит себя ждать. В противном случае, ни о каких высоких доходах и говорить не приходится. В бизнесе цена ошибки бывает весьма высока.

Каждый товар непременно требует продвижения на рынке, это означает необходимость качественной и оригинальной рекламы, различных акций, способствующих продвижению товара. Помимо этого предприятию весьма желательно иметь как можно более широкую сеть розничных продаж или сеть посреднических организаций, если она, конечно, не занимается очень крупным и дорогим производством как, например, производство авианосцев. Такая сеть должна иметь высокий уровень сервиса, так как сегодняшний покупатель привык к качественному обслуживанию и широкому списку дополнительных услуг. И только выполнив все эти требования, фирма может рассчитывать на то, что ей удастся занять прочное место в сердце покупателя.

Не стоит забывать при этом об эффективности рыночного поведения и развития фирмы. Самое важное в познании и удовлетворении потребностей покупателя – это изучать его мнение о товарах фирмы, конкурирующих товарах, проблемах и перспективах жизни и работы потребителей. Только обладая этим знанием можно в наиболее полной мере удовлетворить запросы потребителей. И как раз именно этим должна заниматься фирма в рамках системы сбыта – там, где она ближе всего соприкасается с покупателем.

Более того, на основании этих данных можно оптимизировать производственную цепочку, переложив ряд задач по окончательной, предпродажной доводке товара на отдел сбыта. Как показывает практика, такая система проявила себя наилучшим образом. Так достигается наибольшая гибкость и оперативность фирмы в условиях изменчивых потребительских предпочтений.

Таким образом, маркетинг и управление сбытом продукции являются одним из наиболее важных элементов системы взаимодействия фирмы и потребителя, как субъектов экономических отношений. Это – очень интересная и никогда не устаревающая тема. И именно поэтому я выбрал ее в качестве заглавия к своей курсовой работе.

# 2. Маркетинг. Сущность и концепции.

## 2.1 Сущность и принципы маркетинга

Маркетинг является неотъемлемым элементом рыночной экономики и одним из самых модных и быстроразвивающихся разделов экономической науки. Но, в России экономическая наука получила широкое признание сравнительно недавно, и многие аспекты рыночных взаимодействий рассмотрены недостаточно полно. Поэтому комплексное восприятие маркетинга как понятия отсутствует, а этот термин ассоциируется либо с рекламой, и тогда маркетинг сводится исключительно к рекламе, либо со сбытом - в этом случае на отдел сбыта вешают новую табличку с модным словом и на этом формирование нового структурного подразделения заканчивается.

**Маркетинг** (от английского *market* - рынок) - комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ.

Маркетинг подразумевает управление рынком с целью осуществления обмена для удовлетворения нужд и запросов человека. Или, другими словами, маркетинг – это процесс, в ходе которого отдельные лица и группы лиц получают необходимое и желаемое посредством создания товаров и потребительских ценностей и обмена ими друг с другом.

Процессы обмена не происходят сами по себе. Продавцы должны искать покупателей, выявлять их потребности, создавать качественные товары и услуги, продвигать, хранить и доставлять их. Разработка товаров, анализ рынка, коммуникации, распределение, установление цен и обслуживание потребителей – основные виды маркетинговой деятельности. Принято считать, что маркетингом занимается в основном продающая сторона, но и покупатели, в известной мере, принимают в нем участие – когда ищут нужные товары по доступным ценам. Агенты по закупкам тоже участвуют в маркетинге, занимаясь поиском продавцов, с которыми можно совершать выгодные сделки. Рынок продавца предполагает, что продавец имеет больше власти, а покупатель является более активным участником рынка. На рынке покупателя, покупатель располагает большей властью, а продавец должен быть более активным участником рынка.

Под маркетинговыми программами подразумеваются мероприятия по улучшению товара и его ассортимента, изучению покупателей, конкурентов и конкуренции, по обеспечению ценовой политики, формированию спроса, стимулированию сбыта и рекламе, оптимизации каналов товародвижения и организации сбыта, организации технического сервиса и расширения ассортимента представляемых сервисных услуг. Маркетинг как порождение рыночной экономики является в определенном смысле философией производства, полностью (от научно-исследовательских и проект­но-конструкторских работ до сбыта и сервиса) подчиненной условиям и требованиям рынка, находящимся в постоянном динамическом развитии под воздействием широкого спектра экономических, политических, научно-технических и социальных факторов. Предприятия-производители и экспортеры рассматривают маркетинг как средство для достижения целей, фиксированных на данный период по каждому конкретному рынку и его сегментам, с наивысшей экономической эффективностью. Однако это становится реальным тогда, когда производитель располагает возможностью систематически корректиро­вать свои научно-технические, производственные и сбытовые планы в соот­ветствии с изменениями рыночной конъюнктуры, маневрировать собственными материальными и интеллектуальными ресурсами, чтобы обеспечить необходи­мую гибкость в решении стратегических и тактических задач, исходя из ре­зультатов маркетинговых исследований. При этих условиях маркетинг становится фундаментом для долгосрочного и оперативного планирования производственно-коммерческой деятельности предприятия, составления экспортных программ производства, организации научно-технической, технологической, инвестиционной и производственно-сбытовой работы коллектива предприятия, а управление маркетингом - важнейшим элементом системы управления предприятием.

Маркетинг – это не навязывание и проталкивание произведенного товара на неизвестный рынок, а научно разработанная концепция анализа и учета требований покупателей, требований конкретного сегмента рынка, и разработка в соответствии с выявленными требованиями нового товара. Это система организации продаж, включая меры по стимулированию и рекламе. Это также система сбытовой сети каналов движения товара (посредники, филиалы и др.)

Главное в маркетинге – это умение встать по ту сторону прилавка и посмотреть на бизнес покупателя. Это способность найти и удержать потребителя, удовлетворить его лучше и быстрее, чем это делает конкурент. Если в области финансовой деятельности фирмами до принятия маркетингового подхода больше внимания обращалось на себестоимость, нежели на цену, то маркетинг ориентирует производителей на цену, которую готов заплатить покупатель. Соответственно и бюджет фирмы должен строиться согласно требованиям в области сбыта. Если ранее предприятие выполняло научно-исследовательские разработки, касающиеся, прежде всего, производства, то система маркетинга главное внимание уделяет анализу ситуации на рынке. Если планирование ассортимента продукции прежде ориентировалось только на улучшение её качества, то система маркетинга учитывает главным образом требования покупателя.

В основе деятельности производителей, работающих на основе принципов маркетинга, лежит девиз: производить только то, что требуют рынок, покупатель. Исходным моментом, лежащим в основе маркетинга, выступает идея человеческих нужд, потребностей, запросов. Отсюда *сущность* маркетинга предельно коротко состоит в следующем: следует производить только то, что безусловно найдет сбыт, а не пытаться навязать покупателю “несогласованную” предварительно с рынком продукцию.

Поскольку товары и услуги, предназначенные для продажи, должны удовлетворять потребности покупате­лей, основным принципом маркетинга является ориен­тация на потребительский спрос. Распространено мне­ние, что «маркетинговая стратегия предполагает первоочередную ориентацию не на свой продукт как таковой, а на реальные потребности клиентуры».

С другой стороны, если потребителям предложить от­ветить на вопрос, какие новые виды товаров и услуг или новое качество существующих товаров и услуг они хотели бы получить, большинство не сможет четко сформулиро­вать ответ, что особенно касается новой, ранее не встречавшейся продукции или нового качества товаров и услуг. В связи с этим предприятия, предполагающие выйти на рынок с новыми видами или новым качеством товаров и услуг, для обеспечения их продажи должны тем или иным образом довести до потенциальных потребите­лей соответствующую информацию. Следовательно, дру­гим принципом маркетинга является активное влияние на потребительский спрос, или, иначе говоря, формиро­вание потребительского спроса.

Обратим внимание на следующие важные принципы: тщательный учет в принятии хозяйственных реше­ний потребностей клиентов, состояния и динамики спроса и рыночной конъюнктуры, что предполагает хо­рошее знание рыночной ситуации относительно су­ществующей и прогнозной величины спроса, деятель­ности на рынке конкурентов, поведения на рынке потребителей и их отношения к продуктам данной орга­низации и ее конкурентов. При этом потребители часто недостаточно хорошо знают, что именно они хотят, по­этому одна из главных задач маркетинга — это понять, что желают потребители.

Создание условий для максимального приспособле­ния производства к требованиям рынка, к структуре спроса исходя не из сиюминутной выгоды, а из долго­срочной перспективы. Современная концепция маркетинга в том, чтобы вся деятельность предприятия основывалась на знании потребительского спроса и его поведения в перспективе. При реализации концепции маркетинга центр принятия хозяйственных: решений смещен от производственных звеньев предприятия к звеньям, чувствующим пульс рынка.

Информирование потенциальных потребителей и воздействие на них с помощью всех доступных средств, прежде всего рекламы с целью склонить их приобрести именно данный товар. Разработка и производство эффек­тивных новых продуктов является первой из главных за­дач большинства организаций, но не менее важной про­блемой является их успешное продвижение на рынок.

В маркетинговом процессе участвуют: производитель товара; отдел маркетинга, который непосредственно выступает на рынке; посредник (агент, дилер, оптовик), обеспечивающий реализацию товара предприятия на рынке (в известных случаях возможен прямой контакт «отдел маркетинга - конечный потребитель»); коллективный потребитель (организация-покупатель товара производственного назначения). В случае товаров индивидуального потребления – розничный торговец и конечный потребитель.

Экспортный маркетинг требует активности, наступательности, предприимчивости, без чего нельзя рассчитывать на эффективную деятельность на современном международном рынке, где острейшая конкуренция - естественный фактор коммерческой работы.

## 2.2 Задачи маркетинга

Один из ведущих теоретиков по проблемам управления, Петер Друккер, говорит об этом так: «Цель маркетинга - сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель - так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами».

Сегодня маркетинг стал настолько сложным и комплексным объектом, что отношение к нему людей давно перестало быть однозначным. Впрочем, как и во всех подобных случаях, спектр отношений к маркетингу варьируется от полного порицания и отрицания до едва ли не поклонения. Сторонники маркетинга не без основания полагают его очень важным и нужным элементом рыночной экономики, который помогает двигаться и развиваться бизнесу и экономике в целом. Противники же указывают на нередко сомнительные методы продвижения товаров некоторыми компаниями, которые сегодня являют собой серьезную проблему. Это и массированная адресная реклама, «награждающая» человека совершенно ненужной ему информацией, принудительное стимулирование спроса на некачественные товары, создание ложных потребностей молодежи и тому подобное.

Отсутствие каких-либо законов, кроме совести предпринимателя в прошлом привело к тому, что сегодня методы, которыми пользуются некоторые предприниматели, стали откровенно негативно восприниматься покупателями. Поэтому на западе немного ранее, а в России теперь начинают на законодательном уровне приниматься меры по защите потребителя от таких «любителей маркетинга».

И это наводит на один вопрос. Так в чем же на самом деле состоят задачи маркетинга? По этому поводу существуют четыре основные точки зрения.

**Максимизация уровня потребления.**

Многие руководители компаний считают, что цель маркетинга - облегчать и стимулировать максимально высокое потребление, которое в свою очередь создает условия для максимального роста производства, занятости и богатства. Некоторые фирмы прилагают все свои маркетинговые усилия именно для достижения такого результата.

За всем этим кроется утверждение, что, чем больше люди покупают и потребляют, тем счастливее они становятся. "Чем больше - тем лучше" - так звучит этот девиз маркетологов. Однако некоторые сомневаются в том, что возросшая масса материальных благ несет с собой и больше счастья. Их кредо: "Чем меньше - тем больше" и "немного - это здорово".

**Максимальное удовлетворение потребителя.**

Согласно этой точке зрения, цель системы маркетинга - достижение максимальной потребительской удовлетворенности, а не максимально возможного уровня потребления. Потребление большого количества жевательной резинки или владение более обширным гардеробом что-то значит только в том случае, если ведет в конечном итоге к более полной потребительской удовлетворенности.

К сожалению, степень потребительской удовлетворенности трудно измерить. Следовательно, дать оценку системе маркетинга на основе показателей удовлетворенности, которую она приносит общественности, затруднительно.

**Максимизация альтернативы выбора.**

Некоторые деятели рынка считают, что основная цель системы маркетинга - обеспечить максимально возможное разнообразие товаров и предоставить потребителю максимально широкий выбор. Система должна дать потребителю возможность найти товары, которые наиболее полно отвечают его вкусу. Потребители должны иметь возможность максимально улучшить свой образ жизни, а, следовательно, и получить наибольшее удовлетворение.

К сожалению, максимальное расширение потребительского выбора требует затрат. Во-первых, товары и услуги станут дороже, поскольку большое разнообразие вызовет рост издержек по их производству и поддержанию запасов. Повышенные цены повлекут за собой снижение реальных доходов потребителей и масштабов потребления. Во-вторых, увеличение разнообразия товаров потребует от потребителя больше времени и усилий на знакомство с различными товарами и их оценку. В-третьих, увеличение числа товаров вовсе не означает для потребителя расширение возможности **реального выбора.** В Германии существует множество сортов сосисок, и большинство из них имеет одинаковый вкус. Когда в рамках товарной категории насчитывается множество марочных товаров с незначительными отличиями друг от друга, ситуация эта называется **марочным изобилием** и потребителю предоставляется **мнимый выбор.** И, наконец, сами потребители не всегда приветствуют большое разнообразие товаров. Некоторые, встречая в определенных товарных категориях **избыток товара,** испытывают чувство растерянности и беспокойства.

**Постоянное повышение качества жизни.**

Многие считают, что основная цель системы маркетинга должна заключаться в улучшении "качества жизни". Это понятие складывается из качества, количества, ассортимента, доступности и стоимости товаров; качества физической среды и качества культурной среды. Сторонники этого взгляда склонны оценивать систему маркетинга не только по степени предоставляемой ею непосредственной потребительской удовлетворенности, но и по воздействию, которое деятельность в сфере маркетинга оказывает на качество физической и культурной среды. Большинство соглашается с тем, что для системы маркетинга повышение качества жизни - цель благородная, но признает, что качество это измерить не легко, а толкования его порой противоречат друг другу.

Основными функциями маркетинга являются: анализ окружающей среды рыночные исследования, анализ потребителей, планирование товара (услуги), планирование сбыта, планирование продвижения товаров, планирование цены, обеспечение социальной ответственности и управление маркетингом. Несмотря на то, что многие операции требуют выполнения однотипных функций, таких, как анализ потребителей, продвижение продукции и установление цены, они могут выполняться различными способами.

Субъекты маркетинга включают производителей и организации обслуживания, оптовые и розничные торговые организации, специалистов по маркетингу и различных потребителей. У каждого из них своя роль. Важно отметить, что хотя ответственность за выполнение маркетинговых функций может делегироваться и распределяться различными способами, совсем ими в большинстве случаев пренебречь нельзя, они должны обязательно кем-то выполняться.

Существует целый ряд объективных причин, по которым один субъект не может взять на себя все функции маркетинга.

* многие производители не располагают достаточными финансовыми ресурсами для прямого маркетинга;
* прямой маркетинг часто требует от производителей выпуска соответствующей продукции или продажи соответствующих товаров других фирм;
* организация может не мочь или не хотеть выполнять определенные функции и ищет для этого специалистов по маркетингу (так многие компании прибегают к услугам специализированных рекламных агентов; используют исследовательские организации для разработки вопросников, сбора и анализа данных);
* многие организации слишком малы для эффективного выполнения определенных функций;
* для многих товаров и услуг уже существуют отработанные методы реализации, и обойти их трудно;
* многие потребители в целях экономии средств могут делать покупки в больших количествах, самостоятельно забирать товар, пользоваться самообслуживанием и т. д.

Методы маркетинговой деятельности заключаются в том, что проводятся:

* анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входит не только рынок, но и политические, социальные, культурные и иные условия. Анализ позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху или препятствующие ему. В итоге анализа формируется банк данных для оценки окружающей среды и ее возможностей;
* анализ потребителей, как реальных, так и потенциальных. Данный анализ заключается в исследовании демографических, экономических, социальных, географических и иных характеристик людей, принимающих решение о покупке, а также их потребностей в широком смысле этого понятия и процессов приобретения ими как нашего, так и конкурирующих товаров;
* изучение существующих и планирование будущих товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров и/или модернизации старых, включая их ассортимент и параметрические ряды, упаковку и т. д. Устаревшие, не дающие расчетной прибыли товары снимаются с производства и рынка.
* планирование товародвижения и сбыта, включая создание, при необходимости, соответствующих собственных сбытовых сетей со складами и магазинами и/или агентских сетей;
* обеспечение формирования спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС) путем комбинации рекламы, личной продажи, престижных некоммерческих мероприятий (“паблик рилейшнз”) и разного рода материальных стимулов, направленных на покупателей, агентов и конкретных продавцов;
* обеспечение ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен на поставляемые товары, определении “технологии” использования цен, кредитов, скидок и т. п.
* удовлетворение технических и социальных норм региона, в котором сбывается продукция, что означает обязанность обеспечить должную безопасность использования товара и защиты окружающей среды, соответствие морально-этическим правилам, должный уровень потребительской ценности товара;
* управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой, то есть планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений.

На основе результатов подобных маркетинговых ис­следований сотрудники службы маркетинга вырабаты­вают рекомендации по определению целей и задач пред­приятия по продаже производимых им товаров и услуг, по улучшению их качества и целесообразности разработки новых видов товаров и услуг в соответствий с пожела­ниями потребителей, по ценовой политике, по совершенствованию способов доставки и развитию сети сбыта, а также предложения по программе действий, направленные на продвижение товаров и услуг с учётом конкретной рыночной ситуации.

После утверждения руководством плана маркетинга осуществляются соответствующие меры, связанные с про­движением товаров и услуг предприятия на рынке в условиях конкуренции. Такие меры осуществляются по основным направлениям:

* доведение до потребителей информации о товарах и услугах, производимых пред­приятием, и их преимуществах по сравнению с произво­димыми конкурентами;
* личное общение с потребителями, в процессе кото­рого могут решаться не только вопросы, связанные с исследованием рынка, но и продвижением товаров и услуг (вплоть до непосредственной их продажи на месте кон­кретному потребителю);
* создание привлекательного образа (имиджа) пред­приятия в глазах общественности путем спонсорской, благотворительной деятельности, помощи науке, культу­ре, проведения различных конкурсов, лотерей и др.

Следует при этом отметить, что основными фактора­ми***,***влияющими на продвижение товаров и услуг на рын­ке в условиях конкуренции и рост объема их продажи, являются качество товаров и услуг, их цена и возмож­ность предложения новых товаров и услуг по сравнению с конкурентами. Таким образом, в целом по своему содер­жанию деятельность специалистов маркетинговой службы предприятия включает два основных направления:

* деятельность, связанную с анализом рынка товаров и услуг, производимых предприятием (маркетинговые ис­следования);
* деятельность, связанную с продвижением (обеспе­чением продажи) товаров и услуг предприятия на рынке в условиях конкуренции.

## 2.3 Концепции маркетинга

Принято выделять пять основных концепций маркетинга, опираясь на которые фирмы строят свою коммерческую деятельность.

**Концепция совершенствования производства.**

Исторически первой возникла концепция совершенствования производства, или производственная. Она основывается на предрасположенности потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам, что требует постоянного совершенствования технологии и организации производства, увеличения объемов и снижения издержек производства. При этом все внимание сосредоточивается на внутренних возможностях производства, что позволяет насытить рынок каким-либо товаром или услугой. Такой подход вполне оправдан, когда спрос существенно превышает предложение или когда затраты на производство единицы товара достаточно велики и их необходимо уменьшить за счет массового изготовления продукции.

Реализацию концепции совершенствования производства очень хорошо освоили все ведущие мировые компании, чья специализация лежит в области издательства программного обеспечения для персональных компьютеров. В большей степени это относится к компьютерным играм, но и вполне применимо к другому ПО. Издатели выпускают продукт в свет в двух, а лучше в трех версиях. Они отличаются лишь комплектом поставки – программы одни и те же. Например, выходит игра, ее выпускают в обычном варианте, комплект поставки – только компакт-диск с ПО. Спустя некоторое время появляются еще два варианта комплектации: коробочный и подарочный. В первом присутствует красочная коробка, объемистое руководство пользователя и различная полиграфия. Второе же, помимо прочего, содержит футболку с логотипом компании или самого продукта, плакат и т.д. Естественно, цены изданий будут различаться, но совокупный объем продаж может существенно превысить тот, который был бы достигнут, если бы издание производилось в одном варианте.

При использовании этой концепции руководство фирмы должно помнить о том, что нельзя в угоду внутренним процессам совершенствования производства забывать о главном – о наиболее полном удовлетворении потребителя. В противном случае может возникнуть такая ситуация, когда продукт будет весьма дешев, однако не придется по вкусу потребителю, и спрос на него будет практически отсутствовать.

**Концепция совершенствования товара.**

Эта концепция предполагает, что потребители будут благосклонны к товарам, имеющим наивысшее качество при умеренных и доступных ценах.

Исходя из этой концепции, усилия предприятия в первую очередь сосредотачиваются на постоянном совершенствовании выпускаемых товаров. Уязвимость концепции в том, что невозможно до бесконечности совершенствовать один и тот же товар. Практически каждую потребность можно удовлетворить с помощью нового товара-заменителя.

Согласно этой концепции, компания должна всю энергию направлять на непрерывное совершенствование своей продукции. Ориентация на товар обеспечивает постоянное обновление технологий, потому что менеджеры убеждены, что именно технологическое превосходство лежит в основе успеха.

Компании, исповедующие эту концепцию, обычно полагают, что можно продавать в огромных количествах абсолютно любой товар, при условии, что он идеален. Как показывает практика, они весьма часто заблуждаются. Очень сложно бывает отследить появление продукта, выполняющего те же задачи и функции. Не только сам товар должен быть идеальным. Идеальными должны быть его комплектация и упаковка, каналы сбыта, реклама и т.д. Покупателя надо привлечь, доказать ему, что этот товар – самый лучший, и он ему непременно нужен.

Иначе все это может закончиться весьма печально. Кто сегодня вспомнит десятки великолепных разработок американских ИТ компаний, специализирующихся на создании устройств хранения информации. Абсолютное большинство их разработок были просто верхом совершенства, однако все они имели один общий недостаток: несовместимость между собой. Эти компании просто забывали, что покупателю нужна информация и ее доступность, а не совершенное устройство ее хранения. И покупатель шел и покупал что-то, что подходит сразу ко всем его цифровым устройствам. Во всем прочем эти товары были, пожалуй, действительно совершенными.

**Концепция интенсификации коммерческих усилий.**

Многие компании следуют концепции интенсификации коммерческих усилий. В её основе лежит представление о том, что потребители не будут покупать товар, производимый данной компанией, если не принять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже. Чаще всего эта концепция применяется в отношении так называемых товаров пассивного спроса – тех, о покупке которых покупатель вряд ли задумывается (например, энциклопедия или страховка). В этой ситуации продающая сторона должна точно определить круг потенциальных покупателей и разъяснить им преимущества своего продукта.

Концепция интенсификации коммерческих усилий практикуется также в некоммерческой сфере. Политическая партия, например, энергично “продает” избирателям своего кандидата как профессионала, который лучше других справится с существующими проблемами. Огромные деньги расходуются на теле, радио и почтовую рекламу, и предвыборные плакаты. Недостатки кандидатов утаиваются от публики, потому что целью здесь, как и в любой продаже, является совершение сделки, а последующее удовлетворение или неудовлетворение общественности политиков не беспокоит.

Многие компании прибегают к концепции интенсификации коммерческих усилий в периоды перепроизводства. Их цель – продать то, что у них есть, а не производить то, что требуется на рынке. Естественно, маркетинг, основанный на стратегии агрессивной продажи, связан с большим риском. Он нацелен исключительно на сам акт продажи, а не на создание длительных и выгодных отношений с клиентами. Он предполагает, что покупатели, которые согласились на покупку товара, будут им довольны. А если нет, то со временем забудут чувство разочарования и снова купят товар этой фирмы. Такие предположения относительно покупателей, разумеется, не оправдываются. Большинство исследований показывают, что покупатель не станет снова покупать товар, которым он остался недоволен. Что ещё хуже, удовлетворенный покупатель рассказывает о товаре, который ему понравился, в среднем трем своим знакомым, а неудовлетворенный делится разочарованием в среднем с десятью.

**Концепция маркетинга.**

Концепция маркетинга предполагает, что достижение компанией своих целей зависит от определения нужд и запросов целевых рынков, а также от более эффективного по сравнению с компаниями-конкурентами удовлетворения потребителей. Как ни странно, но этот подход только недавно стал использоваться в предпринимательской практике.

Концепцию маркетинга часто путают с концепцией интенсификации коммерческих усилий. Концепция интенсификации продажи подставляет собой подход изнутри наружу. Она отталкивается от интересов производства, ориентируется на уже имеющиеся товары и требует агрессивных методов продажи в сочетании с активным продвижением товара на рынок с целью заключения выгодных сделок. Деятельность компании при этом сводится к завоеванию потребителя – к заключению единовременных, сиюминутных сделок; при этом продавец не интересуется, кто и почему приобретает его товар. Концепция маркетинга, напротив, использует подход снаружи внутрь. Она отталкивается от четкого определения рынков сбыта, ориентируется на нужды потребителя, координирует все виды маркетинговой деятельности, направленной на удовлетворение потребителя, и извлекает прибыль из создания долговременных отношений с потребителем. Концепция маркетинга позволяет компаниям производить то, что требуется потребителю, сочетая удовлетворение клиентов с получением прибыли.

В ведущих компаниях, использующих маркетинговый подход, все сотрудники должны постоянно беспокоиться о потребителях. Во главу угла ставится задача удержать клиентов компании, и весь персонал оказывается втянутым в формирование долгосрочных отношений с клиентами. Для успешного воплощения в жизнь концепции маркетинга организация должна сосредоточить внимание на получении и правильном использовании информации, на отношениях внутри коллектива, его мотивации с целью наилучшего удовлетворения ожиданий и потребностей клиента.

В то же время, существует множество компаний, которые, на словах приняв концепцию маркетингового подхода, на самом деле ей не следуют. Они создают видимость маркетинга – назначают вице-президента по маркетингу и менеджеров по товарам, составляют планы реализации и проводят маркетинговые исследования; однако все это не означает, что они ориентируются на рынок и потребителя. Главное, чтобы компания оперативно реагировала на изменения в запросах потребителя и в стратегии конкурентов.

Однако концепция маркетингового подхода не означает, что компания должна стремиться дать потребителям все, чего они хотят. Задача маркетологов – уравновесить создание высокой потребительской ценности с прибыльностью компании. Цель маркетинга – вовсе не возведение в абсолют удовлетворения потребителя. Как сказал один из маркетологов, “самое короткое из всех известных мне определений маркетинга – удовлетворение запросов с выгодой для себя”. Цель маркетинга заключается в создании потребительской ценности, не забывая о прибыли для компании. Суть в том, что при исчезновении потребительской ценности отношения с потребителем будут прерваны. Задача маркетолога – создавать для клиентов все более высокую потребительскую ценность, при этом, не забывая себя.

**Социально-этическая концепция маркетинга.**

Для этой концепции характерны следующие наиболее типичные и обязательные требования.

* Основная цель предприятия должна состоять в удовлетворении разумных, здоровых потребностей потребителей в соответствии с гуманными интересами общества.
* Предприятие должно быть постоянно занято поиском возможностей создания новых товаров, полнее удовлетворяющих потребности покупателей. Оно должно быть готовым к систематическому внесению в товары усовершенствований, в соответствии с интересами покупателей.
* Предприятие должно отказываться от производства и продажи товаров, противоречащих интересам потребителей вообще, и особенно если они могут причинить вред потребителю и обществу в целом.
* Потребители, опираясь на собственные действия и общественное мнение, должны поддерживать только те предприятия, которые подчеркнуто проявляют заботу об удовлетворении нормальных здоровых потребностей носителей платежеспособного спроса.
* Потребители, заботясь о сохранении и повышении качества жизни, не будут покупать товары предприятий, использующих технологии, наносящие вред окружающей среде, даже для производства нужного обществу товара.
* Предприятие должно создавать и внедрять в практику такие программы социально-экономического развития, которые не только служат интересам самого предприятия и его трудового коллектива, но и полезны для социального развития региона, в котором данное предприятие функционирует.

Очевидно, что выполнение этих требований возможно только в том случае, если предприятие вполне самостоятельно в хозяйственном отношении, действует в условиях конкурентного рынка, а управление его базируется на гуманных, морально-этических принципах, позволяющих преодолевать коллективный эгоизм.

Социально-этическая концепция маркетинга отличается от «обычной» концепции маркетинга тем, что цель первой - обеспечение долговременного благополучия не только отдельного предприятия, но и общества в целом. Следовательно, при маркетинговом управлении на уровне предприятия необходимо учитывать, по крайней мере, четыре момента: потребности покупателя (потребителя); жизненно важные интересы потребителя; интересы предприятия; интересы общества.

Выбор предприятием той или иной концепции должен определяться целями и задачами его деятельности на рынке в предстоящий период. Следует отметить, что каждая маркетинговая концепция имеет достоинства и в реальных условиях рынка может обеспечить успех. Поэтому нельзя их противопоставлять. Скорее наоборот, необходимо научиться для достижения успеха создавать комбинации из этих концепций для усиления своих позиций в конкурентной борьбе. Выбор концепции во многом определяется наличными ресурсами предприятия: финансовыми, трудовыми и материальными.

## 2.4 Маркетинг и реклама

**Использование рекламы.**

Реклама- это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

Резкое усложнение сбыта и обострение конкуренции, произошедшие в 70-х годах, привели к тому, что маркетинг стал фактором конкурентной борьбы, не менее важным, чем достижение превосходства на рынке путем внедрения технических новшеств или снижения себестоимости продукции. Реклама оказалась едва ли не единственным инструментом воздействия на рынок.

Характерной чертой современной рекламы является приобретение ею новой роли в результате вовлечения в процесс управления производственно-сбытовой деятельностью промышленных и сервисных фирм. Суть новой роли рекламы в том, что она стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга, уровень развития которой определяет качество и эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и ее соответствие новым требованиям мирового рынка.

Реклама, прежде всего, стимулирует спрос на предлагаемые товары. Механизм действия рекламы очень прост - потенциальный покупатель, услышав (увидев) о каком-либо товаре, которого у него нет, сразу захочет его купить, разумеется, при наличии денег.

Перед рекламой может быть поставлено множество задач в области коммуникации с потребителями и продаж продукции. Рекламная цель – это особая коммуникативная норма, предусматривающая достижение определенного уровня охвата конкретной аудитории за определенный период времени.

Рекламные задачи классифицируются в соответствии с тем, к чему стремиться организация – информирование целевой аудитории, убеждение потребителей или напоминание о товарах и услугах.

* *Информативная реклама* играет важную роль на начальной стадии продвижения товара, когда задача заключается в формирование первичного спроса. Так, производитель компьютеров в первую очередь должен проинформировать потребителей о достоинствах своего товара.
* *Убеждающая реклама* приобретает особое значение на этапе конкурентной борьбы, когда целью рекламной компании является формирование избирательного спроса на определенную марку товара. Например, Intel стремится убедить потребителей, что именно ее продукция, а не другие марки процессоров, обладают исключительной надежностью и высокой производительностью. Иногда убеждающая реклама принимает форму сравнительной рекламы (когда проводиться явное сравнение свойств двух или нескольких марок товаров). Так, Transcend Technologies пользуется сравнительной рекламой в борьбе с Kingston (мобильные флэш-носители Transcend обладают большей функциональностью при меньшей цене). При использовании сравнительной рекламы, компания должна быть уверена, что она сможет доказать заявленное превосходство и ответить на претензии владельцев затронутой в рекламе марки. Использование сравнительной рекламы дает наилучший результат в случаях, когда она воздействует как на рациональные, так и эмоциональные мотивы потребителей.
* *Напоминающая реклама* имеет очень важное значение для продвижения уже известных товаров. Красочная дорогостоящая реклама Microsoft в журналах напоминает потребителю о необходимости покупать программное обеспечение именно этой фирмы, а не информирует о нем. К этому же виду относится поддерживающая реклама, цель которой – убедить потребителя в правильности сделанного выбора. Например, в рекламе автомобилей часто изображают довольных владельцев новых моделей.

При выборе рекламной задачи следует исходить из анализа текущего состояния на рынке. Например, если производитель является лидером рынка, товар достаточно известен, но уровень его продаж не высок, то задача рекламной компании может заключаться в стимулировании спроса. Если же не входящий в лидеры рынка, но обладающий сильной маркой поставщик выпускает новую продукцию, он, скорее всего, изберет задачей рекламной кампании убеждение рынка в превосходстве своих товаров.

Реклама отличается огромным разнообразием форм. Однако ее главное, традиционное назначение — обеспечение сбыта товаров и прибыли рекламодателю.

Формируя спрос и стимулируя сбыт, заставляя потребителей покупать товары и ускоряя процесс “купли-продажи”, а отсюда оборачиваемость капитала, реклама выполняет на рынке *экономическую* функцию. Кроме того, она осуществляет и *информационную* функцию. В этой роли реклама обеспечивает потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах, в частности, их потребительской стоимости.

Вместе с тем, очевидно, что, являясь частью системы маркетинга, реклама перешагивает узкие рамки информационной функции и берет на себя еще функцию *коммуникационную*. С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение изделий на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к ним, в случае необходимости быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности. Таким образом, реализуются *контролирующая* и *корректирующая* функции рекламы.

Используя свои возможности направленного воздействия на определенные категории потребителей, реклама все в большей степени выполняет функцию *управления спросом*. Управляющая функция становится отличительным признаком современной рекламы, предопределенным тем, что она является составной частью системы маркетинга.

Практика западных стран показывает, что на микроуровне почти любое состояние потребительского спроса может быть изменено маркетинговыми действиями, включающими целенаправленные рекламные мероприятия, до такой степени, чтобы он соответствовал реальным производственным возможностям фирмы или ее сбытовой политике.

Для эффективной рекламной деятельности выделяют основные требования к рекламе. Реклама должна:

* четко формулировать рыночную позицию товара, т.е. содержать информацию о специфике его использования, отличия от товаров конкурентов;
* обещать потребителю существенные выгоды при приобретении товара, для чего показываются его достоинства, создается положительный образ, формируются другие предпосылки предпочтения и в заголовке рекламного обращения, и в его иллюстрировании, и в стилистике подачи текстового и графического материалов;
* содержать удачную рекламную идею — оригинальную и в то же время легкую для восприятия;
* создавать и внедрять в сознание ясный, продуманный в деталях образ товара — стереотип, увеличивающий его ценность в глазах потребителей;
* подчеркивать высокое качество предлагаемого товара и в то же время сама уровнем исполнения ассоциироваться с этим высоким качеством;
* отличаться оригинальностью и потому не должна быть скучной, не повторять известные, надоевшие решения;
* иметь точную целевую направленность, отражая разные запросы, желания, интересы конкретных потребителей и информируя их таким образом, чтобы учитывались различия потребительского спроса в определенной рекламной аудитории;
* привлекать внимание, что достигается удачными художественными и текстовыми решениями, размещением рекламного объявления в средствах массовой информации, пользующихся высокой репутацией, которые читают, слушают, смотрят те, на кого реклама рассчитана;
* делать акцент на новые уникальные черты и свойства товара, что является предпосылкой его успеха на рынке и наиболее действующей составляющей рекламной аргументации;
* концентрировать внимание на главном, не усложняя, предлагать лишь то, что важно для потребителя, и обращаться непосредственно к нему.

**Использование товарных знаков. Брендинг.**

В условиях быстрого обновления товарного ассортимента особенно заметен массовый переход от создания образа конкретного товара к собирательному образу товарных семейств. И этот собирательный образ как бы является ответвлением образа фирмы-производителя — символа более высокого порядка. Запоминающийся потребителю товарный знак – эмблема товара или фирмы, нередко сливающихся в один символ, обеспечивает преемственность благожелательного отношения к конкретным видоизменяющимся со временем товарам.

Товарный знак, отличающийся высокой рекламоспособностью, позволяет выделить и донести до рекламной аудитории престижность, уникальность или иное потребительское свойство товара либо сразу несколько характеризующих его свойств.

Под ассоциативной емкостью товарного знака понимается его способность вызывать определенные ассоциации у потребителей благодаря применению в словосочетаниях или графических символах специально подобранных или случайно найденных вербальных либо визуальных элементов.

Особенно велика роль товарного знака в экспортной деятельности. Он становится синонимом качества товара, поэтому маркированные товары обычно продаются по более высоким ценам, чем немаркированные. Существует прямая зависимость между долей, которую фирма занимает на рынке товара, и тем, насколько известен потребителям ее товарный знак и какой процент дополнительной прибыли она получает в результате ее использования. Оба эти показателя выше у крупнейших корпораций, осуществляющих массовый выпуск маркированных товаров. С учетом всех этих выводов, справедливо утверждать, что на мировом рынке идет ожесточенная борьба товарных знаков. Вместе с тем многими отечественными экспортерами еще не осознана важность их высокого престижа.

**Брендинг** — это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном действии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ (brand image).

Брендинг широко распространен в промышленно развитых странах, но практически не применяется в отечественной рекламной практике. Слишком уж много он содержит элементов, выходящих за рамки нашего представления о рекламе.

Брендинг — это обоснованная маркетинговыми исследованиями совместная творческая работа рекламодателя, реализующей организации и рекламного агентства по созданию и широкомасштабному (использующему разнообразные виды, средства, формы и методы рекламы) внедрению в сознание потребителя персонализированного бренд-имиджа — образа замаркированного определенным товарным знаком товара или семейства товаров.

Создатели бренд-имиджа учитывают физические свойства продукта, чувства, которые он вызывает у потребителя, и апеллируют не только к сознанию, но и к эмоциям, воздействуя на подсознание. Если товару на рынке сопутствует успех, высокая репутация, то всегда найдутся подобные ему товары, повторяющие его пользующийся популярностью образ. Поэтому брендинг — постоянно развивающаяся деятельность, отсекающая конкурентов.

Основные задачи брендинга:

* поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и реализовывать на нем долговременную программу по созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара или товарного семейства;
* обеспечить увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью коллективного образа;
* отразить в рекламных материалах и кампаниях культуру страны, региона, города и т.д., где изготовлен товар, учесть запросы потребителей, для которых он предназначен, а также особенности территории, где он продается;
* использовать три весьма важных для обращения к рекламной аудитории фактора — исторические корни, реалии сегодняшнего дня и прогнозы на перспективу.

Вместе с тем эффективная реализация брендинга — дело отнюдь не простое. Ее результативность зависит не только от профессиональных знаний и предпринимательской культуры рекламодателя и рекламного агентства, с которым он сотрудничает, но и от их умения работать с интеллектуальной собственностью, товарными знаками, дизайном, текстами.

**Позиционирование товара.**

Позиционирование товара – это оптимальное размещение товара в рыночном пространстве. Результат позиционирования – это конкретные маркетинговые действия по разработке, распространению и продвижению товара на рынок.

Позиционирование – это разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров конкурентов.

Позиционирование – это комплекс маркетинговых элементов, с помощью которых людям необходимо внушить, что данный товар создан специально для них, и что он может быть ассоциирован с их идеалом.

Отметим основные стратегии позиционирования товара в целевом сегменте:

* позиционирование, основанное на отличительном качестве товара;
* позиционирование, основанное на выгодах от приобретения товара или на решениях конкретной проблемы;
* позиционирование, основанное на особом способе использования товара;
* позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей;
* позиционирование по отношению к конкурирующему товару;
* позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров.

Таким образом, позиционирование товара в целевом сегменте связано с выделением отличительных преимуществ товара, удовлетворением специфических потребностей или определенной категории клиентов, а также с формированием характерного имиджа товара и/или фирмы.

Реализация позиционирования товара напрямую связана с разработкой маркетингового плана, который должен включать маркетинговые исследования, разработку товара, политику ценообразования, методы распространения и продвижения товара.

С помощью позиционирования можно более обстоятельно ответить на вопрос о продвижении товара. Позиционирование подскажет и структуру рекламы, и ее содержание. Позициони­рование дает возможность рассказать покупателям, что представляет собой торго­вая марка, кому она предназначена, в чем ее выгоды.

Однако позиционирование не может объяснить, «как рассказать о марке или показать ее с лучшей стороны». Это задача творческой стратегии (заявление о позиции торговой марки - лишь краткая «инструкция» по созданию рекламных обращений). Многие считают позиционирование важнейшей стадией построения рекламной кампании и даже всего комплекса маркетинга.

# 3. Понятие сбыта и управление сбытом

## 3.1 Суть и виды сбыта

Фирмы имеют альтернативы в организации распределения своего продукта. При этом в её основе лежат принципиальная ориентация удовлетворения многообразных запросов конечного потребителя (либо на построение такой системы распределения, которая была бы эффективна, как для самой фирмы, так и для посредников) и способ её существования, рассматриваемый как совокупность действий по максимальному приближению товара к целевой группе потребителей (либо наоборот, привлечение потребителей к товару фирмы). Выбор ориентации и способа удовлетворения запросов потребителей и составляет суть фирменной «политики» фирмы в области сбыта.

Сбытовую политику фирмы-изготовителя продукции следует рассматривать, как целенаправленную деятельность, принципы и методы, осуществления которой призваны организовать движение потока товаров к конечному потребителю. Основной задачей является создание условий для превращения потребностей потенциального покупателя в реальный спрос на конкретный товар. К числу таких условий относятся элементы сбытовой политики, капиталы распределения (сбыта, товародвижения) вместе с функциями, которыми они наделены.

Основными элементами сбытовой политики являются следующие:

* транспортировка продукции — её физическое перемещение от производителя к потребителю;
* доработка продукции — подбор, сортировка, сборка готового изделия и прочее, что повышает степень доступности и готовности продукции к потреблению;
* хранение продукции — организация создания и поддержание необходимых её запасов;
* контакты с потребителями — действия по физической передачи товара, оформлению заказов, организации платёжно-расчетных операций, юридическому оформлению передачи прав собственности на товар, информированию потребителя о товаре и фирме, а также сбору информации о рынке.

В качестве критериев принятия решений при осуществлении мероприятий сбытовой политики могут применяться: величина товарооборота; доля рынка; расходы по сбыту; степень разветвленности сети распределения, что характеризуется уровнем сохраняемости продукта в процессе его сбыта от производителя до конечного потребителя; имидж каналов сбыта, т. е. организаций, обеспечивающих распределение и сбыт товаров; уровень кооперации субъектов в системе распределения, обеспечивающий снижение конфликтности и коммерческого риска; гибкость и живучесть сбытовой сети.

Задачи системы сбыта товаров и услуг могут быть стратегическими и тактическими.

*Стратегические задачи* связаны в основном с организационно-коммерческой функцией сбыта, с формированием и организацией сбытовых каналов. К ним относятся следующие задачи: прогнозирование и планирование перспективных потенциальных каналов и путей сбыта; обоснование и выбор прямого или непрямого типа сбыта товаров, т. е. без или с включением промежуточных звеньев (субъектов) на пути товара от производителя к потребителю (прямая поставка самой фирмой-производителем; оптовой или розничной организацией).

Стратегические задачи также имеют место при организации физического перемещения товара к потребителю. К ним относятся задачи маркетинг-логистики, которые связаны с выбором оптимальных каналов и путей сбыта, размещение складов (их функции, количество и емкость), а также с разработкой маркетинговых мероприятий по эффективному сопровождению товарных потоков от производителя к потребителю.

*Тактические задачи* сбыта касаются: работы с уже существующими клиентами; реализации программ по привлечению новых покупателей; поиска и отбора коммерческих предложений на поставку товара или предоставление услуг; организации стимулирования оплаты заказов; установления путей следования коммивояжеров, их численности, мотивации и контроля; проверки деятельности внешней службы фирмы-производителя, в частности, наличия и достаточности торговых запасов, необходимости презентации товара, мероприятий по поддержке сбыта; установления структуры и величины как общих затрат, так и затрат по каждой составляющей расходов, связанных с физическим распределением товара, а также сравнения этих затрат с уровнем сервиса поставки; анализа и развития компьютерного обеспечения в системе распределения для оперативного отслеживания спроса и предложения, а также развития самообслуживания, системы учета и контроля за объемами продаж и ценами реализованных товаров для принятия оперативных маркетинговых мероприятий.

По организации системы сбыта подразделяют на:

1. Прямой сбыт. Этот вид сбыта характеризуется реализацией продукции производителя непосредственно потребителю. Наличествует прямая связь между фирмой и покупателем.
2. Косвенный сбыт. В этом случае между производителем и потребителем присутствует некое звено, которое выполняет посреднические функции. Обычно цепочка сбыта в таком случае состоит из производителя, организаций оптовой или розничной торговли и конечного потребителя.

По числу посредников различают сбыт:

1. Интенсивный. Для него характерно большое число оптовых и розничных посредников, что ведет к расширению сбыта, увеличению продаж, большей осведомленности целевой аудитории о продукте и, как следствие, к повышению прибыли.
2. Селективный. Этот вид сбытовой политики подразумевает ограничение числа оптовых и розничных посредников на каком-либо уровне, обеспечивающем надлежащий контроль за расходами на сбыт, для предприятия производителя.
3. Исключительный. Вид сбыта, подразумевающий ограничение числа посредников до абсолютного минимума, до единичного, как крайняя мера. Обычно это делается для сохранения высокого имиджа компании и полного контроля над каналом сбыта.

Несмотря на то, что главных классификационных признаков всего два (основа организации системы и число посредников), отношения между фирмой-производителем, торговыми посредниками и конечными потребителями могут приобретать множество видов и форм. Наиболее активная роль в этих отношениях принадлежит фирме-производителю, которая при выборе системы сбыта в первую очередь учитывает фактор риска товародвижения, а также оценивает издержки на сбыт и прибыль.

Система прямого сбыта предусматривает непосредственную реализацию продукции конечному потребителю. Соответственно, их связывает и прямой канал сбыта. Ее отличительной особенностью является возможность для фирмы-производителя контролировать путь прохождения продукции до конечного потребителя, а также условия её реализации. Однако в этом случае фирма несет существенные внепроизводственные издержки, обусловленные необходимостью создания дорогостоящих товарных запасов, и затрачивает большое количество ресурсов на осуществление функции непосредственного доведения (продажи) товара до конечного потребителя, при этом возлагая на себя все коммерческие риски товародвижения. Вместе с тем, с позиции фирмы-производителя, преимуществом такой формы сбыта является её право на максимальный объем прибыли, какой только можно выручить от продажи производимой продукции (услуг). Коммерческую выгоду прямого канала сбыта усиливает возможность непосредственного изучения рынка своих товаров, поддержания тесных связей с потребителями, проведения исследований по повышению качества товаров, воздействия на скорость реализации с целью уменьшения дополнительной потребности в оборотном капитале.

Прямой сбыт осуществляют, используя принадлежащие фирме производителю:

* региональные сбытовые филиалы, имеющие штат квалифицированных специалистов, знающих местный рынок, конкурентов, способных предложить соответствующие запросам потребителей условия продажи товаров и сервис;
* сбытовые конторы или службы без создания товарных запасов с выполнением функций по заключению сделок «под заказ», изучению рынка поддержанию контактов с потребителями;
* специальных агентств имеющих или не имеющих право на заключение сделок, функциональные обязанности которых, помимо прочих, входит демонстрация товара клиенту;
* розничную сеть (киоски, магазины, салоны и др.).

Предусматривается также использование средств массовой информации и личных контактов собственника фирмы-производителя с конечным потребителем.

## 3.2 Выбор и построение каналов сбыта

Канал сбыта принимает на себя и помогает передать кому-либо другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути от производителя к потребителю. Канал сбыта можно трактовать и как путь (маршрут) передвижения товаров от производителей к потребителям. Участники каналов сбыта 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.

Выбор каналов сбыта продукции - сложное управленческое решение, влияющие на все другие решения в сфере маркетинга.

Реализация продукции в большинстве случаев проводится через посредников. Посредники благодаря своим контактам, опыту и специализации позволяют обеспечить широкую доступность товара и доведение его до целевых рынков.

С помощью посредников можно 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.

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 и соответственно от определенной доли контроля над сбытом, а также готовы несколько ослабить контакты с потребителями.

*Смешанные* каналы объединяют черты первых двух каналов товародвижения.

*Уровень канала распределения.* Каналы распределения имеют определенную протяженность и ширину. Протяженность канала определяется числом имеющихся в нем промежуточных уровней. *Уровень канала распределения —* это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю.

Канал нулевого уровня (канал прямого маркетинга), канал «производитель – потребителям».

Одноуровневый канал – канал «производитель – розничный торговец - потребитель».

Двухуровневый канал – канал «производитель – оптовый торговец - розничный торговец - потребитель»

Трехуровневый канал – канал «производитель – оптовый торговец – мелкооптовый торговец - розничный торговец - потребитель»

Ширина канала распределения – это число независимых участников сбыта на отдельном этапе сбытовой цепочки. При узком канале сбыта предприятие продает свой товар через одного или немногих участников сбыта. При широком – через многих.

Конкретный выбор канала сбыта происходит с учетом очень многих факторов.

Прежде чем прибегнуть к прямому маркетингу (прямой сбыт), менеджеры изготовителя должны убедиться в том, что продукция предприятия может быть полностью реализована. Концентрация потребителей в территориально разобщенных зонах сокращает наличие сбытовых филиалов, и прямые контакты в результате оказываются более эффективными.

В случаях, когда содержание промежуточных складов обходится изготовителю достаточно дорого за счет эксплуатации дорогостоящего оборудования, это вызывает необходимость перехода к прямому маркетингу. Тем не менее, сбытовые промежуточные склады изготовителей играют важную роль в системе товародвижения. При этом, изготовители с помощью прямых контактов с потребителями через свой сбытовой персонал могут проводить более концентрированные и своевременные мероприятия для продвижения своей продукции.

Сбытовая деятельность предприятия с применением прямого маркетинга может вестись через сбытовые оптовые базы, склады и оптовые конторы изготовителя.

Выбрав косвенный канал сбыта, предприятие вовлекает в процесс распределения сторонних предпринимателей. Это – оптовые торговые организации. Они могут быть универсальными (многоцелевыми) и специализированными, при этом одни из них специализируются по определенным товарным группам, другие — по конкретным отраслям. Передав оптовику функции реализации своей продукции, промышленные фирмы освобождаются от содержания крупных сбытовых контор, многочисленных специалистов по техническому обслуживанию и сосредоточивают внимание на решении проблем разработки и производства продукции.

Посреднические оптовые предприятия делятся на две группы: независимые посреднические организации и зависимые. Независимые организации являются самостоятельными посредническими организациями, приобретающими материалы в собственность с последующей их реализацией потребителям. Зависимые посредники не претендуют на право собственности на товары, работая за комиссионное вознаграждение за выполняемые услуги.

Независимые оптовые фирмы бывают двух видов: с полным циклом обслуживания и с ограниченным циклом обслуживания. Независимые оптовые фирмы с полным циклом обслуживания предоставляют потребителям следующие услуги: хранение товарных запасов, кредитование, обеспечение доставки товаров, оказание содействия в области управления процессом реализации товаров. Фирмы же с ограниченным циклом обслуживания, предоставляют лишь часть этих услуг.

Ценность оптового посредника для изготовителя продукции во многом зависит от того, как к этому посреднику относятся потребители, сможет ли посредник поставить дело таким образом, чтобы потребители продукции обращались именно к нему. Реализация такого положения на практике зависит от ряда объективных факторов. Во-первых, оптовый посредник имеет возможность поставить изделие потребителю быстрее, чем изготовитель. Его склад обычно расположен ближе к потребителю, чем филиал сбытового органа изготовителя. Во-вторых, услуги посредника позволяют потребителю сократить расходы на материально-техническое обеспечение и объем обрабатываемой учетной документации. В-третьих, посредник может предложить цену несколько меньшую, чем изготовитель, который назначает ее без учета перевозки и страхования, а потребитель при этом должен сам оплачивать транспортные и страховые расходы. Наконец, потребителю гораздо проще урегулировать споры и недоразумения с посредником, чем с изготовителем.

Эти и другие преимущества посредника дают ему возможность во многих случаях успешно конкурировать с изготовителем, обеспечивая хозрасчетные принципы своей собственной деятельности.

И, наконец, при высокой концентрации рынка в одном районе, разбросе потребителей в другом и небольшом спросе на продукцию одной номенклатурной позиции целесообразно использовать смешанные каналы товародвижения. В данном случае в первом районе рационален прямой сбыт, во втором — реализация изделия оптовым посредникам или сбытовым агентам.

Иногда предприятие выпускает, поставляет стандартные изделия одним потребителям и модифицирует их в соответствии с пожеланиями других. В первом случае поддержка взаимоотношений может быть поручена посредникам, а во втором — устанавливаются прямые контакты. Непосредственная реализация изделий крупным потребителям и обращение к услугам посреднических предприятий и фирм для выполнения более мелких заказов — также пример смешанного канала товародвижения.

## 3.3 Система ценообразования в компании

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.

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).

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;

Хотя цена и меняется на рынке, маркетологи дорыночно выделяют четыре основных методов определения исходной цены:

*Затратный метод.* Метод основан на ориентации цены на затраты на производство. При этом методе цена складывается из себестоимости и какого-то фиксированного процента прибыли. Этот метод более учитывает цель предпринимателя, нежели покупателя.

*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.

*Параметрический метод.* Суть данного метода состоит в том, что из оценки и соотношения качественных параметров товара определяется его цена.

*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 - 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).

Стратегия "снятия сливок" (skim pricing) предполагает сначала продажу 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.

Стратегия повышения цены действенна лишь в том случае, когда спрос на продукцию стабильно растет, конкуренция сведена к минимуму, покупатель узнает товар.

Также существуют стратегии прочного внедрения (penetration pricing), скользящей цены (slide-down pricing) и преимущественной цены (preemptive pricing).

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 (flexible)[[1]](#footnote-1) 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 (99.99, 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 франкирования. Франкирование – оплата за перевозку товара от продавца покупателю. Здесь цена слагается из себестоимости товара, реальных транспортных издержек и прибыли.

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 не 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.

## 3.4 Стимулирование сбыта в компании

Одним из вопросов организации сбыта является анализ сбытовых издержек, определение торговых наценок, разработка мероприятий по повышению рентабельности работ по сбыту товаров и деятельности фирмы в целом. При анализе сбытовых издержек считаются затраты на выполнение следующих функций: транспорт, реализация ассортимента, хранение, контакты, информация, управление продажами, прочие издержки. Следует иметь в виду, что длинный канал сбыта эффективен при малых объемах продаж, а короткий канал — при значительных. Решение вопросов стимулирования сбыта товара начинается с расчета затрат на мотивацию по одному из следующих методов:

* метод исчисления от наличных средств или возможностей товаропроизводителя;
* метод исчисления в процентах к сумме продаж;
* метод конкурентного паритета или равновесия, отражающего коллективную мудрость отрасли;
* метод исчисления исходя из конкретных целей и задач.

Мотивация включает все виды маркетинговой деятельности: разработка концепции маркетинга, информационное обеспечение, исследование рынка, стимулирование повышения конкурентоспособности товара, организация деятельности всех подразделений фирмы с позиций маркетинга, реклама, товародвижение, планирование и контроль маркетинга. Средства на мотивацию по каждому направлению могут подразделяться на две части: на оплату всех расходов по решению данной задачи (например, оплата маркетинговых исследований, рекламы и т.п.), и на дополнительную оплату или премирование работников любых подразделений фирмы, участвующих в реализации концепции маркетинга. Выполнять любую работу с ориентацией на потребителя очень трудно, поэтому качество и напряженность труда необходимо стимулировать. Размер премии определяется дифференцированно. Кроме материального стимулирования применяются и моральные стимулы. Среди направлений стимулирования маркетологи особо выделяют стимулирование объекта как конечного результата**.** Стимулирование объекта — использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка. К ним относятся стимулирование потребителей, сферы торговли, стимулирование собственного торгового персонала фирмы. Рассмотрим подробнее методы стимулирования по этим направлениям.

Стимулирование потребителейосуществляется с применением следующих методов и приемов:

* распространение образцов среди потребителей бесплатно или на пробу по принципу "в каждую дверь", по почте, раздача в магазине, приложение бесплатное к другому образцу, к рекламному приложению и др.;
* купоны, дающие право потребителю на оговоренную экономию при покупке конкретного товара. Их можно рассылать по почте, печатать в газетах, рекламных приложениях;
* упаковки по льготной цене, когда по сниженной цене продают один вариант расфасовки товара, например, две пачки по одной цене, зубная щетка и бесплатная паста;
* премии — это товар, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. Премия может находиться и внутри упаковки;
* конкурсы с бесплатной выдачей приза;
* зачетные талоны — это специфический вид премии, которую получают потребители при совершении покупки и которые они могут обменять;
* экспозиции и демонстрации товара в местах его продажи и другие методы стимулирования.

Стимулирование сферы торговлиосуществляется с применением следующих методов: зачеты за покупку, предоставление товаров бесплатно, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру, проведение совместной рекламы, проведение торговых конкурсов дилеров, выдачи премий и др.

Стимулирование торгового персонала осуществляется с применением следующих методов: премии, конкурсы, конференции продавцов, путевки и т.п.

Регулирование **—** функция менеджмента по изучению изменений факторов внешней среды, оказывающих влияние на эффективность функционирования системы менеджмента фирмы, и принятию мер по доведению параметров системы менеджмента до требований внешней среды.

Главными факторами внешней среды, влияющими на эффективность функционирования системы менеджмента фирмы, являются следующие:

* темпы научно-технического прогресса в области деятельности фирмы;
* новые потребности потребителей и их претензии по выпускаемым товарам;
* рыночная стратегия конкурентов;
* государственная политика в области внешнеэкономической деятельности;
* ценовая политика;
* другие факторы инфраструктуры рынка, макросреды фирмы и инфраструктуры региона.

Фирма оценивает действие факторов внешней среды по трем направлениям:

* изменения, которые воздействуют на разные аспекты текущей деятельности фирмы;
* факторы, представляющие угрозу для текущей деятельности фирмы. Отслеживание рыночной стратегии конкурентов;
* факторы, представляющие дополнительные возможности для достижения текущих и стратегических целей фирмы.

Результаты анализа перечисленных факторов вносятся после тщательнейшего обоснования в бизнес-план фирмы и ее рыночную стратегию. Таким образом, устанавливается обратная связь в цикле управления.

# 4. Заключение

Все большее значение для предприятия сегодня имеет борьба за клиента. Эта борьба невозможна без комплексного изучения и анализа маркетинговой ситуации на рынке. Эффективный сбыт в наше время означает серьезное взаимодействие маркетинговой и сбытовой служб. Несмотря на то, что формально отделы маркетинга и сбыта фактически не связаны, сбытовые службы в полной мере используют все, что им может предоставить маркетинг, а маркетинговые – опираются на сбыт, как на одну из основных своих составляющих.

Создавая, совершенствуя отделы маркетинга и сбыта, руководство предприятия должно решить для себя важнейшие вопросы: какие каналы сбыта использовать, какая маркетинговая стратегия нужна, как простимулировать сбыт? Помочь ответить на эти вопросы может только комплексный анализ существующей внешней и внутренней ситуации на предприятии, без отрыва от конкретных целей и задач предприятия. И только имея на руках эти цели, можно заниматься разработкой какой-либо стратегии.

Несмотря на то, что в России маркетинг пока не получил должного распространения, эта ситуация быстро выправляется. Компании все больше внимания уделяют маркетингу, как полноценному элементу экономической политики. Принципы маркетинга находят свое отражение в повседневной работе предприятий. Кроме этого появляются и специализированные фирмы, занятые предоставлением только маркетинговых услуг. И это имеет свою, особую ценность. Дело в том, что, несмотря на то, что большинство руководителей компаний осознали необходимость применения маркетинговых подходов в работе, очень немногие могут реально применить их в деле. Полноценные маркетинговые исследования и другие мероприятия обходятся весьма недешево. А тем более в нашей, во многом нестабильной, экономической ситуации. Ведь даже не всем крупным зарубежным компаниям под силу проводить эти мероприятия собственными средствами.

Не забывая о ценности маркетинга для предприятия, стоит уделять должное внимание и сбыту. Правильный выбор каналов сбыта, методов продвижения товара, ценообразования и стимулирования сбыта – вот основные задачи руководителя отдела сбыта. И ситуация здесь обстоит едва ли многим лучше, чем с маркетингом. Ведь на эти мероприятия тоже требуются немалые средства.

Каждому выбору должно предшествовать полное и всестороннее изучение ситуации, будь то специалистами компании, или сторонними экспертами.

Таким образом, в своей работе я рассмотрел основные принципы маркетинговой и сбытовой деятельности предприятия, направленные на полноценное, безубыточное существование компании на рынке. Этому призваны помочь и меры маркетинговой политики, и меры политики сбыта.

В будущем, я полагаю, эти дисциплины получат еще более серьезное развитие, в связи с усилением конкуренции и улучшением общей экономической ситуации в России.

# 5. Список литературы

1. *Агеев В.М.* «Структура производственных отношений социально ориентированной многоукладной экономики». – М., 1995.
2. *Афанасьев М.* «Маркетинг: стратегия и практика фирмы». – М., 1995.
3. *Батра Р.* «Рекламный менеджмент». – М., 1999.
4. «Вопросы экономики», журнал, 1998, №7.
5. «Гражданский Кодекс Российской Федерации Части I, II». – М., 1998.
6. *Дж. Р. Росситер, Л. Перси* «Реклама и продвижение товаров». – СПб., 2001.
7. *Дж. Р. Эванс, Б. Берман* «Маркетинг». – М.,1990.
8. *Завьялов П.С., Демидов В.Е.* «Формула успеха: маркетинг». – М., 1991.
9. *Котлер Ф.* «Основы маркетинга». – СПб., 1994.
10. *Лебедев О.Т. Филиппова Т.Ю.* «Основы маркетинга». – СПб., 1997.
11. «Маркетинг», журнал, №2.
12. «Маркетинг в России и за рубежом», журнал, 2000, №1.
13. *Моисеева А.К., Аниськин Ю.П.* «Современное предприятие, конкурентоспособность, маркетинг, обновление». – М., 1993.
14. *Н.Д. Эриашвили* «Маркетинг», М., 2000.
15. *Серегина Т.К., Титкова Л.М.* «Реклама в бизнесе». – М., 1997.
16. «Федеральный Закон Российской Федерации О Рекламе». – №103-Ф3.
17. *Peter R Drucker «*Management. Tasks. Responsibilities. Practices». – New York, 1973.
18. Evans, Joel R., Barry Berman «Marketing». - 1992.
1. Evans, Joel R., Barry Berman. Marketing. - Macmillan Publishing Company, 1992. стр.561 [↑](#footnote-ref-1)