**Введение**

 Существенное место в системе комплекса маркетинга занимает политика организации каналов товародвижения, или сбытовая (дистрибьюционная) политика. Назначение её – организация оптимальной сбытовой сети для эффективных продаж производимой продукции, включая создание сети оптовых и розничных магазинов, складов промежуточного хранения, пунктов техобслуживания и выставочных залов, определение маршрутов товародвижения, организация системы снабжения, транспортировки, работ по отгрузке и погрузке, вопросы логистики, обеспечения эффективности товародвижения и т.д.

 С позиции предприятия-производителя оптовая торговля является важным звеном дистрибьюции, которая может и решает его маркетинговые задачи.

 С позиций маркетинга роль оптовой торговли состоит в максимальном удовлетворении потребностей розничных предприятий, поставляя им нужные товары в определенных объемах и в установленные сроки. Располагаясь обычно в крупных населенных пунктах (городах), оптовые компании также хорошо знают потребности конечных покупателей. Поэтому они самостоятельно или с помощью производителя товара способны организовать мощную маркетинговую поддержку розничной торговле.

 Как показывает современный опыт, оптовые компании в большинстве случаев осуществляют сбытовые функции лучше производителя, поскольку имеют устоявшиеся связи с розничной торговлей, а также хорошую складскую и транспортную базу. Сегодня оптовые компании предоставляют своим покупателям не только товары, но и широкий спектр сопутствующих услуг: реклама в месте продажи, организация мероприятий по стимулированию продаж, доставка товара, предпродажная подготовка, в том числе фасовка и упаковка товара под торговой маркой розничного предприятия или розничной сети. На рынке технически сложных товаров оптовые компании организуют, при поддержке производителей, сервисные центры.

 Исследование методов распространения товаров, а в частности оптовой торговли очень важно в современных условиях. В данной контрольной работе мы рассмотрим виды оптовиков, виды заключаемых соглашений, классификацию оптовой торговли, её формы и маркетинговые решения

1. **Методы распространения товаров: оптовая торговля**
	1. **Что такое оптовая торговля**

**Оптовая торговля** - торговля крупными партиями товаров, продажа оптовым покупателям, потребляющим товары в значительном количестве или продающим их затем в розницу. Оптовая торговля осуществляется через сеть оптовых и мелкооптовых покупателей-посредников (дилеров) по ценам, предусматривающим дилерские скидки.

**Оптовая торговля** - согласно ГОСТ Р 51303-99 - торговля товарами с последующей их перепродажей или профессиональным использованием.

##### **Предприятие оптовой торговли** - торговое предприятие, осуществляющее куплю-продажу товаров с целью их последующей перепродажи, а также оказывающее услуги по организации оптового оборота товаров.

##### **Оптовая торговая сеть** - торговая сеть, представленная предприятиями оптовой торговли.

**Оптовик** - фирма, приобретающая значительные количества товара у различных производителей и организующее их движение в розничную торговлю, либо непосредственный сбыт потребителю. Оптовые торговцы отличаются от розничных. Во-первых, оптовик уделяет меньше внимания стимулированию, атмосфере и расположению своего торгового предприятия, т.к. он имеет дело преимущественно с профессиональными клиентами, а не с конечными потребителями. Во-вторых, по объёму оптовые сделки крупнее розничных, а зона торговли оптовика обычно больше, чем у торговца розничного. В-третьих, в отношении права и налогов правительство подходит к оптовым и розничным торговцам с разных позиций.

Фирмам - производителям выгодно пользоваться услугами оптовиков, потому что даже обладая достаточным капиталом, им предпочтительнее направить средства на развитие производства, а не на организацию оптовой торговли. А в свою очередь оптовым торговцам выгодно поддерживать хорошие отношения со всеми фирмами хотя бы на том основании, что это обеспечивает им важнейшее оружие эффективности опта - широкий ассортимент, широкий выбор товара. Коренное отличие оптовика от сбытовой службы фирмы состоит в том, что он получает доход и прибыль от продажи товаров любой фирмы, а не только своей. Но ведь вкусы и предпочтения потребителей различны. Соответственно, чем больший выбор товаров будет у оптовика, тем выше его доходы и прибыль. Конечно, проблемы маркетинга стоят и перед ним: это и решение о целевом рынке, о ценах, о методах стимулирования, о месте размещения предприятия. Но оптовики существенно в большей мере связаны с подбором ассортимента. На оптовиков оказывают сильное давление, чтобы они предлагали полный ассортимент и поддерживали достаточные запасы товаров для немедленной поставки. Но это может отрицательно сказаться на прибылях. Сегодня оптовики отбирают только наиболее выгодные для себя товарные группы. Предотвращая “внутреннюю” конкуренцию, оптовики предпочитают, с одной стороны, отказываться от товарной рекламы, а с другой - сохраняют традиционную сеть коммивояжеров, поддерживающих личные контакты с клиентурой фирмы.

Практически все оптовые сделки используют кредит. Например, фирма А имеет такой же хороший товар, как и фирма Б. У обоих хорошая репутация, высокая готовность к сервису товара, одинаково хорошо налаженные сбытовые связи. Кому отдаст предпочтение оптовый торговец, когда все шансы равны? Конечно же той фирме, которая предложит ему более приемлемую цену за аналогичный товар. Ну, а если и здесь всё одинаково, то тогда кто даст покупателю лучшие условия кредита, тот и победит. Обратная ситуация, конечно, также не редкость в деловой практике. Кредитной поддержкой со стороны крупных торговых фирм нередко пользуются начинающие, но перспективные промышленные фирмы.

##### **Оптовая цена** - цена на продукцию при продаже ее крупными партиями предприятиям, фирмам, сбытовым, коммерческим и посредническим организациям, оптовым торговым компаниям.

##### Оптовая цена - согласно ГОСТ Р 51303-99 - цена товара, реализуемого продавцом или поставщиком покупателю, с целью его последующей перепродажи или профессионального использования.

##### В международной торговле преобладают операции, осуществляемые по экспортным (импортным) оптовым ценам, уровень которых несколько ниже внутренних оптовых цен.

##### **Оптовик-консигнант** - оптовый посредник, осуществляющий поставку товаров (непищевого ассортимента), их размещение в торговых залах гастрономов, кондитерских магазинов и т.д.

##### **Транзитный товарооборот** - форма оптового товарооборота, при которой оптовая фирма реализует товар, отгружая его от поставщика непосредственно товарополучателю, минуя свои склады.

* 1. **Виды оптовиков**

Любая сделка между производителем и покупателем, приобрета­ющим продукцию с целью ее последующей перепродажи, обычно является оптовой сделкой. Следовательно, оптовая торговля заклю­чается в продаже товара любым лицам или организациям, которые не являются конечными потребителями. К оптовым посредникам относятся собственно оптовики и торговые агенты. Оптовиками на­зывают торговых посредников, закупающих большие партии това­ров и затем распространяющих их по каналам сбыта. Торговые аген­ты, в отличие от оптовиков, сами не покупают товар, но выполняют ряд важных и разнообразных функций, обеспечивающих продвиже­ние товара к конечному потребителю.

**Оптовики** — это обычно частные независимые компании. Они подразделяются на две группы: оптовики полного обслуживания и оптовики с ограниченными функциями. Оптовики полного обслу­живания — широкопрофильные (торгуют большим спектром това­ров) и предлагают практически все виды услуг, связанных с оптовой торговлей (закупку товара, его продажу, транспортировку, хранение и финансирование). Оптовики узкопрофильные имеют в продаже несколько или даже одну линию изделий. Они не играют такой роли в процессе распределения товаров, как оптовики полного обслужи­вания, но все же занимают свою нишу на рынках разнообразных товаров. Различают пять основных видов оптовиков с ограниченны­ми функциями:

1. оптовики, работающие по принципу «плати и уноси», прода­ют товары розничным торговцам, но не занимаются их доставкой;
2. оптовики, распределяющие заказы между предприятиями роз­ничной торговли, не становясь собственниками товаров, чаще всего
оперируют крупными партиями грузов, таких, как уголь или лес;
3. оптовики, занимающиеся продажей с грузовиков (или из ва­гонов); обычно специализируются на скоропортящихся товарах, та­ких, как табак или кондитерские изделия;
4. почтовые оптовики похожи на розничные фирмы, торгующие
по почтовым заказам, и обслуживают покупателей, рассылая ката­логи предприятиям розничной торговли, промышленным фирмам и
учреждениям; они предлагают ювелирные изделия, косметику, спе­цифические продукты питания и др.;
5. «стендовые» оптовики занимаются поставкой непродоволь­ственных товаров для продажи в супермаркетах, например предме­тов личной гигиены, косметики и хозяйственных принадлежностей.
	1. **Работа с продавцами и посредниками**

Важными факторами при найме персонала, работающего с по­купателями, служат профессиональные качества и заработная плата.

 Достойная оплата работы представителей и сбытовых агентов по­зволяет привлечь высококвалифицированных специалистов. Обыч­но посредники согласно заключенному контракту получают опреде­ленный процент с выручки от проведенной сделки или комиссионное вознаграждение за каждое проданное изделие. В современной миро­вой торговой практике размер такого вознаграждения в зависимости от сложности предоставляемых услуг и общей стоимости экспорт­ной операции колеблется от 3% до 80% ее суммы.

Отметим, что агентские фирмы, как правило, заинтересованы не в повышении эффективности продаж каждого вида товара, а в полу­чении большей массы прибыли при наименьших издержках обра­щения. Поэтому не следует заработную плату ставить в прямую за­висимость лишь от стоимости проданных товаров, так как в этом случае будут продаваться только легко реализуемые товары, а не те, которые приносят больше прибыли производителю. Правильнее бу­дет устанавливать заработок посреднику, учитывая его дополнитель­ные усилия, затрачиваемые на работу с клиентами. Для этого пере­довые фирмы применяют различные системы дополнительных стимулов, реализация которых ориентирует продавцов сбывать имен­но прибыльные для производства товары. Так, посредник может по­лучать определенный фиксированный минимум независимо от объема продаж, которого удалось достичь с его помощью, а также дополни­тельное вознаграждение от полученной предприятием в связи с этим прибыли. Иногда практикуется увеличение комиссионных на 1/3 или даже на половину ее расчетной величины, для того чтобы заин­тересовать агента в работе с определенными видами товаров.

Помимо денежного вознаграждения по контракту посредникам могут предоставляться на льготных условиях специальное оборудо­вание для предпродажного и послепродажного обслуживания, обо­рудоваться сервисные пункты, специализированные мастерские и др. Для соответствующей ориентировки и мотивации продавцов широко распространены также косвенные льготы, такие, как цен­ные подарки, оплата отпускных маршрутов, развлекательные поезд­ки за счет фирмы, широко афишируемые моральные формы воздействия и т.д.

Следовательно, работа с продавцами и посредниками предус­матривает коммерческую и некоммерческую деятельность, непос­редственно стимулирующую потенциального потребителя к приоб­ретению данного товара (услуги). Как правило, производитель и посредник при заключении контракта устанавливают обязанности каждой из сторон. Очень важно при заключении такой сделки, осо­бенно с неизвестной ранее фирмой, не ошибиться в выборе торгового посредника, поскольку многие недобросовестные агенты (защищенные законодательством своих стран от нежелательных для них разрывов соглашений) заключают заведомо невыполнимое ко­личество соглашений, а в дальнейшем работают только с наиболее для себя выгодными.

Иногда такие агенты, заключив договор с конкурирующей фир­мой, могут специально блокировать рынок, не выполняя условий соглашения о посредничестве. Поэтому, чтобы не ошибиться, необ­ходима исчерпывающая информация («просвечивание») о претен­денте в посредники, в том числе и такие данные:

* финансовое положение и связи;
* кредитоспособность и способность нести риски;
* возможности реализовать большие объемы товаров;
* организационный состав посреднической организации (коли­чество торговых контор);
* принципы и методы работы с потребителем;
* отзывы бывших и настоящих клиентов данного посредника и др.
 Возможное окончательное решение не исключает установления для претендента испытательного срока в совместной деятельности, в течение которого вырабатывается наиболее оптимальная форма взаи­модействия. Обычно соглашения заключаются на период от одного до трех лет, а испытательный срок длится не более трех месяцев.
	1. **Виды заключаемых соглашений**

Заключаемые соглашения подразделяются на три категории в соответствии с указанными выше различиями в правах торговых посредников:

1. соглашение об исключительном (монопольном) праве посред­ника лишает производителя права продавать указанный в договоре
товар на оговоренной территории самостоятельно или через другие
организации (лица);
2. договор о преимущественном праве обязывает экспортера в
первую очередь предложить отмеченный соглашением товар опре­деленному дистрибьютору и лишь при его отказе у поставщика по­является возможность реализации товара по другим каналам сбыта;
3. соглашение о простом агентстве предусматривает множествен­ность сбытовых каналов.

 Использование посредников дает многочисленные выгоды, свя­занные с их специализацией и опытом работы на выбранном рынке, а также нахождением и приспособленностью к данному региону, отсутствием языкового барьера и др. Негативная сторона (кроме указанной выше, связанной с выделением им части прибыли от про­дажи изделий) заключается в том, что в значительной степени теря­ется контроль над рынком.

* 1. **Классификация оптовой торговли**

 Поскольку деятельность любого посредника увеличивает стоимость товара, то задача оптового звена системы сбыта состоит в формировании минимальной оптовой наценки (за счет рационализации торгово-логистических операций) или в предании товару дополнительных ценностей для покупателя, который воспримет установленную цену как справедливую.

 Решение проблемы удовлетворения интересов производителей, с одной стороны, розничной торговли и конечных покупателей, с другой стороны, привело к многообразию методов и формы оптовой торговли.

***Классификация оптовой торговли***

по широте ассортимента

* ассортимент широкий (1-100 тыс. наименований);
* ассортимент ограниченный (< 1000 наименований);
* ассортимент узкий (< 200 наименований);
* ассортимент специализированный;

по способу доставки

* доставка своим транспортом;
* продажа со склада (самовывоз);
* по степени кооперации
* горизонтальная кооперация для совместных закупок и организации оптовых рынков;
* вертикальная кооперация для целей сбыта и конкуренции с розничной торговлей за рынок конечных потребителей;

по отношению к системе сбыта

* эксклюзивная система сбыта: производитель предоставляет лицензию на торговлю по условиям франчайзинга;
* селективная система сбыта: дистрибьютерские и дилерские соглашения между производителем и выбранными им оптовыми компаниями;
* интенсивная система сбыта: работа одновременно со всеми посредниками;

по размеру оборота

* крупные оптовики;
* средние оптовики;
* мелкие оптовики;

 С точки зрения организации оптовой торговли существует три общей категории:

* оптовая торговля производителей;
* оптовая торговля предприятий-посредников;
* оптовая торговля, осуществляемая агентами и брокерами.

 Оптовая торговля осуществляется производителями с помощью собственных органов сбыта, для чего создается дочерняя оптовая компания. Однако деятельность такой компании будет оправдана в случае достаточности объемов и ассортимента производимой продукции. В противном случае функции оптовой торговли целесообразно передать независимым компаниям.

 Независимые оптовые компании организовываются в соответствии с приведенной выше классификацией в зависимости от требований розничной торговли и собственных возможностей.

* 1. **Формы оптовой торговли**

Выбор формы оптовой торговли зависит от конкретного товара, его положения на рынке (пользуется спросом; спрос не велик, степень насыщенности рынка), от конкретной сделки оптовой компании с продавцом товара.

Существуют две основные формы оптовой торговли:

* транзитная;
* складская.

При транзитной форме товары доставляются от производителя в розничную сеть или другой оптовой компании (более мелкой или находящейся в другом городе), минуя склад оптовика-посредника. Это форма имеет то преимущество, что ускоряется оборот, снижаются логистические издержки, повышается сохранность товара.

Транзитная поставка применяется, если не требуется промежуточная подготовка товара по качеству, расфасовке, переборке и т.д. В этом случае оптовик-посредник не имеет возможность формировать ассортимент, кроме того, что отгрузил производитель.

Применяются два вида расчетов транзитной поставки производителям:

* с оплатой транзитной партии товара;
* без вложения собственных средств путем получения посреднического процента (комиссионных).

Во втором случае оптовая компания выполняет организаторские функции и собственником товара не является.

При складской форме партия товара от производителя поступает на склад оптовой компании, а затем распределяется по разным сбытовым каналам до розничной торговли. Не смотря на возросшие логистические издержки, в этом случае лучше удовлетворяются потребности торговли в предпродажной подготовке.

Улучшается также ритмичность снабжения магазинов, в том числе малыми партиями, что является удобным для них. Открывается возможность формирования требуемого для каждого магазина товарного ассортимента.

Наиболее распространенными видами оптовой торговли со склада является:

а) личный отбор товара на складе;

б) по письменной заявке (например, высылка факса) или устной заявке по телефону со стороны магазина;

в) через выездных торговых представителей (агентов, менеджеров по сбыту);

г) с помощью активных звонков из диспетчерской;

д) торговля на оптовых выставках и ярмарках.

Выбор вида торговли для оптовика определяется с учетом желания и размера (мощности) розничного предприятия.

Оптовая торговля с личным отбором целесообразна, когда розничное предприятие хочет быстро сделать закупку (заканчиваются складские запасы), рассчитывает на месте сформировать ассортимент, выбрать товары-новинки, получить скидки за самовывоз.

Личный отбор часто используется при закупке тканей, швейных и трикотажных изделий, марочных вин, меховых товаров и т.д.

Для демонстрации некоторых товаров, товаров-новинок, оптовое предприятие оборудует демонстрационный или выставочный зал.

При личном отборе маркетологи оптовой компании могут провести опрос посетителей, протестировать товары, учесть замечания как со стороны розничного предприятия, так и покупателей.

Для многих стандартных товаров личный отбор организуют с использованием самообслуживания. Для перемещения отобранного товара используются средства малой механизации: грузовые тележки, транспортеры рольганги, штабеллеры и т.д.

Оптовая торговля по письменной заявке или по телефону производится на основании предварительно подписанного договора между покупателем и продавцом. Там же оговариваются условия оплаты каждого заказа. Доставка товара в магазин может быть осуществлена транспортом оптовика или магазина. В первом случае, экономится время работника магазина, которому не нужно ехать за товаром к оптовику, но может возрасти время доставки заказанного товара в магазин.

Оптовая торговля с помощью разъездных сбытовых агентов и менеджеров получила широкое распространение, как наиболее активная форма сбыта.

Для этого, оптовая компания организует агентскую сеть для поиска покупателей - юридических лиц (более мелких оптовиков и магазинов). Разъездные агенты поддерживают контакты со своими клиентами, следят за наличием товаров в торговом зале магазина, контролирует своевременность расчетов за товары и т.д.

Для лучшей координации сбытовых агентов, последние могут быть закреплены за определенной территории, за группой клиентов или продавать только определенные товары.

Оптовая торговля с помощью активных (выходящих) звонков из офиса или отдела сбыта. Для этого организовывается диспетчерская, где работают специально обученные продавцы. Полученную информацию о потенциальных покупателях диспетчеры-продавцы передают менеджерам по сбыту. Диспетчерская служба также может принимать заказы от старых покупателей, выполнять маркетинговые телефонные опросы, вести статистику сбыта.

Оптовая торговля на выставках и ярмарках позволяет заключать договоры на поставку во время посещения выставки представителями покупателя или провести предварительные переговоры. Выставки и ярмарки притягивают к себе большое число профессиональных деятелей рынка (производителей, посредников, потребителей), поэтому здесь можно провести большой объем маркетинговых исследований, получить последнюю информацию о товарах-новинках. На выставке должны обязательно присутствовать полномочные представители службы сбыта, отвечающие за эффективность работы на ней.

Во время работы выставки или ярмарки рекомендуется проводить промоушен-компании, ориентированные на потребителя. Для этого следует своевременно заручиться поддержкой предприятия-производителя данного товара.

1. **Маркетинговые решения в оптовой торговле**

Положение оптовой компании или предприятия-производителя, занимающегося оптовой торговлей, существенно зависит от выбранной маркетинговой стратегии, маркетинговой политики и характера маркетинговых решений.

Задачи (функции) маркетинга оптовой торговли представлены в таблице.

 Таблица

|  |  |
| --- | --- |
| Задачи маркетинга | Содержание |
| Разработка маркетинговых стратегий  | удержание и увеличение рыночной доли; проектирование сбытовых каналов; разработка конкурентного поведения. |
| Проведение маркетинговых исследований | исследование профессионального рынка сбыта: конкурентов, мелкооптовую и розничную сети; исследование потребителей; исследование рынка поставщиков. |
| Сегментирование рынка сбыта | сегментирование профессиональных покупателей-посредников; сегментирование потребителей; выбор целевых сегментов. |
| Маркетинг закупок | определение связи между характером товарного спроса и требованиям к закупкам; маркетинговая оценка поставщиков; разработка политики в сфере закупки.  |
| Маркетинг-логистика | определение требований покупателей к логистической структуре системы сбыта оптовика; поиск конкурентных преимуществ в сфере логистики сбыта. |
| Маркетинговые решения сбыта | ценовая политика оптовой компании; товарная и ассортиментная политика; сбытовая политика; сервисная политика; коммуникативная политика. |
| Организация мерчендайзинга | организация мерчендайзинга по инициативе производителя; организация мерчендайзинга по инициативе оптовой компании. |
| Маркетинг-аудит системы сбыта | организация работы с рекламациями розничной торговли; организация работы с претензиями покупателей; разработка программы маркетинга-аудита сбыта. |

Маркетинговые стратегии в сфере сбытовой деятельности предприятия разрабатываются в случае расширения сбыта на старом рынке, выхода на новые рынки, при проектирование новых сбытовых каналов, например, тогда, когда старая система сбыта перестала быть эффективной.

В сбытовой деятельности предприятие неизбежно сталкивается с фирмами-конкурентами, а иногда специально предусматривает конкуренцию между собственными каналами сбыта (по горизонтальному или вертикальному типам).

По отношению к внешним конкурентам разрабатывается стратегия конкурентной борьбы или стратегия сотрудничества. В случае выбора стратегии соперничества предприятие определяет вид конкуренции (ценовая, неценовая) и прогнозирует поведение конкурентов.

Масштаб конкурентного соперничества может распространяться на мировой рынок, рынок конкретной страны, в пределах одного города, в одном или нескольких сегментах. Наконец, может быть борьба за владение какой-либо нишей.

Реализация маркетинговых стратегий в сбытовой деятельности требует длительного времени, значительных финансовых затрат, поскольку, как правило, требуются инвестиционные вложения в сбыт.

**Заключение**

 С позиции предприятия-производителя оптовая торговля является важным звеном дистрибьюции, которая может и решает его маркетинговые задачи.

С позиций маркетинга роль оптовой торговли состоит в максимальном удовлетворении потребностей розничных предприятий, поставляя им нужные товары в определенных объемах и в установленные сроки.

Фирмам - производителям выгодно пользоваться услугами оптовиков, потому что, даже обладая достаточным капиталом, им предпочтительнее направить средства на развитие производства, а не на организацию оптовой торговли. А в свою очередь оптовым торговцам выгодно поддерживать хорошие отношения со всеми фирмами хотя бы на том основании, что это обеспечивает им важнейшее оружие эффективности опта - широкий ассортимент, широкий выбор товара.

Использование посредников дает многочисленные выгоды, свя­занные с их специализацией и опытом работы на выбранном рынке, а также нахождением и приспособленностью к данному региону, отсутствием языкового барьера и др.

Выбор формы оптовой торговли зависит от конкретного товара, его положения на рынке, от конкретной сделки оптовой компании с продавцом товара. Выбор вида торговли для оптовика определяется с учетом желания и размера (мощности) розничного предприятия.

Положение оптовой компании или предприятия-производителя, занимающегося оптовой торговлей, существенно зависит от выбранной маркетинговой стратегии, маркетинговой политики и характера маркетинговых решений.

Маркетинговые стратегии в сфере сбытовой деятельности предприятия разрабатываются в случае расширения сбыта на старом рынке, выхода на новые рынки, при проектирование новых сбытовых каналов, например, тогда, когда старая система сбыта перестала быть эффективной.

Реализация маркетинговых стратегий в сбытовой деятельности требует длительного времени, значительных финансовых затрат, поскольку, как правило, требуются инвестиционные вложения в сбыт.

**Практикум**

**Задание:** Что из вопросов сегментации приходит вам на память при ознакомлении с такой информацией: крупнейший японский производитель строительных и дорожных машин «Комацу» создал с корпорацией «Джон Дир» совместное предприятие в США по производству экскаваторов, узлы и детали для которых будут поставляться из Японии

**Решение:** При ознакомлении с данной информацией на память приходит вопрос о сегментации рынка по географическому признаку, которое включает в себя разделение рынка на различные географические единицы (переменные): регион, область, район, размер города, плотность. После подобной сегментации компания должна решить, где ее маркетинговые усилия будут наиболее эффективны.

 «Джон Дир» — компания мирового уровня, ее предприятия заняты производством и реализацией оборудования, внедрением новых технологий, поставкой услуг. Эти предприятия тесно взаимодействуют, обеспечивая компании перспективы роста и другие преимущества от совместной работы.

Компания John Deere является мировым лидером в производстве сельскохозяйственного оборудования, крупнейшим производителем строительной и лесозаготовительной техники, а также коммерческой техники по уходу за парками и газонами с годовым оборотом более 20 миллиардов долларов.

«Джон Дир» располагается на территории США, у нее имеется мощная сбытовая сеть и данный альянс с крупнейшим японским производителем строительных и дорожных машин «Комацу» увеличивает её возможности.

Произвести экскаваторы на территории США выгоднее, учитывая близость потребителя. Заботясь о качестве своей продукции производители доставляют комплектующие детали из Японии.

**Оценка маркетинговой деятельности предприятия «Почта России»**

Накануне Нового 2009 года ФГУП «Почта России» объявило о тотальной смене имиджа и бизнес-идеологии.

В декабре 2008 г. ФГУП «Почта России» представило на суд миллионов клиентов свой новый образ: обновленный логотип, измененную концепцию оформления почтовых отделений, унифицированный стиль рекламных плакатов. Клиентам будет интересен новый набор услуг «Почты России», обладающей самой большой в стране филиальной сетью, и их стоимость.

Компания уже давно работает как над увеличением количества предлагаемых сервисов, так и над изменением имиджа. В 2003 году началось объединение 84 почтовых предприятий, ранее существовавших отдельно в каждом регионе. В процессе реструктуризации были предприняты меры “нулевого уровня” – были отремонтированы помещения, разработаны рекомендации по использованию единых цветовых решений при их оформлении и создавался промежуточный логотип, что было важно для объединения всех 40 тыс. отделений. Компания хотела продемонстрировать, что объединяется, меняется и становится единой государственной корпорацией». Ту модернизацию выполнили в основном своими силами, нынешний же пакет визуальных коммуникаций – результат почти трехлетней работы, начатой в 2004 году совместно с маркетологами и дизайнерами из лондонского агентства Fitch. Разработка визуального ряда, дизайна отделений и брендбука обошлась Почте в 250 тыс. долларов. Внедрить новые стандарты во всех своих отделениях ФГУП рассчитывает до 2012 года.

Многомиллионная армия клиентов Почты ждет реальных изменений в качестве работы и введения новых, востребованных услуг. И Почта их вводит. Например, услугу «КиберДеньги» – денежные переводы для населения со сроком доставки 72 часа. Или EMS – Express Mail Service, экспресс-доставка отправлений по России и другим странам. Появились и «Отправления первого класса» – ускоренные почтовые отправления по России, срок доставки которых примерно на треть меньше традиционного.

Российская почта отличается от большинства своих аналогов в других странах именно своей мультисервисностью. Кроме традиционного почтового сервиса, она работает в коммерческом и финансовом сегментах, предоставляя рекламные и торговые услуги, переводя пенсии, принимая коммунальные платежи, платежи за услуги связи, интернет и телевидение, реализуя полисы обязательного и добровольного страхования, работая с подпиской и продавая лотерейные билеты... С недавних пор Почта принимает даже оплату потребительских кредитов, работая с целым рядом банков, таких как «Банк Русский Стандарт», «Ренессанс Капитал», «Дельта Банк», «Сити Банк», «Хоум Кредит энд Финанс Банк», и многими другими.

С 01.10.2009 года в отделениях «Почты России» можно так же оплатить квартплату и телефон.

Почта России позиционирует себя как многофункциональный сервисный супермаркет. Настолько многофункциональный, что основные почтовые услуги – пересылка писем, бандеролей и посылок – занимают в бизнесе ФГУП, по некоторым данным, менее четверти оборота (для сравнения: у Австрийской почты этот сегмент приносит более 60% доходов).

Сегодня почтовые отделения могут обеспечить население не только марками и конвертами, но подчас и продовольственными и бытовыми товарами, строительными материалами.

Один из давних партнеров – поставщик фототоваров Kodak, с которым Почта работает еще с 1997 года. Отделения связи теперь стали одновременно и фотомагазинами, где можно купить фотопленки, фотоаппараты, батарейки и аксессуары Kodak. И конечно же, на Почте можно воспользоваться фотоуслугами: проявить, напечатать фотографии с цифровых носителей. Заказы из почтовых отделений поступают в региональные сервисные центры Kodak, и, по словам представителей компании, почтовый транспорт доставляет заказы в сервисные центры и обратно на почту по несколько раз в день.

**Список использованной литературы**

1. Щегорцов В.А., Таран В.А. Маркетинг: Учебник для вузов/Под ред. В.А. Щегорцова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.- стр. 153-168
2. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу/Р.Б.Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И.Соколова, В.Ю.Гречков. – М.: Юристъ, 2002.- 165-176 стр.
3. Маркетинг: Учебник/ Коллектив авторов; Под ред. проф. Н.П.Ващекина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2003.- 215-217 стр.
4. Федько В.П., Федько Н.Г., Шапор О.А. Маркетинг для технических вузов. Серия «Учебники для технических вузов». Ростов н/Д: Феникс, 2001. – 324-339 стр.