Повышение конкурентностпособности и расширение ассортимента продукции

Содержание:

Аннотация. 4

Введение. 6

Глава 1. Маркетинг: теория и практика. 10

1.1. Понятие о маркетинге. 10

1.1.1. Содержание маркетинга. 10

1.1.2. Принципы маркетинга. 14

1.1.3. Управление маркетингом. 16

1.1.3.1. Состояние спроса. 16

1.1.3.2. Концепции управления маркетингом. 20

1.2. Процесс управления маркетингом. 26

1.2.1. Анализ рыночных возможностей. 26

1.2.2. Отбор целевых рынков. 30

1.2.3. Разработка комплекса маркетинга. 36

1.2.4. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. 38

Глава 2 Маркетинг на гормолокозаводе «Петропавловмкий» 48

2.1. Состояние маркетинговой деятельности. 48

2.2. Оценка сильных и слабых сторон. 53

2.3. Укрупненный анализ возможностей предприятия. 54

Глава 3. Комплекс активного маркетинга на предприятии 57

3.1. Прогностическая система маркетинговых исследований. 57

3.3. Реклама. 63

3.4. Розничная и оптовая торговля. 69

3.5. Система привлечения, отбора, обучения торговых агентов. 78

3.6. Рекомендации по осуществлению маркетинговой деятельности. 83

Заключение. 87

Список литературы: 88

Приложения. 89

# Аннотация.

Во введении обосновывается актуальность маркетинговой деятельности на современном этапе – в условиях перехода к рынку, спада производства и нестабильности экономики в России.

Цели и задачи работы. В главе 1 раскрывается социально-экономическая сущность и содержание, основные принципы и процесс управления маркетинговой деятельностью в контексте известных концепций.

В главе 2 анализируется состояние маркетинговой деятельности предприятия; оцениваются сильные и слабые стороны предприятия. В данную главу включен укрупненный анализ по продукции, рынку и потребителям.

3-я глава – это комплекс активного маркетинга на гормолокозаводе «Петропавловский», по существу представляющий практические рекомендации по маркетинговой деятельности предприятия:

* прочности – четкая система маркетинговых исследований и маркетинг инфляции;
* сегментирование рынка и политика ценообразования в целях конкурентоспособности малого предприятии (МП);
* розничная и оптовая торговля товарами;
* система привлечения и отбор, обучение товароведов, агентов;
* стимулирование сбыта и пропаганда как способы формирование спроса и продвижения товаров в условиях нестабильной экономики в России.

Автор дипломной работы разработал программу маркетинговых мероприятий исходя из имеющейся маркетинговой информации о рынке, и теоретических и практических знаний сформированных в процессе обучения в Академии и работы на гормолокозаводе «Петропавловский».

В процессе создания дипломной работы изучалась известная научно-методическая литература и источники по теории и практике маркетинга, а также для разработки практических рекомендаций – финансовые документы гормолокозавода «Петропавловский».

# Введение.

Маркетинг затрагивает жизнь каждого из нас. Это процесс, в ходе которого разрабатываются и предоставляются в распоряжение людей товары и услуги, обеспечивающие определенный уровень жизни Маркетинг включает в себя множество самых разнообразных видов деятельности, в том числе маркетинговые исследования, разработку товара, организацию его распространения, установление цен, рекламу и личную продажу. Многие путают маркетинг с коммерческими усилиями по сбыту, тогда как на самом деле он сочетает в себе несколько видов деятельности, направленных на выявление, обслуживание, удовлетворение потребительских нужд для решения целей, стоящих перед организацией. Маркетинг начинается задолго до и продолжается еще долго после акта купли-продажи.

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Основными понятиями сферы маркетинга являются следующие: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок.

Управление маркетингом – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных целей организации. Занимающийся маркетингом должен хорошо уметь воздействовать на уровень, время и характер спроса, поскольку существующий спрос может не совпадать с тем, которого желает для себя фирма.

Управление маркетингом может осуществляться с позиций пяти разных подходов. Концепция совершенствования производства утверждает, что потребители будут благоволить товарам, доступным по низким ценам, и, следовательно, задача руководства – совершенствовать экономическую эффективность производства и снижать цены. Концепция совершенствования товара исходит из того, что потребители оказывают предпочтение товарам высокого качества и, следовательно, больших усилий по стимулированию сбыта не требуется. Концепция интенсификации коммерческих усилий базируется на том, что товары организации не будут покупать в ' достаточных количествах, если не побуждать потребителей к этому с помощью значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Концепция маркетинга строится на утверждении, что фирма должна выявить с помощью исследований нужды и запросы точно очерченного целевого рынка и обеспечить их желаемое удовлетворение.

Концепция социально-этичного маркетинга провозглашает залогом достижения целей организации ее способность обеспечить потребительскую удовлетворенность и долговременное благополучие и потребителя и общества в целом.

Практическая деятельность маркетинга оказывает большое влияние на людей, выступающих в качестве покупателей, продавцов и рядовых граждан. В качестве ее целей выдвигаются такие, как достижение максимально возможного высокого потребления, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление потребителям максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни. Многие считают, что целью должно быть именно повышение качества жизни, а средством ее достижения – применение концепции социально-этичного маркетинга.

Интерес к этой деятельности усиливается по мере того, как все большее число организаций в сфере предпринимательства, в международной сфере и некоммерческой сфере осознают, как именно маркетинг способствует их более успешному выступлению на рынке.

Цель работы – разработать практические рекомендации по осуществлению комплекса маркетинга на муниципальном предприятии – гормолокозаводе «Петропавловский».

Основные задачи, которые мы должны были решить в процессе работы:

* познакомиться с эволюцией маркетинга как науки, с социально-экономической сущностью и содержанием, основными принципами маркетинга;
* изучить концепции управления маркетингом;
* проанализировать процесс осуществления управления маркетингом;
* рассмотреть розничную и оптовую торговлю товарами как основные методы сбыта товаров и услуг, и повышение объемов продаж;
* убедиться, что реклама, стимулирование сбыта и пропоганда играют важную роль в продвижении товара;
* создать систему привлечения и отбор торговых агентов и рассмотреть ее как один из способов управления и организации сбыта товаров.

Использовать накопленный материал по разработке, установлению цен на товары, методом распространения и его продвижения в комплексном маркетинге предприятия.

В процессе создания дипломной работы изучалось известная научно-методическая литература и источники по теории и практике маркетинга, а также – для разработки практических рекомендаций – финансовые документы гормолокозавода «Петропавловский».

# Глава 1. Маркетинг: теория и практика.

## 1.1. Понятие о маркетинге.

### 1.1.1. Содержание маркетинга.

В странах с развитой рыночной экономикой маркетинг рассматривается как ведущая функция управления, определяющая рыночную и производственную стратегии предприятия и основанная на знании потребительскою спроса. В этих условиях маркетинг представляет собой систему организации деятельности предприятия, фирмы, корпорации по разработке, производству и сбыту товаров на основе изучения запросов потребителей с целью получения высокой прибыли.

Термин «маркетинг» происходит от английского «market» – рынок и означает деятельность в сфере рынка, сбыта. Однако маркетинг – более широкое понятие.

Основным в маркетинге является взаимодополняющий подход. Это тщательное и всестороннее изучение рынка, в также активное воздействие на рынок, формирование потребностей и покупательских предпочтений. Связать изготовителя и потребителя, помочь им найти друг друга – в этом-то и состоит основная цель любой маркетинговой деятельности.

Таким образом, маркетинг представляет собой вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

В условиях маркетинговой деятельности различают два вида рынков.

Рынок продавца – это, как правило, дефицитный рынок, на котором продавцы имеют больше власти, и где наиболее активными "деятелями рынка" приходится быть покупателям. Рынок покупателя – это, как правило, насыщенный рынок, на котором больше власти имеют покупатели, и наиболее активными "деятелями рынка" приходится быть продавцам.

Любой продавец сталкивается с проблемой реализации, т.е. доведения продукции до потребителя. Основная задача каждого изготовителя-продавца и потребителя – получение удовлетворительного коммерческого итога. Коммерческий успех непосредственно зависит от глубокого и всестороннего изучения форм, типов и видов рынков. Изучение рынка осуществляется с двух позиций: с позиции его характерных особенностей, потребностей и возможностей и с позиции его емкости, степени насыщенности, состояния конкуренции, вероятности появления товаров-аналогов и т.п. Предпочтение той или иной позиции приводит либо к маркетингу, ориентированному на продукт, либо к маркетингу, ориентированному на потребителя.

Маркетинг, ориентированный на продукт, применяется, когда деятельность предприятия нацелена на создание нового товара или усовершенствование уже выпускаемого. Основная задача в этом случае сводится к побуждению потребителей приобретать новые или усовершенствованные товары.

Маркетинг, ориентированный на потре6ителя, используется, когда деятельность предприятия нацелена на удовлетворение потребностей, непосредственно исходящих от рынка. Здесь главная задача маркетинга – изучение потенциальных потребностей, поиск рыночной ниши. Маркетинг этого типа – важнейшая часть коммерческой деятельности в целом, так как без изучения запросов потребителей предприниматель обойтись не может. Что же касается маркетинга первого типа, то он не всегда необходим, ибо без "атак на потребителей" обходиться в ряде случаев можно, особенно если речь идет о дефицитном рынке.

Для хозяйственной деятельности промышленного предприятия целесообразно применять оба типа маркетинга одновременно. Только всесторонний анализ возможностей предприятия со стороны производства и со стороны рынка способен обеспечить настоящий коммерческий успех. Такая комбинированная маркетинговая деятельность получила название интегрированного маркетинга.

В рамках маркетинга осуществляются следующие задачи:

* комплексное изучение рынка;
* выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребностей;
* планирование товарного ассортимента и цен;
* разработка мер для наиболее полном удовлетворения существующего спроса;
* планирование и осуществление сбыта;
* разработка мер по совершенствованию управления и организации производства.

Маркетинг не начинаемся там, где завершатся производство. Напротив, характер и масштабы производства диктуются маркетингом. Эффективное использование производственных мощностей, нового высокопроизводительного автоматического оборудования и прогрессивной технологии предопределяются маркетингом.

В рамках маркетинга разрабатывается и применяется система мер воздействия на рынок, на потребительский спрос с учетом возможности получения прибыли за счет максимального удовлетворения запросов потребителей.

Фирма, базирующая свою деятельность на принципах маркетинга, разрабатывает программы по новым товарам, производство и сбыт которых она намечает осуществить в результате маркетинговых исследований рынка. Маркетинг представляет собой процесс, целью которого становится обеспечение наиболее полного удовлетворения потребностей и спроса покупателей "Не пытайтесь сбывать то, что вам удалось выпустить, а производите то, что у вас, безусловно, будет куплено" – основополагающий принцип маркетинга.

Другими словами, работа предприятия на принципах маркетинга меняет философию производителя товара или поставщика услуги. Вместо привычного принципа: главное произвести продукцию в возможно большем объеме, а уж продать ее потребителю – дело второе, надо суметь произвести экономично такой объем продукции, который обязательно будет реализован.

Опыт зарубежных фирм свидетельствует, что успех на рынке в продаже том или иного товара зависит не столько от производственных и финансовых возможностей фирмы, сколько от использования маркетинга, ориентированном на установленный платежеспособный спрос, т.е. на потребителя.

Сбытовая деятельность в маркетинга состоит в том, чтобы доводить товары до потребителя в том месте, в таком количестве и такого качества, которые требуются.

При маркетинге достижение целей производства происходит через оценку и удовлетворение требований потребителей.

Маркетинг создает условия для выхода (или как иногда говорят прорыва) на рынок.

### 1.1.2. Принципы маркетинга.

Основным принципом маркетинга является всеобщая нацеленность – ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания потребителей.

Из этого основополагающего принципа втекает ряд других.

1. Надо знать рынок, всесторонне изучать состояние и динамику потребительского спроса на данный товар (услугу), использовать полученную информацию в процессе разработки и принятия научно-технических производственных и хозяйственных решений.

2. Максимально приспособить производство к требованиям рынка с целью повышения эффективности функционирования предприятия. Выпускать такой товар, который ждет потребитель, т.е. производить то, что продается.

3. Воздействовать на рынок, на потребительский спрос с помощью всех доступных средств в целях формирования его в необходимых для предприятия направлениях.

4. Развивать и поощрять на предприятии творческий подход к решению возникших в результате проведения маркетинговых исследований технических и хозяйственных проблем и в первую очередь по совершенствованию и повышению качества продукции и услуг.

5. Организовать доставку товаров в таких количествах, в такое время и в такое место, которое больше всего устраивало бы конечного потребителя.

6. Обеспечить целевое управление процессом: научные разработки – производство – реализация – сервис.

7. Не опаздывать с выходом на рынок новой, особенно высококачественной продукцией.

8. Разбивать рынок на относительно однородные группы потребителей (осуществлять сегментацию рынка) и ориентироваться на те сегменты рынка, на которых предприятие обладает наилучшими потенциальными возможностями, и выпускать продукцию с учетом особенностей отдельных сегментов рынка, характеризующихся определенным типом покупателей и их потребностями.

9. Завоевывать рынок товарами наивысшего качества, и надежности.

10. Добиваться преимуществ в конкурентной борьбе за счет повышения технического уровня и качества продукции, предоставления покупателю большего объема и лучшего качества сопутствующих услуг.

11. Оказывать помощь и содействие торговым посредникам, обеспечивая их складами готовой продукции для ее немедленной поставки потребителям, помогая в решении технических проблем и обучении персонала.

12. Ориентировать стратегию маркетинга на перспективу, ставя конкретные задачи по завоеванию рынка, расширению объема продаж, особенно на перспективных секторах рынка.

13. Использовать в максимально возможной мере организацию управления по товарному принципу, что способствует приобретению персоналом высокопрофессиональных навыков управления производством и сбытом конкретных видов продукции и повышает ответственность руководителей за работу на отдельных товарных рынках.

Главное в маркетинге – целевая ориентация и комплексность, т.е. соединение предпринимательской, хозяйственной, производственной и сбьгговой деятельности. Цель маркетинга – обеспечение высокой рентабельности производства и реализации произведенных товаров.

Комплексность означает, что применение маркетинга обеспечивает эффект только в том случае, если он используется как система. Применение отдельных маркетинговых действий, как правило, не дает положительных результатов.

Целевая ориентация и комплексность маркетинга – это слияние и один поток всех составляющих маркетинговой деятельности для достижения устойчивой рентабельности в заданных временных пределах, как правило, на 5-7 лет и более.

Практика применения маркетинга показала, что использование только отдельных составляющих, например изучения товара или прогнозирования рынка, не дает должного эффекта.

Лишь комплексный подход позволяет эффективно прорваться на рынок с товарами и услугами, особенно с новыми товарами и оригинальными услугами.

### 1.1.3. Управление маркетингом.

#### 1.1.3.1. Состояние спроса.

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

Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении стоящих перед ней целей. Попросту говоря, управление маркетингом - это управление спросом.

Организация вырабатывает представления о желательном уровне спроса на свои товары. В любой отдельно взятый момент времени уровень реального спроса может быть ниже желаемого, соответствовать ему или превышать его. Со всеми этими состояниями и приходится иметь дело управлению маркетингом.

1. Отрицательный спрос. Рынок находится в состоянии отрицательного спроса, если большая его часть недолюбливает товар и согласна даже на определенные издержки, лишь бы избежать его. У людей негативный спрос на прививки, стоматологические процедуры, операции по удалению семявыводящих протоков и операции на желчном пузыре. У работодателей ощущается отрицательный спрос на наём бывших заключенных и алкоголиков. Задача маркетинга – проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару и может ли программа маркетинга изменить негативные отношения рынка посредством переделки товара, снижения цен и более активного стимулирования.

2. Отсутствие спроса. Целевые потребители могут быть не заинтересованными в товаре или безразличными к нему. Так, фермеры могут не заинтересоваться новым агротехническим приемом, а студенты колледжа – изучением иностранного языка. Задача маркетинга – отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека.

3. Скрытый спрос. Многие потребители могут испытывать сильное желание, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров или услуг. Существует большой скрытый спрос на безвредные сигареты, безопасные жилые микрорайоны и более экономичные автомобили. Задача маркетинга оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос.

4. Падающий спрос. Рано или поздно любая организация столкнется с падением спроса на один или несколько своих товаров. Снижается посещаемость церквей, падает число желающих поступать в частные колледжи. Деятель рынка должен проанализировать причины падения конъюнктуры и определить, можно ли снова стимулировать сбыт путем отыскания новых целевых рынков, изменения характеристик товара или установления более эффективной коммуникации. Задача маркетинга – обратить вспять тенденцию падения спроса благодаря творческому переосмыслению подхода к предложению товара.

5. Нерегулярный спрос. У многих организаций сбыт колеблется на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе, что вызывает проблемы недогрузки и перегрузки. Большая часть общественного транспорта не загружена во время дневного затишья и не справляется с перевозками в часы пик. По будням в музеях мало посетителей, зато в выходные дни залы переполнены. В начале недели на операции в больницах очередь, а к концу недели заявок меньше, чем нужно. Задача маркетинга – изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и прочих приемов побуждения.

6. Полноценный спрос. 0 полноценном спросе говорят, когда организация удовлетворена своим торговым оборотом. Задача маркетинга – поддерживать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию. Организация должна неукоснительно заботиться о качестве товара и обслуживания, постоянно замерять уровень потребительской удовлетворенности, чтобы судить о правильности своих действий.

7. Чрезмерный спрос. У ряда организаций уровень спроса выше, чем они могут или хотят удовлетворить. Так, интенсивность движения по мосту «Золотые ворота» выше абсолютно безопасного уровня, а Йеллоустонский национальный парк переполнен в летнее время. Задача маркетинга, именуемого в данном случае «демаркетингом» – изыскать способы временного или постоянного снижения спроса. При общем демаркетинге стремятся сбить чрезмерный спрос, прибегая к таким мерам, как повышение цен, ослабление усилий по стимулированию и сокращение сервиса. При выборочном демаркетинге стремятся сократить уровень спроса на тех участках рынка, которые менее доходны или требуют меньше сервисных услуг. Цель демаркетинга – не ликвидировать спрос, а всего лишь снизить его уровень.

8. Нерациональный спрос. Противодействие спросу на товары, вредные для здоровья, требует целеустремленных усилий. Проводятся кампании против распространения сигарет, спиртных напитков, наркотических средств, вызывающих привыкание, огнестрельного оружия, порнографических фильмов, против создания больших семей. Задача маркетинга - убедить любителей чего-то отказаться от своих привычек, распространяя устрашающие сведения, резко поднимая цены и ограничивая доступность товара.

#### 1.1.3.2. Концепции управления маркетингом.

Мы охарактеризовали управление маркетингом как выполнение ряда задач для достижения желаемых уровней сбыта на разных рынках. Но тут возникают вопросы. Какая концепция должна направлять эти маркетинговые усилия? Каково сравнительное значение интересов организации, клиентов и общества? Ведь зачастую эти интересы вступают в противоречие друг с другом. Совершенно очевидно, что вся деятельность в сфере маркетинга должна осуществляться в рамках какой-то единой концепции.

Существует пять основных подходов, на основе которых коммерческие организации ведут свою маркетинговую деятельность: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга и концепция социально-этичного маркетинга. Эти концепции олицетворяют собой различные периоды в истории американской экономики и основные социальные, экономические и политические перемены за последние 50 лет. Общая тенденция развития – перенос акцента с производства и товара на коммерческие усилия, на потребителя и все большая ориентация на проблемы потребителя и социальной этичности.

Концепция совершенствования производства.

Это один из самых старых подходов, которым руководствуются продавцы.

Концепция совершенствования производства утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а, следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

Применение концепции совершенствования производства подходит в двух ситуациях. Первая, когда спрос на товар превышает предложение. В этом случае руководству следует сосредоточиться на изыскании способов увеличить производство. Вторая, когда себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности. Вся концепция Генри Форда заключалась в отваживании производства модели «Т» до такого состояния, чтобы можно было снизить ее себестоимость и сделать машину доступной более широкому кругу лиц. Он шутил, что может предложить автомобиль любого цвета, пока он черный. Сегодня этот подход исповедует корпорация «Тексас инструментс» (ТИ), расширяя объемы производства и, сокращая издержки, чтобы снизить цену своих товаров. Руководствуясь этой концепцией, фирма сумела отвоевать себе основную долю американского рынка наручных калькуляторов. Однако, когда фирма применила ту же стратегию на рынке наручных часов с цифровой индикацией, она потерпела неудачу. Несмотря на низкие цены, часы «Тексас инструментс» потребителям не приглянулись.

Концепции совершенствования производства придерживаются и некоторые организации обслуживания. Многие медицинские и стоматологические учреждения организованы по принципу конвейера, равно как и некоторые государственные организации типа бирж труда и бюро по выдаче водительских удостоверений. Несмотря на то что все они ежечасно обслуживают большое число посетителей, в их адрес высказывают претензии в обезличке и равнодушии в их адрес высказывают претензии в обезличке и равнодушии к потребителям.

Концепция совершенствования товара.

Это еще один основополагающий подход, которым руководствуются продавцы.

Концепция совершенствования товара утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а, следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.

Многие производители верят, что, если им удастся усовершенствовать мышеловку, тропа к их порогу не зарастет. Однако зачастую их ждет жестокий удар. Покупатели ищут способ избавления от мышей, но не обязательно с помощью усовершенствованной мышеловки. Решением проблемы может стать химический аэрозоль, служба дератизации или что-то более действенное, чем мышеловка. Более того, усовершенствованная мышеловка не пойдет на рынке, если производитель не примет мер, чтобы сделать товар привлекательным с помощью дизайна, упаковки и цены, если не организует товародвижение по удобным каналам распределения, не привлечет внимания тех, кому она нужна, и не убедит этих людей в превосходных качествах своего изделия.

Концепция совершенствования товара приводит к «маркетинговой близорукости». Продавец так влюбляется в собственный товар, что упускает из виду нужды клиентов . Руководство железных дорог полагало, что потребителям нужны поезда, а не средство транспорта, и не заметило растущей угрозы со стороны авиалиний, автобусов, грузовых и легковых автомобилей. Изготовители логарифмических линеек считали, что инженерам нужны линейки, а не возможность производить расчеты, и упустили из виду угрозу со стороны карманных калькуляторов. Колледжи считают, что выпускники средних школ заинтересованы в получении общего гуманитарного образования, и не замечают сдвига предпочтений в сторону профессиональной подготовки.

Концепция интенсификации коммерческих усилий.

Этого подхода придерживаются многие производители.

Концепция интенсификации коммерческих усилий утверждает, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Особенно агрессивно используют концепцию интенсификации коммерческих усилий применительно к товарам пассивного спроса, т. е. товарам, о приобретении которых покупатель обычно не думает, например страховкам, энциклопедическим словарям, могильным участкам. В этих отраслях деятельности разработаны и доведены до совершенства различные приемы выявления потенциальных покупателей и «жесткой продажи» им товара.

Практикуют «жесткую продажу» и в отношении таких ходовых товаров, как автомобили.

Едва клиент входит в демонстрационный зал, продавец мгновенно начинает «психологическую обработку». Если клиенту понравилась выставленная модель, ему могут сказать, что ее собирается купить другой, а поэтому решать надо не откладывая. Если покупателя не устраивает цена, продавец предлагает переговорить с управляющим и добиться особой скидки. Покупатель ждет минут десять, после чего продавец возвращается с сообщением, что «боссу это не нравится, но я уговорил его согласиться». Цель всего этого – «завести клиента» и заставить его совершить покупку на месте

Применяют концепцию интенсификации коммерческих усилий и в сфере некоммерческой деятельности. Политическая партия усиленно навязывает избирателям своего кандидата как блестяще подходящего именно на эту выборную должность. А сам кандидат с раннего утра до позднего вечера мотается по избирательным участкам, пожимает руки, целует младенцев, встречается с пожертвователями, произносит наспех сымпровизированные зажигательные речи. Несчетное количество долларов тратится на телевизионную и радиорекламу, плакаты, рассылку материалов по почте. Любые изъяны кандидата от публики скрывают, ибо главное – запродать его, а не терзаться по поводу будущей удовлетворенности избирателей своим приобретением.

Концепция маркетинга.

Это сравнительно новый подход в предпринимательской деятельности.

Концепция маркетинга утверждает, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

Суть концепции маркетинга определяют с помощью цветистых выражений типа «Отыщите потребности и удовлетворите их», «Производите то, что можете продать, вместо того чтобы пытаться продать то, что можете произвести», «Любите клиента, а не товар», «Пусть будет по-вашему» (закусочные «Бергер кинг»), «Вы – наш босс» (авиакомпания «Юнайтед эйрлайнс»). Суммирует подобный подход Девиз магазинов фирмы «Дж. К. Пенин»: «Делать все, что в наших силах, чтобы максимально возместить каждый затраченный клиентом доллар ценностной значимостью, качеством и удовлетворенностью».

Концепции интенсификации коммерческих усилий и маркетинга часто путают друг с другом. Т. Левитт разграничивает их следующим образом:

Коммерческие усилия по сбыту – это сосредоточенность на нуждах продавца, а маркетинг – это сосредоточенность на нуждах покупателя. Коммерческие усилия по сбыту – это забота о нуждах продавца по превращению его товара в наличные деньги, а маркетинг – забота об удовлетворении нужд клиента посредством товара и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и, наконец, потреблением этого товара.

Сравнение этих двух подходов дается на рис. 2. Объект основного внимания в концепции интенсификации коммерческих усилий существующий товар фирмы, а обеспечение прибыльного сбыта требует напряжения коммерческих усилий и мер стимулирования. В концепции маркетинга таким объектом являются целевые клиенты фирмы с их нуждами и потребностями. Фирма интегрирует и координирует всю свою деятельность с расчетом на обеспечение удовлетворенности клиентов, получая прибыль именно благодаря созданию и поддержанию потребительской удовлетворенности. По сути своей концепция маркетинга – это ориентация на нужды и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижения целей организации.

Концепция маркетинга отражает приверженность фирмы теории суверенитета потребителя. Компания производит то, что необходимо потребителю, и получает прибыль за счет максимального удовлетворения его нужд.

## 1.2. Процесс управления маркетингом.

Процесс управления маркетингом состоит из:

* анализа рыночных возможностей,
* отбора целевых рынков,
* разработка комплекса маркетинга,
* претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

### 1.2.1. Анализ рыночных возможностей.

Выявление новых рынков.

Организация может заниматься поисками новых возможностей либо время от времени, либо систематически. Многие отыскивают новые идеи, просто внимательно следя за переменами на рынке. Руководители компании читают газеты, посещают специализированные выставки, изучают товары конкурентов, собирают рыночную информацию другими путями. Немало идей можно получить, используя неформальные методы сбора информации.

Другие выявляют новые рынки, пользуясь формальными приемами. Одним из полезных приемов такого рода является использование сетки развития товара и рынка.

Более глубокое внедрение на рынок. Во-первых, управляющий производством товара, задумывается над вопросом, сможет ли его товар добиться более глубокого внедрения на рынок, т. е. роста продаж ныне существующей целевой группе покупателей без внесения каких-либо изменений в сам товар. Другими словами, фирма будет продолжать работать с существующими товарами на существующих рынках. В этом случае можно опробовать несколько подходов, в том числе снижение прейскурантной цены товара; увеличение расходов на рекламу, отработку рекламного обращения, распространение товара через большее число магазинов, обеспечение ему более заметной выкладки на магазинных полках и т. п. По сути дела, управляющий производством товара хотел бы привлечь к нему потребителей товаров других марок, не теряя при этом никого из своих нынешних клиентов.

Расширение границ рынка. Во-вторых, управляющий производством, товара уже существующего, попытается найти для него новые рынки. Он примется за изучение демографических рынков – рынков маленьких детей, дошкольников, подростков, молодежи, пожилых людей,– чтобы определить, можно ли какие-то из этих групп побудить покупать его товар более активно. Потом управляющий делает обзор рынка организаций – клубов здоровья, косметических кабинетов, больниц, – чтобы узнать, можно ли увеличить продажи им. А затем делается обзор географических рынков – рынков Франции, Таиланда, Индии,– дабы выяснить, можно ли шире освоить и их. Все это – стратегические подходы к расширению границ рынка.

Разработка товара. В-третьих, управляющий производством, возможно, задумает предложить новые товары имеющимся клиентам на существующих рынках. Можно предложить товар либо в новой расфасовке, либо с новым ароматом или включением новых компонентов, либо в новой упаковке. Все это – варианты возможной модификации товара. Кроме того, может выпустить на рынок один-два совершенно новых марок товаров, рассчитанных на различные группы пользователей. Фирма может разработать и другие товары,– приобретением которых могут заинтересоваться существующие клиенты. Все это – стратегические подходы к разработке товара.

Диверсификация. В-четвертых, в распоряжении предприятия целый набор возможностей диверсификации за счет предложения новых товаров на новых рынках. Оно может открыть у себя или купить производства, никак не связанные с ее нынешним ассортиментом и рынками. Оно может подумать о том, чтобы включиться в такие «новомодные» сферы деятельности, как выпуск видеоигр; производство оборудования для обработки текстовой информации, персональных компьютеров или открытие детских садов. Некоторые фирмы стремятся выявлять самые заманчивые, с их точки зрения, вновь возникающие отрасли производства. По их мнению, половина секрета успеха – проникнуть в заманчивые сферы деятельности, а не пытаться достичь экономической эффективности в рамках непривлекательной отрасли.

Оценка маркетинговых возможностей. В пятых, Одно дело – выявить возможности, и совсем другое – определить, какие из них подходят для предприятия.

Маркетинговая возможность фирмы – привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкурентного преимущества.

Маркетинговая возможность должна точно соответствовать целям и ресурсам компании. Рассмотрим эти факторы по очереди.

Цели фирмы. Любая фирма преследует какой-то круг целей. Например, Гормолокозавод, занимающийся в основном производством молочных продуктов, преследует цели получения высокого уровня прибылей, высокого уровня сбыта, роста продаж и завоевания расположения клиентов и вероятно, придет к выводу, что уже сами эти цели исключают ее занятие производством видеоигр. Нет уверенности ни в высоком уровне сбыта, ни в высокой прибыли. И к тому же, если покупатели товаров гормолокозавода: сочтут молочные продукты и видеоигры несовместимыми, шаг этот может подорвать благорасположение клиентов к фирме.

Ресурсы фирмы. Даже в том случае, если производство видеоигр соответствует целям предприятия, вероятно, не окажется ресурсов, достаточных для успешной деятельности в этой 0области. Каждая отрасль предъявляет свои условия к достижению успеха. Индустрия видеоигр требует наличия большого капитала, знания секретов технологии и существования эффективных каналов распределения. Всего этого предприятию будет явно не хватать. И хотя фирма могла бы приобрести одну из уже существующих компаний – производителей видеоигр, ее собственные ресурсы и опыт не принесли бы купленной компании никакой пользы.

### 1.2.2. Отбор целевых рынков.

Процесс выявления и оценки рыночных возможностей обычно порождает множество новых идей. И нередко подлинная задача фирмы заключается в отборе и выборе идей, которые соответствуют целям и ресурсам фирмы.

Предположим, что предприятие провело оценку ряда рыночных возможностей и обнаружило, что одна из самых притягательных – рынок товаров для детей. Руководство может посчитать, что введение в ассортимент товаров для детей вполне соответствует и целям и ресурсам фирмы. Товар подобного типа хорошо впишется в рамки существующих маркетинговых преимуществ фирмы в виде мощного штата продавцов, разветвленной сети распространения товаров и большого опыта в деле стимулирования сбыта фасованных товаров широкого потребления.

Ну, а более конкретно, предприятие должно быть уверено в том, что успешно сработается с наиболее важными представителями рынка товаров для детей; что сумеет установить хорошие отношения с поставщиками исходного сырья, необходимого оборудования и прочих материалов для нового производства; что имеет прочные связи с основными маркетинговыми посредниками, которые будут доставлять ее товар клиентам, что разработает такие товары, которые будут иметь привлекательные отличия от подобных товаров, предлагаемых конкурентами. И наконец, фирма должна быть уверена, что ее проникновение в эту сферу деятельности не вызовет раздражения публики.

Кроме того, каждую возможность необходимо изучить с точки зрения величины и характера рынка. Процесс этот состоит из четырех этапов: замеры и прогнозирование спроса, сегментирование рынка, отбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара на рынке.

Замеры и прогнозирование спроса. Для оценки нынешнего размера рынка предприятие выявит все продающиеся на нем товары и оценит объем продаж каждого из них.

В равной мере важен и будущий размер рынка товаров для детей. Ведь фирмы хотят внедриться на растущие рынки. В прошлом темпы роста рынка средств товаров для детей были высокими и устойчивыми, а что сказать о будущем росте? Специалистам по маркетинговой информации предстоит рассмотреть все факторы и тенденции, влияющие на развитие рынка товаров для детей, товаров для людей желающих похудеть и т.д., и сделать прогнозы относительно его перспектив.

Сегментирование рынка. Предположим, что прогноз оказался обнадеживающим. Теперь предприятию нужно решить вопрос о том, как именно она будет выходить на рынок. Рынок состоит из множества типов потребителей, множества товаров, множества нужд. Группы потребителей могут формироваться по географическим признакам (регионы, города), демографическим признакам (пол, возраст, уровень доходов, уровень образования), социографическим признакам (принадлежность к общественному классу, образ жизни) и поведенческим признакам (поводы для покупок, искомые выгоды, интенсивность потребления).

Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении называется сегментированием рынка.

Не все приемы сегментирования рынка одинаково полезны. Например, нет никакой необходимости проводить различие между мужчинами и женщинами, употребляющих молочные продукты, если обе эти группы потребителей одинаково реагируют на побудительные стимулы маркетинга.

Сегмент рынка состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Потребители, выбирающие молочные продукты, независимо от его цены, составляют один сегмент рынка. В другом сегменте окажутся те, кто, прежде всего, обращает внимание на цену. Вряд ли все потребители остановят свой первый выбор на одной и той же марке товара. Поэтому фирмы предусмотрительно концентрируют свои усилия на удовлетворении специфических нужд одного или нескольких сегментов рынка. Необходимо составить профиль всех целевых сегментов рынка, описав их на основе различных присущих им признаков, чтобы оценить привлекательность каждого из них в качестве маркетинговой возможности для предприятия.

Отбор целевых сегментов рынка. Фирма может решить выйти на один или несколько сегментов конкретного рынка.

1. Концентрация на единственном сегменте. Компания может принять решение обслуживать только один сегмент рынка, предложим, молочные продукты, группе лиц среднего возраста

2. Ориентация на покупательскую потребность. Компания может сосредоточиться на удовлетворении какой-то одной покупательской потребности. В данном случае это – производство молочных продуктов для всех типов покупателей

3. Ориентация на группу потребителей. Компания может принять решение производить все типы молочных продуктов для конкретной группы потребителей. В данном случае это лица среднего возраста

4. Обслуживание нескольких не связанных между собой сегментов. Компания может принять решение обслуживать несколько сегментов рынка, слабо связанных между собой, за исключением того, что каждый из них открывает для фирмы привлекательную возможность

5. Охват всего рынка. Компания может принять решение о производстве всего ассортимента молочных продуктов, чтобы обслуживать все сегменты рынка

При выходе на новый рынок большинство фирм начинают с обслуживания одного сегмента и, если начинание оказалось успешным, постепенно охватывают и другие. Очередность освоения сегментов рынка следует тщательно продумывать в рамках комплексного плана. Молочные продукты проникают на обойденный вниманием участок рынка, завоевывают себе имя за счет удовлетворенных покупателей и только потом распространяют свою деятельность на другие сегменты.

Позиционирование товара на рынке.

Предположим, что на рынке молочных продуктов Гормолокозавод решил сосредоточиться на «активных потребителях пожилого возраста». В этом случае фирме понадобится выявить все обычные и марочные товары, предлагаемые в настоящее время на конкретном сегменте. Одновременно нужно будет выяснить, чего именно хотят от молочных продуктов потребители, составляющие этот сегмент.

Деятель рынка должен ясно представлять себе, чем отличаются друг от друга по своему действию существующие марки, как их рекламируют, каковы их цены и т. д. Если Гормолокозавод попытается предложить молочную продукцию из имеющихся на рынке, у потребителей не будет никакого резона покупать её.

Любой товар- это набор воспринимаемых потребителем свойств. Один из способов разобраться, почему потребители покупают этот товар, а не другой,– сравнить их основные свойства, определяющие выбор.

Во-первых, из множества возможных свойств (например, высокая цена, рискованность использования и др.) на ней отражены всего два: вкус и качество. Они были выбраны на том основании, что, по мнению потребителей, являются самыми важными.

Во-вторых, интенсивность этих свойств обозначена в виде числовых значений по пятибалльной шкале. Например, показатель качества молочных продуктов равен 4 (хорошая), а показатель мягкости его действия – 1 (низкая).

В-третьих, позиции марок соответствуют скорее восприятию их, потребителями, а не их действительным свойствам. Молочный продукт (ацидофилин) может обладать и недостаточно вкусовыми свойствами, но главное не это, а то, как воспринимают его покупатели.

В-четвертых, чем ближе на схеме расположены друг к другу две марки, тем больше они выглядят в глазах потребителей как удовлетворяющие одну и ту же нужду.

После этого фирма должна выяснить, чего именно с точки зрения основных свойств хотят от товара потребители. Их могут попросить описать уровень прочих характеристик, которые они хотели бы видеть в молочных продуктах и за которые они были бы готовы платить свои деньги. Мнение каждого потребителя об идеальном сочетании свойств можно изобразить в виде точки на схеме того же типа, о котором шла речь ранее. Только в этом случае она будет называться схемой потребительских предпочтений. На рис. 5 показан возможный разброс предпочтений в отношении двух исследуемых свойств молочных продуктов.

Затем деятель рынка объединяет схемы позиционирования товара и потребительских предпочтений и становится совершенно ясно, что многие потребители хотели бы и готовы покупать вкусный товар и высокого качества

Для достижения успеха нужны две вещи. Во-первых, компания должна быть в состоянии выпускать товар, который покупатели посчитают более качественным и вкусным, чем у конкурентов выпускающих те же продукты

Во-вторых, компания должна быть в состоянии предложить этот товар по цене, которую рынок готов за него платить. Если расходы на производство окажутся непомерно большими, товар может не пойти на рынке из-за его высокой продажной цены. А вот при соблюдении обоих вышеназванных условий компания сможет хорошо обслуживать интересы рынка и получать прибыль. Она выявила участок неудовлетворенной покупательской потребности и попытается удовлетворить ее.

Таким образом, предприятие может избрать в качестве основы для позиционирования своего товара любое из множества его свойств, которые, по мнению достаточно большого числа потребителей, являются важными, желанными и в недостаточной мере присутствуют в марках конкурентов.

Позиционирование на рынке – обеспечение товару не вызывающего сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей.

### 1.2.3. Разработка комплекса маркетинга.

Комплекс маркетинга – набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

В комплекс маркетинга входит все, что фирма может предпринять для оказания воздействия на спрос своего товара. Многочисленные возможности можно объединить в четыре основные, группы: товар, цена, методы распространения и стимулирования.

Товар – это набор изделий и услуг, которые фирма предлагает целевому рынку. Так, новый молочный продукт – ацидофилин будет в удобных пакетах разной расфасовки, с длительным сроком хранения, гарантией возврата денег в случае неудовлетворенности покупателя.

Цена – денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара. Предприятие предлагает розничные и оптовые цены, льготные цены и скидки. Назначенная фирмой цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения, иначе покупатели будут приобретать товары конкурентов.

Методы распространения – всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей. Так, предприятие подбирает оптовых и розничных торговцев, убеждает их обращать на товар больше внимания и заботиться о его хорошей выкладке, следит за поддержанием его запасов и обеспечивает эффективную транспортировку и складирование.

Методы стимулирования – всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его. Так, предприятие оплачивает рекламу, нанимает продавцов, продвигает товар с помощью разного рода специальных мероприятий, организует его пропаганду.

Все решения относительно составляющих комплекса маркетинга во многом зависят от принятого фирмой конкретного позиционирования товара. Предположим, что предприятие решило выпустить молочный продукт в расчете на потребителей, предпочитающих высокое качество продукта, но с различными фруктовыми добавками. Подобное позиционирование предполагает, что этот молочный продукт должен быть как минимум столь же высококачественным как и, например, кефир или ряженка. Компания должна использовать для него высококачественную упаковку, а сам продукт должен быть предложен рынку в нескольких разных расфасовках. Цена его должна быть выше, чем у ряженки или кефира. Продаваться он должен в солидных розничных магазинах. Ассигнования на рекламу должны быть большими. В объявлениях должны фигурировать состоятельные потребители, которым нужен лучший из имеющихся на рынке молочный продукт. В отношении этой марки следует избегать снижения цен и мероприятий по стимулированию сбыта, которые могли бы умалить ее образ. Из всего этого становится ясно, что решение о позиционировании товара на рынке является основой для разработки целенаправленного комплекса маркетинга.

### 1.2.4. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

Работа по анализу рыночных возможностей, отбору целевых рынков, разработке комплекса маркетинга и его реализации требует наличия вспомогательных систем управления маркетингом. В частности, фирма должна иметь системы маркетинговой информации, планирования маркетинга, организации службы маркетинга и маркетингового контроля.

Система маркетинговой информации.

Все большее число фирм начинают отдавать себе отчет в недостатках информационного обеспечения и принимают меры по совершенствованию своих систем маркетинговой информации.

В состав хорошо спланированной системы маркетинговой информации входят четыре вспомогательные системы. Первая – система внутренней отчетности, отражающая показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, движение денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности. Многие фирмы создали совершенные системы внутренней отчетности на основе ЭВМ, которые обеспечивают получение

большего объема всесторонней информации в более короткие сроки. Вторая – система сбора внешней текущей маркетинговой информации, поставляющая руководителям маркетинга повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде. Хорошо обученный штат продавцов, специальные сотрудники, отвечающие за сбор информации, покупка сведений у централизованных поставщиков данных и учреждение специального подразделения по сбору информации – все это может способствовать повышению качества внешней текущей маркетинговой информации, поступающей в распоряжение руководства фирмы. Третья – система маркетинговых исследований, призванная обеспечить сбор информации, актуальной с точки зрения стоящей перед фирмой конкретной маркетинговой проблемы. Отделами маркетинговых исследований располагают три четверти всех крупных компаний. Четвертая – система анализа маркетинговой информации, использующая современные методики статистической обработки данных и модели, облегчающие деятелям рынка процесс принятия оптимальных маркетинговых решений. Постоянно растет число компаний, имеющих статистические банки и банки моделей.

Маркетинговое исследование-процесс, состоящий из пяти этапов. На первом происходит четкое определение проблемы и постановка целей исследования. Второй этап – разработка плана сбора информации с использованием первичных и вторичных данных. Сбор первичных данных требует выбора методов исследования (наблюдение, эксперимент, опрос), подготовки орудий исследования (анкеты, механические устройства), составления плана выборки (единица выборки, объем выборки, процедура выборки) и выбора способа связи с аудиторией (телефон, почта, личное интервью). Третий этап – сбор информации с помощью вне кабинетных или лабораторных изысканий. Четвертый этап – анализ собранной информации для вывода из совокупности полученных данных показателей среднего уровня, переменных составляющих и выявления разного рода взаимосвязей. Пятый этап – представление основных результатов, которые дадут управляющим по маркетингу возможность принимать более взвешенные решения.

Система маркетинговой информации, – постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

Информацию собирают и анализируют с помощью четырех вспомогательных систем, которые в совокупности своей и составляют систему маркетинговой информации: системы внутренней отчетности, системы сбора внешней текущей маркетинговой информации, системы маркетинговых исследований и системы анализа маркетинговой информации. Поток информации, поступающий к управляющим по маркетингу, помогает им в проведении анализа, планировании, претворении в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий. Обратный поток в сторону рынка состоит из принятых управляющими решений и прочих коммуникаций.

Любая фирма должна смотреть вперед, чтобы ясно сознавать, когда она хочет идти и каким образом добраться до целей, фирма использует сразу две системы: систему стратегического планирования и систему планирования маркетинга.

Система стратегического планирования исходит из того, что у любой компании есть несколько сфер деятельности.

Не все сферы деятельности и не все товары одинаково привлекательны. Некоторые производства растут, другие стабилизировались на одном уровне, третьи приходят в упадок. Так вот, если бы все производства молочной продукции испытывали спад, она была бы в серьезном затруднении. Компания должна быть уверена, что для поддержания своего роста она разворачивает достаточное количество новых перспективных производств(или предлагает товаров). Кроме того, Гормолокозавод должен знать, как распределить свои ограниченные ресурсы между существующими ныне производствами. Было бы ошибкой использовать деньги для поддержки проигрышных производств и держать на голодном пайке более перспективные. Цель системы стратегического планирования – удостовериться, что фирма находит и развивает сильные производства и сокращает или вообще сворачивает слабые.

Под планированием маркетинга понимается разработка планов для каждого отдельного производства, товара или товарной марки фирмы. При этом имеется в виду, что фирма уже приняла стратегическое решение относительно того, как поступать с каждым из своих производств. Теперь для каждого из них нужен детально разработанный план маркетинга Фактически компания будет разрабатывать два плана – перспективный и годовой. Менеджер сначала подготовит двухлетний план с изложением основных факторов и сил, которые будут оказывать влияние на рынок молочных продуктов в течение предстоящего двухлетия, изложением целей на двухлетку, основных стратегических приемов завоевания для марки намеченной доли рынка и получения намеченных прибылей, указанием суммы необходимых затрат и ожидаемых доходов. Каждый год этот двухлетний план будут пересматривать и корректировать, чтобы у фирмы всегда был действующий план на предстоящие два года.

Затем разрабатывается годовой план – развернутый вариант наметок двухлетнего плана на первый год его осуществления. В годовом плане дается изложение текущей маркетинговой ситуации, перечисление существующих угроз и возможностей, целей и проблем, стоящих перед обычным или марочным товаром, излагается стратегия маркетинга на год и программа действий, указываются суммы сметных ассигнований, определяется порядок контроля. Этот план становится основой для координации всех видов деятельности – производственной, маркетинговой, финансовой.

Система организации службы маркетинга. Фирма должна разработать такую структуру службы маркетинга, которая в состоянии взять на себя всю маркетинговую работу, включая планирование. Если фирма очень маленькая, все маркетинговые обязанности могут быть возложены на одного человека. Ему будет поручено заниматься и маркетинговыми исследованиями, и организацией сбыта, и рекламой, и службой сервиса для клиентов и т.д. Этого человека могут называть управляющим службой сбыта, управляющим по маркетингу или директором маркетинга. Если фирма большая, в ней обычно работают несколько специалистов в области маркетинга: управляющие службой сбыта, исследователи маркетинга, специалисты по рекламе, управляющие производствами простых и марочных товаров, управляющие по сегментам рынка и работники службы сервиса для клиентов. Осуществлением всех маркетинговых функций руководит отдел маркетинга.

Самой распространенной схемой является функциональная организация службы маркетинга. В этом случае специалисты по маркетингу руководят разными видами (функциями) маркетинговой деятельности. Они подчиняются вице-президенту по маркетингу, который координирует их работу. Как правило это пять таких специалистов: управляющий службой маркетинга, управляющий службой рекламы и стимулирования сбыта, управляющий службой сбыта, управляющий службой маркетинговых исследований и управляющий по новым товарам. Кроме них, могут быть еще управляющий службой сервиса для клиентов, управляющий службой планирования маркетинга и управляющий службой товародвижения.

Основным достоинством функциональной организации является простота управления. С другой стороны, по мере роста товарного ассортимента и рынков фирмы эта схема все больше и больше теряет свою эффективность. Становится все труднее разрабатывать особые планы для каждого отдельного рынка или товара, а также координировать маркетинговую деятельность фирмы в целом.

Организация по географическому принципу. В компаниях, торгующих по всей территории страны, подчиненность продавцов нередко приобретает форму организации по географическому принципу: один управляющий общенациональной службой сбыта, управляющие региональными службами сбыта, управляющие зональными службами сбыта, районные управляющие по сбыту и торговые агенты. При организации по географическому принципу торговые агенты могут жить в пределах обслуживаемых ими территорий, лучше узнавать своих клиентов и эффективно работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды.

Организация по товарному производству. Фирмы с широкой товарной номенклатурой и/или разнообразием марочных товаров используют организацию по товарному или товарно-марочному производству. Организация по товарному производству не заменяет функциональной организации, а является еще одним уровнем управления. Всем товарным производством руководит управляющий по товарной номенклатуре, которому подчиняются несколько управляющих по группам товаров, которым в свою очередь подчиняются управляющие по товару, ответственные, каждый за производство своего конкретного товара. Каждый управляющий по товару самостоятельно разрабатывает собственные производственные планы, следит за их выполнением, контролирует результаты, а при необходимости и пересматривает эти планы.

Организация по товарному производству оправдывает себя в тех случаях, когда выпускаемые фирмой изделия резко отличаются друг от друга и/или разновидностей этих товаров так много, что при функциональной организации маркетинга управлять всей этой номенклатурой уже не под силу.

У организации по товарному производству есть ряд преимуществ. Во-первых, управляющий по товару координирует весь комплекс маркетинга по этому изделию. Во-вторых, управляющий по товару может быстрее отдельных специалистов реагировать на возникающие на рынке проблемы. В-третьих, не обойдены вниманием и более мелкие, второстепенные по значению марочные товары, поскольку производством каждого из них руководит собственный управляющий. В-четвертых, управление производством товара – прекрасная школа для молодых руководителей, ибо на этой работе они вовлекаются почти во все сферы оперативной деятельности фирмы.

Однако преимущества эти связаны и с издержками. Во-первых, система управления по товарному производству порождает ряд конфликтов и разочарований . Нередко управляющие по товарам не обладают достаточными правами для эффективного исполнения своих обязанностей. Во-вторых, становясь экспертами во всем, что касается их изделия, управляющие по товарам редко становятся специалистами в функциональных областях деятельности. В-третьих, система управления по товарным производствам часто обходится дороже, чем первоначально предполагалось, из-за возросших расходов на оплату труда большего числа работников.

Организация по рыночному принципу. Многие фирмы продают товары своего ассортимента на разных по своему характеру рынках. Использование организации по рыночному принципу желательно в тех случаях, когда у разных рынков разные покупательские привычки или разные товарные предпочтения.

Организация по рыночному принципу аналогична системе организации по товарному производству. Управляющий по рыночной работе руководит деятельностью нескольких управляющих по отдельным рынкам. Управляющий по работе с рынком отвечает за разработку перспективных и годовых планов по сбыту и прочим видам функциональной деятельности. Основное достоинство этой системы заключается в том, что фирма строит свою работу применительно к нуждам потребителей, составляющих конкретные сегменты рынка.

Организация по товарно-рыночному принципу. Перед фирмами, продающими множество разных товаров на множестве разных рынков, встает проблема: воспользоваться ли системой организации по товарному производству, требующей от управляющих по товарам знания сильно отличающихся друг от друга рынков, или применить у себя систему организации по рыночному принципу, при которой управляющие по работе с рынками обязательно должны быть знакомы с самыми разными товарами, приобретаемыми на их рынках. А еще фирма может одновременно иметь у себя и управляющих по товарам, и управляющих по рынкам, т. е. применить так называемую матричную организацию.

Система маркетингового контроля.

В ходе претворения в жизнь планов маркетинга, вероятно, встретится немало неожиданностей. Предприятию нужно контролировать проводимые ею мероприятия, чтобы быть уверенной в конечном достижении целей маркетинга. Можно выделить три типа маркетингового контроля: контроль за исполнением годовых планов, контроль прибыльности и контроль за исполнением стратегических установок. Задача контроля за исполнением годовых планов – убедиться, что предприятие выходит на все показатели, заложенные в годовой план. Контроль прибыльности заключается в периодическом анализе фактической прибыльности по различным товарам, группам потребителей, каналам сбыта и объемам заказов. Кроме того, предприятие может заняться исследованием эффективности маркетинга, чтобы выяснить, как можно повысить результативность различных маркетинговых мероприятий. Контроль за исполнением стратегических установок предполагает периодическое «отступление назад» для критической оценки общего подхода фирмы к рынку.

С помощью этих систем фирма следит за маркетинговой средой и приспосабливается к ней. Приспосабливается фирма и к своей собственной микросреде, состоящей из маркетинговых посредников, поставщиков, конкурентов и контактных аудиторий. И наконец, она приспосабливается к макросреде – демографическим и экономическим, политико-правовым, технико-экологическим и социально-культурным факторам. При разработке и позиционировании своего предложения на целевом рынке фирма принимает в расчет все обстоятельства и силы, действующие в маркетинговой среде.

# Глава 2. Маркетинг на гормолокозаводе «Петропавловмкий»

## 2.1. Состояние маркетинговой деятельности.

Тщательно разобрав тему работы, разложив по полочкам применение мероприятий, фосстис в современной рыночной деятельности, теперь попытаюсь все вышеизложенное применить к предприятию города – гормолокозавода «Петропавловский».

Это предприятие знают все горожане, т.к. оно предлагает вкусную и полезную -пищу для организма человека любого возраста.

Этому предприятию вот уже 30 лет. Созданное в те далекие годы, оно и по сей день радует разнообразием производимой продукции.

Сегодня предприятие не диктует монополию на производимую продукцию, а ищет новые формы работы с потребителем, изучает рынок своей продукции и, конечно формирует его, исходя из нужд и пожеланий горожан. Завод стал отказываться от тех видов продукции, спрос на которую пропал из-за высокой цены, неудобной расфасовки, малых сроков реализации, плохой, ненадежной упаковки.

В условиях неплатежеспособности населения, коммерческий отдел молокозавода применяет различные способы стимулирования сбыта продукции:

* заключение договоров с оптовыми покупателями на условиях взаимозачета;
* поставка молочной продукции в детские сады, школы, больницы;
* распространение товаров через центр занятости и отделы соцобеспечения;

Молочная продукция ориентирована в основном на детей от 3-х до 14 лет, а также на малообеспеченных и пожилых людей. Этот сектор потребляет до 15% кефира и йогурта.

Руководством завода искались и были найдены новые приемлемые пути развития. Было приобретено новое, качественное, дешевое, конкурентно - способное сырье, из которого производилась продукция, доступная для всех слоев населения. Было куплено новое оборудование, новые технологические линии, способные обеспечивать выпуск современной упаковки, выдерживать требования качества, сроков хранения и даже увеличивать эти показатели. Очень большое внимание было уделено упаковке. Сегодня это современная, легкая, удобная, надежная упаковка, обеспечивающая все вышеуказанные требования.

Руководством завода постоянно проводится анализ рынка, выявляются новые его сегменты, работа в которых дала бы заводу новых потенциальных потребителей продукции, а для потребителя надежного производителя.

Маркетинг, которым занимается руководство завода достаточно, специфичен. Как было сказано выше, роль маркетинга заключается в том, чтобы привести производство в соответствие со спросом. Первая задача была решена. Удалось создать спрос на производимую продукцию, но очень тяжело его поддерживать и удерживать в конкурентной борьбе. А конкурентов на рынке хватает – от малых фермеров, совхозов («Зареченский») до оптовых поставок молочной продукции с материка иностранного и российского производства, зачастую низкого качества.

Гормолокозаводом был налажен выпуск мороженного, сметаны, творога, ряженки (удельный вес производимой продукции – 1.5 - 2% до 5%)

Несомненным достоинством местного производителя, молокозавода «Петропавловский» является то, что выпускаемая продукция только свежая и натуральная, что очень важно. Максимальные сроки хранения такой продукции от 36 часов до 14 суток по отдельным группам производимой продукции. Только данный временной период обеспечивает высокое качество продукции и сохраняет ее свежесть. Лабораторными исследованиями доказано, что молочная продукция не может храниться более, т.к. составляющие белковые соединения погибают и продукт портится. Вывод прост – ввозимые к нам молочные продукты длительного от 3-месяцев до 1 года хранения, представляют собой на 99% консерванты. Залогом успешного продвижения молочных продуктов на рынок является то, что предприятие продумывает стратегию и политику ценообразования на данные группы товаров.

Цены завода одинаковы по сравнению с ценой завозимой продукции или даже на 5-10% ниже, что обеспечивает спрос низкоплатежного потребителя именно на эту продукцию. Для местного потребителя производитель предлагает гибкую систему скидок, разнообразнейшие формы работы, от предоплаты до зачетной и бартерской форм сделок, стимулирует сбыт молочной продукции. Гормолокозавод «Петропавловский» разрабатывает новые методы распространения товаров, с учетом каналов распределения и организации розничной и оптовой торговли.

Реклама осуществляется с целью осведомительного потенциала этого потребителя о производимых продуктах, закрепить данную информацию, убедиться, что именно такая продукция ему необходима благодаря своим качеством и свойствам, сформировать желание осуществить покупку.

Раньше завод сам занимался поставкой продукции до потребителя, у него небыло оптовиков. В цепочке от производителя стоял только магазин розницы, либо сразу потребитель. Сегодня новая политика руководства предусматривает прежде всего расширение сети сбыта за счет оптовиков малых и крупных, для которых предусмотрено спонтанное финансирование до оплаты, через определенный срок. Наглядно просматривается двух и трехуровневый канал распределения продукции. Примером такого сотрудничества является тесное сотрудничество с такими крупными оптовиками как «Самотлор», «Зевс», «Бонус» и др. оптовыми центрами.

В информационном обеспечении маркетинга ведущую роль играет рекламная политика, проводимая руководством молокозавода.

Осведомленность покупателей достигалась широкой рекламной компанией, проведенной во всех средствах массовой информации. В комплексе маркетинга использовались игры, конкурсы, интервью, газетные статьи и другие виды осведомления.

Закрепление информации обеспечивалось тем, что вся работа на рынке велась под девизом: «Для тех, кто выбирает лучшее!». Этот девиз неизменно подтверждает деловую хватку руководства, подкрепленную высоким качеством продукции выпускаемой заводом с учетом потребностей покупателя. Комплекс маркетинга ориентирован на потребителя включая покупателя. Освоение новой упаковки, разработку графиков работы на рынке, постоянно контролировался ценовой барьер, проводилось анкетирование потребителей на предмет более удобных форм обслуживания и т.д. Рекламная работа, проводимая руководством, преследовала цели для создания образа предприятия, так в газетных изданиях, на ТВ, радио, в информационных буклетах пропагандировалась полезность употребления для здоровья населения производимой продукции. Вызывалась убежденность и формировалось желание и потребность в приобретении продукции молокозавода, как самой вкусной, питательной, натуральной, здоровой пищи, с которой горожане начинают свой завтрак и заканчивают легким ужином. Известная рекламная заставка «С утра и до вечера» стала реальностью бытия.

Параллельно с затратами на рекламную кампанию подсчитывался объем продаж в неделю, месяц, квартал.

Зависимость объема продаж от рекламы – прямая.

В условиях спада производства и катастрофического, почти нищего, существования некоторых слоев населения, все же основными потребителями продукции молокозавода остаются дети, пенсионеры и малообеспеченные многодетные семьи. В ситуации стабилизации экономики России и прекращения и прекращения кризиса неплатежей, управлению и персоналу гормолокозавода «Петропавловский», нужно быть готовыми к слабой конкурентной способности молочной продукции и потере завоеванных сфер рынка города Петропавловска-Камчатского. Разработанный комплекс маркетинговых мероприятий на основе продуманных стратегий развития производства (см. ниже); система маркетинговых исследований и информации, - это единственный функционирующий способ не только выжить в условиях перехода к рынку, но и работать рентабельно.

## 2.2. Оценка сильных и слабых сторон.

Изучение поставщиков, посредников, конкурентов и окружающих условий позволяет определить, что фирма может сделать для достижения своих маркетинговых целей. Анализ производства, финансов, оборудования, кадров и других ресурсов позволяет определить, какими возможностями она для этого располагает, какие ресурсы имеются в наличии, а какие необходимы, какие можно приобрести и за какую цену; сможет ли производство обеспечить надлежащее количество и качество товара.

Изучение возможностей предприятия направлено на раскрытие его потенциала, сильных и слабых сторон деятельности.

Анализ сильных и слабых сторон предприятия предполагает определение областей деятельности и функций, в которых предприятие достигло успеха, и те рыночные показатели, которые нуждаются в улучшении. Именно эти области и функции должны быть объектом пристального изучения и резервом роста предприятия. По существу изучение возможностей предприятия сводится к сравнительному анализу его потенциала существующим и перспективным рыночным потребностям.

Сильными сторонами предприятия является степень известности (имидж), фирменный стиль.

Широкая известность, созданная благодаря СМИ, рекламе и пропаганде, имидж предприятия с новейшим технологическим оборудованием и решениями; гормолокозавод ярко демонстрирует свой фирменный стиль.

Новизна и обновляемость продукции ассортимента, широкий ассортимент, отличительные свойства молочных продуктов и выбранная стратегия производства молочных продуктов в тетрапакетах, выгодно отличает продукцию предприятия. Йогурт – несколько наименований, ряженка, кефир, творог, сметана, мороженное, различные сырки (с изюмом), молоко и молоко с витаминными добавками, продукция для детей грудного возраста – это неполный перечень продукции, который может выпускать завод.

Производственный потенциал, гибкость производства, технологическое оборудование гормолокозавода «Петропавловский» – это единственное предприятие в области, на котором осуществляется выпуск молочной продукции в тетрапакетах, полностью обновлено технологическое оборудование и имеются обученные профессиональные кадры.

Слабые стороны предприятия.

Отсутствие маркетингового плана и программы, сама система маркетинговой информации и исследования рынка.

Не полностью используются методы, и способы организации сбыта, низкая квалификация партнеров по сбыту.

Низкий покупательный потенциал.

Длительность изготовления и невысокий уровень некоторых видов молочных продуктов производимых на предприятии.

## 2.3. Укрупненный анализ возможностей предприятия.

По продукции. Среди выпускаемых молочных продуктов, кефир составляет 70% уд. веса, йогурт –15%, ряженка – 5%, творог – 20%, сметана – 2%, мороженое – 1,5%. Выпуск молока, молока с витамином «Д», ацидофилина, сроки выпуска этой продукции нестабильно. Сметана, творог, мороженое, несмотря на фирменный стиль, упаковку, высокое вкусовое качество, пользуются низким потребительским предпочтением. В случае реализации стратегии нестандартного использования молочных продуктов, весь ассортимент продукции можно предложить потребителю как неспособствующий ожирению, а наоборот, предпочтительный в меню для соблюдения молочных диет. Или в качестве составляющего сладкого десерта на завтрак, полдник, ужин.

По рынкам. Молочная продукция реализуется в розничной торговле на всех рынках города и через частных предпринимателей, осуществляющих заказ в зависимости от микрорайона города; наличие в продаже конкурентной продукции, наличия денежных средств (оборотная залоговая тара очень дорогая); 25 точек выездной торговли приносят 30% среднедневной выручки предприятия; 1.5% объемов продажи приходится на побережье и отдаленные районы.

Рынком сбыта являются детские сады, больницы, школы, родильные дома, детские дома и другие учреждения; центр занятости и организации соцобеспечения являются практически посредниками в сбыте продукции между неплатежеспособным населением.

Летом и осенью доля рынка гормолокозавода «Петропавловский» уменьшается из-за большого количества свежепроизводимой молочной продукции: молока, сметаны, творога. По вкусовым качествам, отсутствию консервантов она значительно превосходит молочную продукцию исследуемого предприятия. Немаловажную роль играет такой фактор, как цена. Например, творог и сметана реализуются по цене в соотношении 1,5 : 1 и 1 : 1,3. В случае применения молокозаводом дифференцированного маркетинга, маркетинговая деятельность совхозов в Елизовском районе окажется не такой успешной.

По потребителям. Гарантированными потребителями молочной продукции гормолокозавода «Петропавловский» являются дети в возрасте от 3 до 14 лет, больные и роженицы, малообеспеченные, многодетные семьи и пенсионеры. Учитывая, что это составляет 30%городского населения, то это весьма ограниченный сегмент рынка. Управлению и коммерческому отделу необходимо разработать и реализовать стратегию, направленную на удовлетворение потребностей других сегментов потребительского рынка.

# Глава 3. Комплекс активного маркетинга на предприятии

## 3.1. Прогностическая система маркетинговых исследований.

Предприятия могут воспользоваться тремя подходами к рынку. Массовый маркетинг – решение о массовом производстве и массовом распространении одного товара и попытки привлечь к нему внимание покупателей всех типов. Товарно -дифференцированный маркетинг – решение о производстве двух или более товаров с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной расфасовке и т. п. с целью предложения рынку разнообразия и различения товаров продавца от товаров конкурентов. Целевой маркетинг – решение о разграничении различных групп, составляющих рынок, и разработке соответствующих товаров и комплексов маркетинга для каждого целевого рынка. Сегодня продавцы все больше переходят от методов массового и товарно -дифференцированного маркетинга к методам целевого маркетинга, который в большей мере помогает выявлять рыночные возможности и создавать более эффективные товары и комплексы маркетинга.

Основными мероприятиями целевого маркетинга являются сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара на рынке. Сегментирование рынка – разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга. Для отыскания лучших, с точки зрения фирмы, возможностей сегментирования деятель рынка опробует самые разные методы. При потребительском маркетинге основаниями для сегментирования служат географические, демографические, психографические и поведенческие переменные. Эффективность аналитической работы по сегментированию зависит от того, в какой мере получаемые сегменты поддаются замерам, оказываются доступными, солидными и пригодными для проведения в них целенаправленных действий конкурентов.

Предприятие может пренебречь различиями в сегментах (недифференцированный маркетинг), разработать разные рыночные предложения для разных сегментов (дифференцированный маркетинг). В данном случае многое зависит от ресурсов предприятия, степени однородности продукции и рынка, этапа жизненного цикла товара и маркетинговых стратегий конкурентов.

Учитывая то, что конкуренты применяют недифференцированный маркетинг, гормолокозаводу «Петропавловский» целесообразно разработать и использовать стратегию дифференцированного или концентрированного маркетинга. наладить выпуск «дешевых» и «дорогих» молочных продуктов (сыворотка, молоко, сметана и т.п.) и специально предназначенных для определенного сегмента рынка, например, для детей – йогурт, шоколадное молоко, сладкие сырки, сырки с изюмом, молочные коктейли и т.п.. В случае неконкурентоспособности таких товаров, как молоко, сметана, творог, гормолокозавод может компенсировать падение объема продаж выпуском специальной или не имеющей аналогов продукцией; во-вторых, увеличить время на разработку и внедрение новых товаров; увеличить поиск новых рынков сбыта или объем продаж за счет дополнительного специализированного сбыта и грамотной политики ценообразования на молочные продукты.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Стратегия цены | Цель, задачи политики ценообразования | Примерный расчет | Примечание |
| понижение | 1.Сделать молочные продукты (МП) доступными и предпочтительными продуктами населения  2.Составить конкуренцию привозной МП США, Прибалтики, Подмосковья в том числе: соевое \*молоко; \*\*сгущенное молоко; \*\*\*сухое молоко и сливки; совхоза «Зареченский», «Мильковский», «Камчатский» | 1.Увеличение прибыли за счет объема продаж, который должен быть ≥ норме безубыточности  2.Цена реализации:  А) ≥ сумме затрат связанных с производством широкого ассортимента продукции; с хранением и сбытом; другими финансовыми затратами, рекламой и т.д.  Б) ≤ цене аналогичной привозимой продукции (исключая \*,\*\*,\*\*\*) покупка, перевозка, торговые наценки и реализация. | 1.Учет сроков хранения и реализации МП.  2.Сравнитель но невысокие и стабильные цены на мясо, яйцо, рыбу и привозные дешевые овощи и фрукты.  3.низкая платежеспособность населения |
| 2.Повышение цены. | 1.За счет торговой марки;  2.Высокой конкурентоспособности; | 1-2.Маленький объем продаж по высокой цене→ максимальная прибыль ≥ кроме безубыточных продаж некоторых (данных) видов МП. |  |
| 3.В связи с повышенным спросом на известную продукцию | 3.В связи с потребностью в районах Камчатской области и с учетом сезонности обеспечить постоянный приток денег. | 3.Учесть миграцию населения составляющих структуру потребительского рынка |
| 4.На созданный абсолютно новый товар |  | 4.Связано с высокими инвестициями и финансовыми затратами. |

При расчете исходной цены фирмы пользуются различными подходами к проблеме ценообразования. Один из таких подходов – установление цены по географическому принципу, когда фирма решает, как именно рассчитывать цену для удаленных потребителей, и выбирает либо метод установления цены ФОБ в месте происхождения товара, либо метод установления единой цены с включенными в нее расходами по доставке, либо метод установления зональных цен, либо метод установления цен применительно к базисному пункту, либо метод установления цен с принятием на себя расходов по доставке. Второй подход – установление цен со скидками и зачетами, когда фирма предоставляет скидки за платеж наличными, скидки за количество закупаемого товара, функциональные и сезонные скидки и производит зачеты. Третий подход – установление цен для стимулирования сбыта, когда фирма решает прибегнуть или к использованию «убыточных лидеров», или к ценам для особых случаев или предлагает скидки наличными. Четвертый подход – установление дискриминационных цен, когда фирма назначает разные цены для разных клиентов, на разные варианты товара, для разных мест и разного времени. Пятый подход – установление цен на новый товар, когда фирма предлагает защищенную патентом новинку либо в рамках стратегии «снятия сливок», либо в рамках стратегии прочного внедрения на рынок. При выходе на рынок с товаром-имитатором она выбирает один из девяти вариантов стратегии его качественно-ценового позиционирования. Шестой подход – ценообразование в рамках товарной номенклатуры, когда фирма устанавливает ценовые ориентиры для ряда изделий в рамках товарного ассортимента, устанавливает цены на дополняющие товары, обязательные принадлежности и побочные продукты производства.

Решая вопрос об инициативном изменении цен, фирма должна тщательно изучить вероятные реакции потребителей и конкурентов. Реакция потребителей зависит от того, какой смысл усматривают они в изменении цены. Реакции конкурентов являются либо следствием четких установок политики реагирования, либо результатом конкретной оценки каждой вновь возникающей ситуации. Фирма, планирующая инициативное изменение цен, должна также предвидеть наиболее вероятные реакций поставщиков, дистрибьюторов и государственных учреждений. В случае изменения цен, предпринятого кем-то из конкурентов, фирма должна попытаться понять его намерения и вероятную длительность действия нововведения. Если фирма желает быстро реагировать на происходящие изменения, ей следует заранее планировать свои ответные меры на возможные ценовые маневры конкурентов.

## 3.3. Реклама.

В условиях нестабильной экономики России, для которой характерно, с одной стороны, задержки выплат и неплатежеспособность населения, а с другой стороны, широкий ассортимент от низкокачественных до высококачественных товаров российского производства, импортного, особую важность приобретает разработанный комплекс стимулирования сбыта товаров.

Тремя основными средствами воздействия в комплексе стимулирования являются реклама, стимулирование сбыта и пропаганда. Это орудия массового маркетинга в отличие от методов личной продажи, которая нацелена на конкретных покупателей.

Реклама, т. е. использование продавцом платных средств распространения информации для доведения увещевательных сведений о товарах, услугах или организациях,– мощное средство стимулирования.

Сама реклама выступает во множестве разновидностей (общенациональная, региональная, местная; на широкого потребителя, на сферу промышленности, на сферу розничной торговли; товарная реклама, реклама марки, престижная реклама и т. п.). Принятие решения о рекламе – это пятиступенчатый, процесс, состоящий из постановки задач, принятия решений о бюджете, обращении и средствах распространения информации, а также из последующей оценки результатов рекламной программы. Рекламодатели должны четко определить цели своей рекламы, будь то информирование, увещевание или напоминание.

|  |  |
| --- | --- |
| Вид рекламы | Задачи рекламы |
| Информативная | Рассказ рынку о новинке или о новых применениях существующего товара + Информирование рынка об изменении цены + Объяснение принципов действия товара + Описание оказываемых услуг + Исправление неправильных представлений или рассеяние опасений потребителя + Формирование образа фирмы |
| Увещевательная | Формирование предпочтения к марке + Поощрение к переключению на вашу марку + Изменение восприятия потребителем свойств товара + Убеждение потребителя совершить покупку не откладывая + Убеждение потребителя в необходимости принять коммивояжера |
| Напоминающая | Напоминание потребителям о том, что товар может потребоваться им в ближайшем будущем + Напоминание потребителям о том, где можно купить товар + Удержание товара в памяти потребителей в периоды межсезонья + Поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне |

Увещевательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса. Когда предприятие пытается убедить аудиторию следящих за своим весом потребителей, что молочные продукты, – несмотря на невысокую калорийность – имеет потрясающий вид и отличный вкус.

Напоминающая реклама чрезвычайно важна на этапе зрелости, для того чтобы заставить потребителя вспоминать о товаре. Сродни ей так называемая подкрепляющая реклама, которая стремится уверить нынешних покупателей в правильности сделанного ими выбора. В рекламных объявлениях на молочные продукты могут фигурировать довольные покупатели, восторгающиеся тем или иным молочным продуктом.

Стимулирование сбыта – использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка.

К ним относятся стимулирование потребителей (распространение образцов, купоны, предложения о возврате денег, премии, конкурсы), стимулирование сферы торговли (зачеты за покупку, зачеты дилерам, проведение торговых конкурсов дилеров), и симулирование собственного торгового персонала фирмы

Размеры рекламного бюджета могут определяться по одному из четырех принципов исчисления: «от наличных средств», «в процентах к сумме продаж», на уровне затрат конкурентов или «исходя из целей и задач». Решения относительно рекламного обращения предполагают формирование идеи этого обращения, оценку и выбор вариантов обращения, и его эффектное исполнение. Решения о средствах распространения информации предполагают установление широты охвата, частоты появления и силы воздействия рекламы; отбор основных видов средств распространения информации; выбор конкретных носителей рекламы и разработку графика использования средств рекламы. И, наконец, оценка результатов рекламной кампании предполагает замеры коммуникативной и торговой эффективности рекламы до, в ходе и после этой кампании.

В последние годы темпы роста затрат на стимулирование сбыта превышают темпы роста затрат на рекламу. Деятельность по стимулированию сбыта предполагает постановку задач, выбор средств стимулирования, разработку, предварительное опробование и претворение в жизнь соответствующей программы, а также оценку достигнутых результатов.

Рекламные мероприятия МП Молокозавод «Петропавловский» за период с 20.02.98г. по 20.04.98г.

23.02.98 г. Поздравление с Днем защитника отечества размещенное в газете «Тройка», с информацией об ассортименте и ценах на продукцию;

08.83.98 г. Поздравление женщин города с Международным женским днем, размещенное в газете ««Тройка», без информации о продукции и ценах.

08.03.98 г. 19.03.98 г. Заказ и изготовление рекламных роликов на ТВК (рекламный ролик с ацидофилином и йогуртом; рекламный ролик с йогуртом и кефиром);

ОЗ.О3.93 г. 19.03.93 г. – Заказ и изготовление рекламных аудио роликов на «Радио-3», (рекламный ролик с ацидофилином и рекламный ролик с йогуртом);

20.03.98 г. Газета «Вести». Интервью с заведующей лабораторией Советовой Л.А. тема: «Полезность кисломолочной продукции», название статьи: «Молоко живое и мертвое»;

16.03.98 г. – Разработка эскиза на пакеты типа «Маечка» (г. Москва), партия пакетов 100000 шт., трехцветные;

14.04.98 г. – Изготовление муляжей тетрапаков из-под кефира и ряженки, и размещение их в 10 детских садах на месяц;

1 9.03.- 20.04. 98 г. – Прокат видео роликов на ТВК по следующей схеме: 1день – реклама шоколадного молока с витамином «Д». 2 день – 1) ролик с йогуртом, ацидофилином и кефиром, 2) ролик с йогуртом; 3 день – реклама Шоколадного молока с Витамином «Д», и так далее

Р.S. Реклама шоколадного молока с витамином "Д" до 10.04.98 г. Апрель – Прокат аудио роликов на ««Радио-3»» по понедельникам (20.04, 13.04, 27.04) по 4 проката в день (8.00,,10.00, 13.00, 18.00) Рекламные ролики: - ацидофилин; йогурт

06.04-1 5.04.93 г. – Благотворительны акция. Проведена «Сладкоежка» в 13 детских садах с участием кукольного театра. По сценарию употребляются и обыгрываются продукты Молокозавода: йогурт, ряженка, мороженное, творог, кефир. Организован конкурс рисунков на тему: «Молоко и молочная продукция».

10.О4.98 г. Изготовлен аудио ролик на радиостанции «Лукоморье». В ролике указывается весь ассортимент продукции. Прокат будет осуществляться в мае по выходным. Аудитория - дачники.

09.05, 02.05, 13.06.98 г. Спонсорство в игре «Формула 103», на радиостанции «Лукоморье».

В перспективе:

1) Размещение рекламы МП Молокозавод («Петропавловский» на бортах автобусов;

2) Изготовление трех новых видео роликов на ТВК;

3) Размещение рекламы на канале ОРТ.

В средствах массовой информации создается новый образ гормолокозавода «Петропавловский»:

* Предприятие с давними традициями, вот уже 30 лет радующего разнообразными продуктами питания;
* Образ предприятия, цель которого удовлетворить потребности горожан в полезной, вкусной и высококачественной молочной продукцией;
* Образ предприятия с новыми технологическими линиями и новыми решениями, способными обеспечить выпуск МП в современной упаковке, выдерживающих требования качества и сроков хранения.

К пропаганде, т. е. бесплатному получению редакционного места и времени, прибегают реже, чем к прочим основным средствам стимулирования, хотя она и обладает огромными потенциальными возможностями в деле формирования осведомленности и предпочтений на рынке. Пропагандистская деятельность предполагает постановку задач, выбор пропагандистских обращений и их носителей, претворение в жизнь плана пропаганды и оценку полученных результатов.

## 3.4. Розничная и оптовая торговля.

Сфера оптовой и розничной торговли состоит из множества организаций, занимающихся перемещением товаров и услуг из мест их производства к местам использования. Розничная торговля – это любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования. Розничные торговые предприятия можно классифицировать по нескольким признакам: на основе предлагаемого ассортимента (специализированные магазины, универмаги, универсамы, магазины товаров повседневного спроса, комбинированные универсамы, универсамы широкого профиля, торговые комплексы и розничные предприятия услуг), на основе относительного внимания к ценам (магазины сниженных цен, склады-магазины и магазины-демзалы, торгующие по каталогам), на основе характера торгового помещения (торговля с заказом товара по почте или по телефону, торговые автоматы, службы заказов со скидкой и торговля вразнос), на основе принадлежности магазина (корпоративные сети, добровольные сети, кооперативы розничных торговцев, потребительские кооперативы, организации держателей привилегий и розничные конгломераты) и на основе разновидности концентрации магазинов (центральные деловые районы, региональные торговые центры, районные торговые центры, торговые центры микрорайонов). Розничный торговец принимает решения о выборе целевого рынка, о товарном ассортименте и комплексе услуг, о политике цен, стимулировании и места размещения предприятия. Розничным торговцам необходимо изыскивать пути повышения профессионального уровня управления собственной деятельностью и ее продуктивности.

Оптовая торговля включает в себя любую деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования. Оптовые торговцы помогают производителям эффективно доставлять товары множеству розничных торговых предприятий и промышленным потребителям в любой части страны. Оптовики выполняют много разных функций, включая деятельность по сбыту и стимулированию, закупки и формирование товарного ассортимента, разбивку крупны партий товара на мелкие, складирование, транспортировку, финансирование, принятие риска, предоставление информации о рынке и услуг по управлению и консультационных услуг. Всех оптовиков можно разделить на четыре группы. Оптовики-купцы приобретают право собственности на товар. Их можно дополнительно подразделить на оптовых торговцев с полным циклом обслуживания (торговцы оптом, дистрибьюторы товаров промышленного назначения) и оптовых торговцев с ограниченным циклом обслуживания (оптовики, торгующие за наличный расчет без доставки товара, оптовики-коммивояжеры, оптовики-организаторы, оптовики-

Практические рекомендации по организации продаж.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| причины | Стратегия реализации товаров | Конкретные примечания | Прибыль/убытки | Методы стимулирования сбыта |
| 1.Низкие объемы продаж (связанные с маленьким сроком реализации)  2.Низкая покупательская способность населения:  -отсутствие постоянных доходов;  -конкуренция между привозной и производимой продукции;  -изменение потребительских предпочтений  Зимой (замена на менее дорогие продукты: крупы, макаронные изделия, сгущенное молоко, соевое молоко; стабильная цена на мясо и рыбу.  Летом (появление сравнительно дешевых овощей и фруктов; падение цен на мясо и рыбу | Оптовая торговля  1.Отказ от объемов обычных (средних) розничных продаж в микрорайонах и выездной торговли:  -товары хорошо реализуемого ассортимента предлагаются «в нагрузку» к обычным объемам продаж;  -ценообразование на МП носит взаимосвязанный, компенсирующий характер | -передать право торговли оптовикам, частным предпринима-телям  -специализирован  ным отделам и магазинам молокозавода | 1.Упущенная выгода = 105% × Qcр продаж – затраты выездной торговли | Или зачетные талоны – при совершении покупки  Зачет за включение товара в номенклатуру (компенсация издержек по новому товару) |
| 2.Нестандартное использование товаров молокозавода.  \*система привлечения и отбора торговых агентов | -через кафе – мороженое, бистро, бары, кафетерии, рестораны, столовые, закусочные. | Расширение объемов приведет к увеличению затрат и, как результату – нулевой прибыли | Специализирован-ные выставки, конкурсы,  лотереи (купонов или купивших какой-либо товар молокозавода)  игры (куплеты, прогноз, предложения) |
| \*изучение и определение новых рынков или его сегментов; групп потребителей | -безработные (через центр занятости), пенсионеры, малоимущие (через органы соцобеспечения, рыбаки (оснащение судов). | Свыше обычных объемов - прибыль | Купоны (для зрелого марочного товара или для покупки новинки).  Премия – товар в нагрузку или бесплатно, в качестве поощрения за покупку нового товара.  Упаковка по сниженной цене (две пачки по цене одной) или упаковка- комплект (набор из двух сопутствующих товаров) |

консигнанты, сельскохозяйственные производственные кооперативы и оптовики - посылторговцы). Агенты и брокеры не приобретают права собственности на товар, а получают комиссионное вознаграждение за содействие купле-продаже. Оптовые отделения и конторы производителей – это подразделения фирм, не являющихся предприятиями оптовой торговли, подразделения, созданные для того, чтобы обходиться без привлечения услуг профессиональных оптовиков. К числу разных специализированных оптовиков относятся оптовики – скупщики сельхозпродуктов, оптовые нефтебазы и оптовики-аукционисты.

Оптовая торговля – самостоятельная отрасль экономики. Прогрессивно мыслящие оптовые торговцы постоянно приспосабливают свои услуги к конкретным нуждам целевых потребителей и, изыскивают пути и способы сокращения издержек по ведению дел.

Низкие объемы продаж диктуются не только с небольшими сроками реализации МП, но и низкой покупательской способностью населения, отсутствием постоянных доходов и изменение покупательских предпочтений. Последнее с невысокими ценами на привозимое молоко и сметану в тетрапаках; зимой – с заменой на более дешевые продукты: крупы, макаронные изделия, соевое и сгущенное молоко, сухое молоко и сливки при стабильных ценах на рыбу и мясо; летом – с появлением сравнительно дешевых овощей и фруктов и падением цен на мясо и рыбу, желание населения разнообразить ассортимент своего питания. Значительный объем продаж у совхозоа «Зареченский», продукция которого неизменно пользуется спросом.

В создавшихся условиях с учетом возможностей МЗ «Петропавловский» целесообразно развернуть следующие стратегии реализации молочных продуктов:

1. отказ от объемов обычных (средних) продаж в микрорайонах города и выездной торговли.

2. нестандартное использование товаров МЗ

1.Оптовая торговля

В первом случае право торговли передается оптовикам – частным предпринимателям, которые реализуют по договору обычные (средние) объемы выездной торговли. МЗ увеличивает объемы производства товаров хорошо реализуемого ассортимента (в зависимости от заказов, поступающих от оптовиков); в нагрузку, по минимальным ценам предлагает лишь МП, спрос на которые еще не сформирован: шоколадное молоко и т.д., 5%, которое «теряет» МЗ, нужны частному предпринимателю, чтобы погасить залог под тару, иметь необходимое количество наличных денег для очередного заказа и даже списать убытки по нереализованной или испорченной продукции. Оплата работы частного предпринимателя (не выше затрат выездной торговли) может приниматься как погашение долгов в последний день месяца или по взятой на реализацию продукции, или по таре.

В специализированных отделах и магазинах МЗ хорошо применить систему цен на МП, имеющую взаимосвязанный или компенсирующий характер. Например, объем продаж по молоку большой, а сроки реализации такие же как у сметаны. Целесообразно цену на молоко увеличить в пределах 500 –1500 рублей, а на сметану – снизить. Снижение цены с 8.000 до 6.500 – 7500 увеличит объем продаж.

2. Нестандартное использование МП основано на системе привлечения и отборе торговых агентов (см. гл. 3.5.), а также на изучение и определение новых сегментов рынка или рынков. Наряду с обслуживанием обычных потребителей – безработных (через цент занятости), пенсионеров и малоимущих (через органы соцобеспечения), рыбаков (оснащение судов) и др. учреждения, необходимо активно формировать устойчивый спрос и привычку у детей детских садов, школьников, студентов, желающих похудеть и т.д., используя рекламу, стимулирование сбыта и организацию продаж через кафе-бистро, кафе-мороженое, диско-бары, кафетерии, закусочные, рестораны и т.д. Использовать можно и необходимо самые различные методы стимулирования сбыта – от зачетов для оптовиков до купонов, премий, упаковка по сниженной цене, упаковка – комплект, игр, конкурсов лотерей и специализированных выставок, дней открытых дверей.

## 3.5. Система привлечения, отбора, обучения торговых агентов.

Услугами коммивояжеров пользуются многие фирмы, и многие отводят им главенствующую роль в своих комплексах маркетинга. Высокая стоимость этого вида деятельности требует налаживания эффективного процесса управления сбытом, состоящего из шести этапов: постановка задач торговому аппарату фирмы; выбор основных принципов работы торгового аппарата, его организационной структуры, размеров и системы оплаты труда торгового персонала; привлечение и отбор торговых агентов; их обучение; контроль за их работой; оценка эффективности их работы.

Будучи составной частью комплекса маркетинга, торговый аппарат чрезвычайно эффективен при решении определенных маркетинговых задач и осуществлении определенных видов деятельности, таких, как выявление потенциальных клиентов, налаживание коммуникации, осуществление сбыта, организация обслуживания, сбор информации и распределение ресурсов. В соответствии с концепцией маркетинга – помимо своих традиционных коммерческих умений – работники торгового аппарата должны обладать навыками маркетингового анализа и планирования.

После принятия решения о задачах торгового аппарата выбор основных принципов его деятельности дает ответ на вопросы о том, какой вид продаж окажется наиболее эффективным (торговля в одиночку, коллективная торговля и т.п.), какая организационная структура торгового аппарата обеспечит наилучшие результаты (разбивка по территориальному принципу, разбивка по товарному принципу или разбивка по клиентам), какими должны быть размеры этого аппарата и какой должна быть система оплаты торгового персонала в смысле ее уровня и составляющих, таких, как жалованье, комиссионные, премии, возмещение расходов и дополнительные выплаты.

К привлечению и отбору коммивояжеров следует подходить очень тщательно, чтобы до минимума снизить издержки, связанные с наймом неподходящих работников. Программы обучения коммивояжеров-новичков призваны ознакомить их с историей фирмы, ее товарами и политическими установками, особенностями ее клиентов и конкурентов, а также с основами искусства продажи. Искусство продажи – это семиступенчатый процесс, в который входят: отыскание и оценка потенциальных покупателей, предварительная подготовка к визиту, подход к клиенту, презентация и демонстрация товара, преодоление возражений, заключение сделки и доведение до конца работ по сделке, проверка результатов. Поскольку коммивояжеру приходится принимать множество решений и сталкиваться с множеством разочарований, он нуждается в руководстве и постоянном поощрении. Чтобы помочь коммивояжерам лучше наладить работу, -предприятие должно регулярно оценивать эффективность их деятельности.

1. Система привлечения (процедура набора кандидатов).

* привлечение услуг центра занятости или центров по трудоустройству.
* установление контактов со студентами КПТ (менеджеры), коледжей и других учебно-образовательных учреждений.
* объявления типа «требуются»

2. Система отбора кандидатов.

А).Удовлетворение следующим качествам:

* чувством симпатии, т.е. способностью проникнуться чувствами клиента;
* самолюбивой целеустремленностью, личной потребностью в совершении распродажи, большая энергичность, полная уверенность в себе, постоянная жажда денег, отработанность профессиональных приемов, восприятие любого возражения.

Б). Официальные испытания:

* применение теоретических знаний (бухучет, маркетинг, менеджмент);
* тестирование;
* беседа с претендентами (членами семьи);
* данные о личных качествах претендента, его послужной список, рекомендации.

Система обучения торговых агентов.

Учебные программы преследуют несколько целей.

1. Познакомить торгового агента с фирмой и научить его идентифицировать себя с ней. В большинстве предприятий первая часть учебного курса посвящена изучению истории компании, ее задач, организации и принятой в ней системы управления, знакомству с ее руководителями, финансовой структурой, производственными мощностями, основными товарами и данными об объемах сбыта.

2. Познакомить торгового агента с товарами фирмы. Будущих продавцов знакомят с тем, как производятся товары и каковы их функции в разных вариантах использования.

3. Познакомить торгового агента с особенностями клиентов и конкурентов. Торговых агентов знакомят с различными типами заказчиков и их нуждами, покупательскими мотивами и привычками. Знакомят их и со стратегиями и политическими установками фирмы и ее конкурентов.

4. Научить торгового агента проведению эффективных торговых презентаций. Торговых агентов учат основам искусства продажи. Одновременно их знакомят с главными коммерческими аргументами в пользу каждого отдельного товара, а некоторые фирмы предоставляют в их распоряжение даже сценарии бесед с клиентами.

5. Познакомить торгового агента с особенностями его работы и связанными с нею обязанностями. Торговых агентов учат, как правильно распределить время на работу с активными и потенциальными покупателями, как пользоваться служебными суммами, как составлять отчеты и разрабатывать наиболее эффективные маршруты поездок.

Вся система обучения направлена на превращение торгового агента из пассивного приемщика заказов в их активного добытчика. Приемщики заказов действуют, исходя из следующих предпосылок: 1) потребитель знает собственные нужды; 2) он воспротивится любой попытке оказать на него влияние; 3) он предпочитает иметь дело с вежливыми, скромно-ненавязчивыми коммивояжерами.

При обучении коммивояжера быть добытчиком заказов его учат одному из двух основных подходов – ориентации на сбыт или ориентации на клиента. В рамках первого подхода коммивояжера обучают приемам и методам сбыта под интенсивным давлением. Среди этих приемов преувеличение достоинств товара, критика товаров конкурентов, использование тщательно отработанной заранее презентации, реклама самого себя и предложение определенных уступок за немедленную выдачу заказа. Такая форма сбыта строится на предположениях, что 1) потребитель вряд ли совершит покупку, кроме как под нажимом; 2) на потребителя оказывают влияние и гладкая презентация, и обворожительность продавца и 3) он не будет сожалеть о том, что подписал заказ, а если и будет, то это уже не имеет значения.

Второй подход имеет целью научить коммивояжера быть помощником в решении проблем, стоящих перед клиентом. Его учат, как выявлять нужды клиента и предлагать эффективные способы их удовлетворения. Этот подход исходит из посылок, что: 1) у потребителя есть скрытые нужды, являющиеся с точки зрения фирмы ее коммерческими возможностями; 2) потребитель ценит дельные предложения; 3) потребитель будет верен коммивояжеру, который близко к сердцу принимает его долговременные интересы. В рамках концепции маркетинга коммивояжеру больше соответствует образ помощника в решении проблем, нежели образ жесткого, агрессивного продавца или образ простого приемщика заказов.

Владение данными подходами – ориентацией на сбыт или ориентацией на клиента, позволит, как нам кажется, активно содействовать осуществлению второй стратегии реализации МП (гл. 3.4.) – нестандартному использованию продуктов МЗ «Петропавловский» , когда в качестве новых потребителей МП выступят не только школьники, но и целые организации – кафетерии, кафе, бары, закусочные, рестораны.

## 3.6. Рекомендации по осуществлению маркетинговой деятельности.

Гормолокозаводу «Петропавловский» необходимо разработать и реализовать 1) стратегию дифференцированного или концентрированного маркетинга, ориентированного на определение сегментов рынка (например, дети и подростки, все группы населения страдающие избыточным весом и ожирением, или пожилые люди нуждающиеся в низкокалорийных высококачественных вкусных кисло -молочных продуктах; 2) стратегию нестандартного использования МП: дешевого и вкусного, полезного десерта, например, молочный коктейль; 3) захват или расширение доли рынка с помощью обучения торговых агентов, например, освоение других территорий Камчатской области.

Для успешного осуществления управления маркетингом и разработки и осуществления комплекса маркетинговых мероприятий, создать систему маркетинговых исследований и информации и систему привлечения отбора и обучения торговых агентов.

Предусмотреть в комплексе маркетинга разработку новых товаров для привлечения потенциальных потребностей и завоевание новой доли рынка. Использовать для этого время и денежные средства выигранные в конкурентной борьбе благодаря грамотной политике ценообразования и увеличения объемов продаж, и успешного продвижения существующих товаров.

В качестве методов распространения МП использовать отказ от выездной торговли и временный переход к торговле через частных предпринимателей и торговых агентов. В качестве стимулирования оптовиков применить метод оплаты за реализацию и процент от прибыли.

Наряду с рекламой и пропагандой, формированием спроса у потребителей активно применять методы стимулирования сбыта в оптовой и розничной торговле: зачеты и зачетные талоны для оптовиков, купоны и премии, упаковки «по сниженным ценам», или упаковки «комплект» (сметана и творог), специализированные дни МП, дни открытых дверей на предприятии, выставки и конкурсы, игры для различных клиентов.

Система привлечения, отбора и обучения торговых агентов – это один из способов управления и организации сбыта товаров.

Несмотря на повышение роли неценовых факторов в процесс современного маркетинга, цена остается важным показателем, особенно на рынках монополистической и олигополистической конкуренции.

Установление цены на товар – это процесс, состоящий из шести этапов. 1. Фирма тщательно определяет цель или цели своего маркетинга, такие, как обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям доли рынка или качества товара. 2. Фирма выводи; для себя кривую спроса, которая говорит о вероятных количествах товара, которые удастся: продать на рынке в течение конкретного отрезка времени по ценам разного уровня. Чем не эластичнее спрос, тем выше может быть цена, назначаемая фирмой. 3. Фирма рассчитывает, как меняется сумма ее издержек при различных уровнях производства. 4. Фирма изучает цены конкурентов для использования их в качестве основы при ценовом позиционировании собственного товара. 5. Фирма выбирает для себя один из следующих методов ценообразования: «средние издержки плюс прибыль»; анализ безубыточности и обеспечение целевой прибыли; установление цены на основе ощущаемой ценности товара; установление цены на основе уровня текущих цен и установление цены на основе закрытых торгов. 6. Фирма устанавливает окончательную цену на товар с учетом ее наиболее полного психологического восприятия и с обязательной проверкой, что цена эта соответствует установкам практикуемой фирмой политики цен и будет благоприятно воспринята дистрибьюторами и дилерами, собственным торговым персоналом фирмы, конкурентами, поставщиками и государственными органами.

Реклама стимулирования сбыта и пропаганда играет важную роль в формировании спроса и продвижении товаров в условиях нестабильной экономики России.

Розничная и оптовая торговля – это не только основные методы сбыта товаров, но и увеличение прибыли и повышения объемов продаж.

Все вышесказанное – теоретические положения, известные методики, использовались нами в разработке практических рекомендаций гормолокозавода «Петропавловский».

# Заключение.

# Список литературы:

# Приложения.