|  |  |
| --- | --- |
| **Содержание**Введение**Глава 1.** Теоретические аспекты ведения маркетинговой деятельностью на предприятии1.1.Сущность и задачи маркетингового подхода в управлении предприятием1.2. Концепция Осмысленного маркетинга**Глава 2. Оценка целей деятельности «Procter & Gamble»**2.1.Общая характеристика деятельности «Procter & Gamble»2.2.Миссия, цели «Procter & Gamble». Финансовые показатели2.3. Procter & Gamble - №1 на российском рынке рекламы**Глава 3. Прогнозный анализ состояния «Procter & Gamble»**3.1. Procter & Gamble в I квартале 2010-20113.2. Прогноз финансового состояния «Procter & Gamble»3.3. Предложения по улучшению маркетинга и финансового состояния «Procter & Gamble»Заключение Список литературы |  |
| 3 |
|  |
| 4 |
|  |
| 4 |
| 6 |
| 7 |
| 7 |
|  9 |
|  18 |
|  |
|  20 20 |
|  21 |
|   22 29 30  |

# Введение

Управление маркетинговой деятельностью на предприятии - актуальная тема на сегодняшний день. Процесс маркетинговой деятельностью подразумевает систему различных мероприятий, которые, необходимо проанализировать и выбрать оптимальный вариант.

Проблемы маркетинговой деятельности в после перестроечные времена являются весьма актуальными, так как большинство государственных предприятий не имеют оптимальной системы организации маркетинга или вообще не имеют ее.

Поэтому я выбрала тему курсовой работы "Управление маркетинговой деятельности на предприятии".

Целью работы является изучение и освоение методических основ

управления маркетинговой деятельности, выявление слабых сторон, их анализ и разработка. Объектом исследованием является «Procter & Gamble» - компания, которая производит широкий диапазон [товаров народного потребления](http://perevod.yandex.ru/en/?ids=26995&url=http://en.wikipedia.org/wiki/Fast_moving_consumer_goods). Она является 6-ой в списке Most Admired Companies [Fortune](http://perevod.yandex.ru/en/?ids=26995&url=http://en.wikipedia.org/wiki/Fortune_500) 2010 года.

В работе проведен анализ сбытовой среды, анализ финансовых показателей, приведены данные по обшей характеристики предприятия, показан прогноз финансового состояния предприятия и рекомендации по улучшению его маркетинговой деятельности.

Для совершенствования маркетинговой деятельности я предлагаю использовать концепцию Осмысленного маркетинга.

В курсовой работе использован ряд схем, таблиц, предложений, применяемых в маркетинговой деятельности, проанализировав которые можно выбрать оптимальный вариант.

**Глава 1. Теоретические аспекты ведения маркетинговой деятельностью на предприятии**

**1.1. Сущность и задачи маркетингового подхода в управлении предприятием**

Обеспечение эффективного развития и функционирования, как больших предприятий, так и молодых фирм в условия рыночной системы хозяйствования в настоящее время является сложной комплексной проблемой. В первую очередь это касается таких ее сторон, как менеджмент и маркетинг.

Как показывает практика, в условиях трансформации отечественной

экономики в рыночную маркетинг нередко является наиболее «узким местом».

При неэффективной маркетинговой системе невостребованными остаются гибкость и ресурсные возможности производственной, финансовой и других подсистем фирм.

Маркетинговый подход – общепризнанное направление в создании и реализации фирмами продукции и услуг различного направления. В странах с развитой рыночной экономикой маркетинговой сфере уделяется большое внимание, поскольку неэффективная маркетинговая система предприятия может привести не только к потерянной прибыли, но и прямым убыткам.

Маркетинговая система как подсистема организационного управления существует в любой фирме, однако, степень ее развития и эффективности может иметь значительные различия. В организационном отношении в крупных и средних фирмах управляющее звено маркетинговой системы – специальные службы и подразделения. В малой фирме это может быть непосредственно один из руководителей.

На многих отечественных предприятиях в настоящее время медленно реализуются настоящие маркетинговые мероприятия и исследования. Однако, на ряду с этим отсутствует нередко отсутствует правильно понимание самого понятия «маркетинговая деятельность», «маркетинговая система», «управление маркетингом», «маркетинговой управление», как о целостной подсистеме управления фирмой. Объективные причины этого связаны с тем, что маркетинг соприкасается и пересекается с самыми различными сторонами деятельности предприятия, но в тоже время не дублирует их. Маркетинг, в широком смысле этого понятия, понимается как система реализации следующих принципов: ориентация на потребителя, экономическая эффективность как основа деятельности фирмы; координация усилий всех служб и подразделений для достижения поставленных целей. Здесь маркетинг берет на себя некоторые функции менеджмента.

Маркетинг и менеджмент являются основой любой деятельности любого предприятия или фирмы. Функции менеджмента и маркетинга отражают разные объекты их приложения (персонал, финансы, строительство, страхование, торговля, производство, инвестиции, инновации, проекты, информация, знания и др.), а так же различные концепции, отражающие технологические аспекты самого менеджмента и маркетинга как способа управления (методологические, организационные, инструментальные, информационно-правовые, информационные и др.). Мы знаем, что в менеджменте один из подходов в управлении носит название «маркетинговый», что подразумевает маркетинговое управление фирмой, предприятием, то есть это такое управление, которое ориентировано на потребителя, в соответствии с их нуждами, потребностями, запросами. Но,

к сожалению, не во многих учебных пособиях, статьях можно найти четкое определение понятий «маркетинговой управление» и «управление маркетингом».

**1.2. Концепция Осмысленного маркетинга**

Осмысленный маркетинг — это честное сообщение потребителям того, как предложение может реально улучшить их жизнь. И наоборот, Марионеточный маркетинг — это использование различных уловок, грубой силы массированных рекламных кампаний и бесконечных манипуляций с ценой, чтобы заставить потребителя сделать покупку.

В краткосрочной перспективе оба подхода — Осмысленный и Марионеточный — могут привести к успеху. Разница между ними лежит в долгосрочных показателях успеха и эффективности. Исследование 901 нового продукта показало, что при использовании продуманного, Осмысленного подхода, пятилетний рубеж выживаемости на рынке сумели преодолеть 53% этих продуктов, а при Марионеточном подходе — только 24%.

Еще более важно то, что, когда потребители делают обдуманные покупки, они оказываются более лояльными, и им реже требуются скидки для стимулирования покупок. Исследование показало, что лишь 18% брендов, продаваемых с использованием Осмысленных коммуникативных сообщений, оказались подвержены воздействию ценового прессинга, тогда как при использовании Марионеточного подхода число таких брендов составило 90%.

Кроме этого, исследование показало, что в среднем результаты первого года продаж товаров, реализуемых при помощи Осмысленного маркетинга, на 50% выше, чем у новых товаров, продаваемых без Осмысленного подхода.

Коротко говоря, Осмысленный маркетинг позволяет продавать больше при меньшем вложении средств и времени.

Марионеточный маркетинг требует снижения цены на ваши товары, роста затрат на продвижение и рекламу. А основа успеха в том, что покупатели-марионетки будут реагировать на грубые методы в полном соответствии с теорией доктора Павлова.

# Глава 2. Оценка целей деятельности «Procter & Gamble»

# 2.1 Общая характеристика деятельности «Procter & Gamble»

## Три миллиарда раз в течение только одного дня потребители во всем мире соприкасаются с товарами, которые создает для них компания Procter & Gamble.

Начав свою деятельность в 1837 году как небольшой семейный бизнес по производству мыла и свечей в городе Цинциннати штата Огайо, США, сегодня компания представляет на рынке около 300 торговых марок в более чем 160 странах мира. Общий годовой оборот компании сегодня составляет более 68 миллиардов долларов США. Основные направления ее деятельности – производство товаров с высокими потребительскими свойствами в 5 основных категориях: косметические и парфюмерные средства и товары личной гигиены, товары для ухода за домом, товары для заботы о здоровье, товары семейного пользования и средства для ухода за ребенком, а также корма для животных. Среди торговых марок компании широко известны Pampers, Tide, Ariel, Pantene, Always, Pantene, Mach3, Pringles, Lenor, Oral-B, Duracell, Olay, Head&Shoulders, Wella, Gillette, Braun и многие другие бренды, завоевавшие доверие потребителей во всем мире. Более 135000 сотрудников в 80 странах мира, где расположены офисы P&G, работают так, чтобы товары Procter & Gamble соответствовали стремлениям – каждое мгновение делать повседневную жизнь чуточку лучше.

Основа деятельности компании Procter & Gamble – служение потребителю. Мы делаем все, чтобы услышать потребителя, узнать его сокровенные нужды и потребности. Это позволяет нам улучшать и совершенствовать продукцию нашей компании, повышая тем самым доверие потребителей к нашим торговым маркам. Все это было бы невозможно без ученых, инженеров, технологов, маркетологов и других специалистов, образующих коллектив Procter & Gamble – основу успеха компании на рынке.

**Наша цель**

Наша цель – производить товары и услуги наивысшего качества и потребительской ценности, улучшающие жизнь потребителей во всем мире. В свою очередь, потребители помогают нам занять ведущие позиции по уровню продаж, обеспечить процветание бизнеса, что способствует повышению благосостояния наших работников и акционеров, а также тех регионов, где мы живем и работаем.

**Наши принципы**

* Мы уважаем личность каждого
* Интересы компании и работника неразделимы
* Цели нашей работы четко определены
* Новаторство – основа нашего успеха
* Мы активно взаимодействуем с внешним окружением
* Мы ценим профессионализм
* Мы стремимся быть лучшими
* Взаимодействие и взаимопомощь – стиль нашей жизни

**Морально-этические ценности**

* Честность
* Лидерство
* Хозяйское отношение
* Стремление к победе
* Взаимное доверие

Торговые марки и коллектив компании – основа успеха P&G. Сотрудники P&G воплощают в жизнь морально-этические ценности компании, добиваясь главной цели – улучшить жизнь потребителей во всем мире.

# 2.2. Миссия, цели «****Procter & Gamble»****. Финансовые показатели «****Procter & Gamble»****

В этой главе хочется показать миссию **Procter & Gamble, ее долгосрочные и краткосрочные цели, задачи этой компании. И как результат целей, миссии и задач финансовые показатели этой компании.**

**Формулировка миссии Procter & Gamble можно обозначить сложно:**

* производить продукцию наивысшего качества и потребительской ценности, которая способствует повышению жизненного уровня людей в разных странах.
* создание организации и условий работы, привлекающих самых достойных людей, обеспечивающих наиболее полное развитие их талантов, свободный и вдохновенный труд на благо процветания дела, сохранение и развитие исторических принципов честного отношения к труду и правильности действий.
* успешное применение наших принципов поможет нам занять лидирующее положение наших товаров на рынке по доле и прибыли, что приведет к процветанию общего дела, рабочих и служащих, акционеров и обществ, где мы живем и работаем.

**Также миссию компании можно кратко обозначить: «**Мы рядом, чтобы улучшить Вашу жизнь**». Далее показывается на рисунке 1 «дерево целей».**

Мы рядом, чтобы улучшить Вашу жизнь

Борьба с конкуренцией в других странах

Стать самой крупной компанией в мире по производству бытовой химии

Система ценностей P&G

Следование принципам P&G

Увеличение прибыли

Освоение быстрорастущих рынков в развивающихся странах

Поднятие авторитета компании в других странах

Покупка перспективных торговых марок

Ориентация на потребности потребителей той или иной страны (нац. направленность)

Разработка новых необходимых продуктов для потребителей. Вкладывание средств в инновации.

Раскрутить торговые марки компании

Инвестиционные вложения в строительство заводов, увеличение производственных мощностей

Реклама брендов P&G

**Рис. 1 «Дерево целей» Procter & Gamble**

Компания Procter & Gamble продемонстрировала впечатляющие финансовые данные, а также обеспечивала динамичный рост доходов за последние пять лет. Положительный эффект высоких темпов роста мировой экономики и относительно низкий курс доллара США в состоянии ещё больше укрепить финансовые данные компании. Успешное освоение быстро растущих рынков развивающихся стран сделает компанию более динамичной и обеспечит двузначный рост доходов в ближайшее время. По мнению аналитика компании «Форекс Клуб» Арама Саакяна, акции компании Procter & Gamble Company привлекательны для среднесрочного и долгосрочного инвестирования. В связи с чем, аналитик компании «Форекс Клуб» Арам Саакян оставляет рекомендацию «покупать» без изменения. Поскольку сфера производства потребительских товаров не является профильным направлением инвестирования, мы постепенно сокращаем долю акций компании Procter & Gamble в рекомендуемом портфеле фондового рынка.

Компания Procter & Gamble опубликовала финансовые данные за 3 кв. 2009 финансового года. За отчетный период выручка корпорации сократилась на 8% до 18.4 млрд. долларов, в годовом исчислении. За тот же период рост физического объема продаж составил 1%, поскольку валютные курсы сократили выручку на 9%, из-за укрепления курса доллара. Чистые доходы корпорации оказались на 3.6% чем год назад в это же время. А вот показатель чистых доходов в расчете на акцию вырос на 2.4% и составил 0.84 долларов, по сравнению с 3 кв. 2008 года. Несмотря на дорогостоящую реструктуризацию, уровень прибыльности повысился на 30 базисных [пунктов](http://www.fxclub.org/glossary/letter15/#word18). Во время пресс-конференции, председатель и главный исполнительный директор Procter & Gamble, г. Лафлей заявил «Мы завершили третий квартал с хорошими результатами в условиях крайне неблагоприятной макроэкономической конъюнктуры. Нам удалось увеличить физический объем продаж и чистые доходы на акцию, сохранить долю на мировых рынках». За первые три месяца 2009 года было выкуплено акций на общую сумму в 1.1 млрд. долларов. За тот же период было распределено между акционерами 1.2 млрд. долларов в качестве дивидендов. А теперь перейдем к обсуждению того, что прогнозируют эксперты компании Procter & Gamble. Начнем с того, что для 2009 финансового года ожидается рост объема продаж от 2 до 3%. Этот положительный эффект будет компенсирован неблагоприятным изменением валютных курсов. Ожидаемый уровень роста продаж может обеспечить чистые доходы на акцию 4.20 - 4.25 долларов, за 2009 финансовый год.

*Табл. 1*

|  |  |
| --- | --- |
| Выручка и чистые доходы подразделений, в млрд. долларах  | Финансовый период |
|  | 3 кв. 2009 \* | Изменение по отношению к 3 кв. 2008 |
| **Чистая выручка** | **18.41** | -8% |
| Beauty  | 4.31 | -9% |
| Grooming | 1.65 | -16% |
| Health care | 3.23 | -12% |
| Snacks & pet care | 0.76 | -4% |
| Fabric care & home care | 5.38 | -6% |
| Baby care & family care  | 3.46 | -2% |
| **Операционные доходы**  | **2.59** | -2% |
| Beauty  | 0.50 | -14% |
| Grooming | 0.31 | -24% |
| Health care | 0.56 | -9% |
| Snacks & pet care | 0.06 | -14% |
| Fabric care & home care | 0.73 | -7% |
| Baby care & family care  | 0.42 | -10% |
|  |  |  |

Источник: Procter & Gamble Company, \* третий квартал совпадает с первым кварталом календарного года

Второй квартал подряд наихудший результат продемонстрировало направление «Grooming», выручка которого снизилась на 16% до 1.7 млрд. долларов. Причем две трети её являются «заслугой» неблагоприятного изменения валютных курсов, так как физический объем продаж упал только на 4%. За первые три месяца результаты показали товары под названием Fusion. А спрос бритвенных систем Braun, Mach3 и Venus существенно упал. Неудивительно, что прибыль направления «Grooming» оказалась на 25% меньше, чем в 1 кв. прошлого года. Второе место по темпу сокращения продаж заняло направление «Health care». Выручка этого направления снизилась на 12%, из-за низкого спроса и неблагоприятного изменения валютных курсов (-8%), что было частично компенсировано повышением стоимости продаваемой продукции (5%). Что касается спроса, то он оказался ниже как на продукцию по уходу за полостью рта, так и на продукцию женской гигиены. Бронзовая медаль удерживает направление «Beauty» выручка, которого сократилась на 9% в годовом исчислении. На этот раз фаворитами стали дорогостоящие товары. Спрос на средства для ухода за волосами и кожей упал, но падение не достигло двузначной величины. У Procter & Gamble есть направление, которое имеет сильные позиции на рынках продаж средств для стирки и чистки. Выручка упала (-6%) но физический объем продаж вырос на 3%. Стоит отметить, что повышение стоимости продукции под названием Tide и Ariel спровоцировало уменьшение доли на рынках. Это было дополнено слабым продажами батареек Duracell на всех рынках. Лишь поставки Gain and Downy увеличились. Бизнес по производству легкой закуски и средств, для ухода за домашними животными, добился роста продаж, в большей части за счет 10% повышения стоимости продукции. Товары для домашних животных продавались лучше остальных. Завершим обсужжение на подразделении, которое смогло завершить отчетный кв. ростом продаж. Название последнего «Baby Care and Family Care» . Объем продаж средств по уходу за детьми заметно увеличился, за счет участия корпорации в программе UNICEF Vaccine.

*Рис.2*

*Рис. 3*

Источник: Procter & Gamble Company

Для участников фондового рынка не было сюрпризом сокращение выручки корпорации Procter & Gamble. Рост курса доллара и спад мировой экономики имели непосредственное участие в этом. Но падение выручки, в большей части, является результатом неблагоприятного изменения валютных курсов. Это говорит о том, что расширение ассортимента и высокий уровень качества заметным образом компенсируют негативное влияние сокращения потребительских расходов во всем мире. В среднесрочной перспективе, мы настроены оптимистично относительно Procter & Gamble. Это наше мнение основано на ниже перечисленных факторах. Дальнейший рост благосостояния населения в развивающихся странах будет способствовать увеличению продаж средств по уходу за кожей и волосами, а также предметами и средствами по уходу за детьми. На традиционных рынках эффективность деятельности корпорации достаточно высокая. Речь идет о том, что темпы роста расходов на рекламную компанию незначительно отстают от темпов увеличения выручки, что, несомненно, имеет положительное влияние на чистые доходы компании. Более того большие затраты на рекламу способствовали росту прибыли. В 2008 финансовом году каждый потраченный доллар на рекламу принес 1.39 долларов прибыли, что почти в два раза больше значения этого соотношения за 2001 год. Но в краткосрочной перспективе повышение спроса на продукцию не будет иметь место, поэтому рекомендацию «держать» оставляем без изменения. Финансово-экономический кризис спровоцировал обвал на мировых фондовых рынках. Но в новый период на фондовых рынках акции компаний производящих потребительские товары имеют умеренную динамику. На фоне этого акции компании Procter & Gamble являются относительно безопасным объектом для инвестиций среднесрочного характера.

**Динамика годовых EPS**

**Динамика квартальных EPS**

**Годовые финансовые показатели**

Стандарт учета US GAAP, в млн. долларах

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Июнь. 2008 | Июнь. 2007 | Июнь. 2006 | Июнь. 2005 | Июнь. 2004 |
| Выручка | **83,503** | 76,476 | 68,222 | 56,741 | 51,407 |
| Чистые доходы | **12,075** | 10,340 | 8,684 | 6,923 | 6,156 |
| Общие активы | **143,992** | 138,014 | 135,695 | 61,527 | 57,047 |
| Акционерный капитал | **69,494** | 66,760 | 62,908 | 18,475 | 17,278 |
| Общий долг | **36,665** | 35,414 | 38,104 | 24,328 | 20,841 |
| Общие обязательства | **74,498** | 71,254 | 72,787 | 43,052 | 39,770 |

**Квартальные** **финансовые показатели**

Стандарт учета US GAAP, в млн. долларах

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 31 Марта 09 | 31 Дек. 08 | 30 Сент. 08 | 30 Июня 08 | 31 Марта 08 |
| Выручка | **18,417** | 20,368 | 21,582 | 21,266 | 20,026 |
| Чистые доходы | **2,613** | 5,004 | 3,348 | 3,016 | 2,710 |
| Общие активы | **132,395** | 138,263 | 140,679 | 143,992 | 145,405 |
| Акционерный капитал | **60,775** | 62,412 | 64,562 | 69,494 | 69,589 |
| Общий долг | **38,818** | 41,755 | 39,447 | 36,665 | 36,960 |
| Общие обязательства | **71,620** | 75,851 | 76,117 | 74,498 | 75,816 |

**Показатели компании (по сравнению с I кварталом 2009-2010 финансового года)**

Выручка – $20.1 млрд (+2%)

Чистая прибыль – $3.08 млрд (-7%)

Чистая прибыль ведущей компании на рынке потребительских товаров Procter & Gamble составила $1.02 на акцию за I квартал 2010-2011 финансового года, что немного превысило прогнозы аналитиков. Выручка выросла на 2% до $20.1 млрд, тогда как эксперты ожидали ее на уровне $20.27 млрд.

P&G увеличила объем продаж в сегменте средств по уходу за телом на 4% до $4.9 млрд. Продажи в медицинском сегменте выросли на 6% до 3 млрд. Продажи в сегменте средств для домашнего хозяйства выросли на 3% и составили $6.3 млрд.

За второй квартал 2010-2011 финансового года компания планирует заработать от $1.05 до $1.11 на акцию, что соответствует прогнозам участников рынка.

#  2.3.Procter & Gamble - №1 на российском рынке рекламы

Компания Procter & Gamble, по данным исследования компании TNS Media Intelligence, заняла в первом полугодии 2010 года лидирующие позиции в трех сегментах российского рекламного рынка, сообщает lenta.ru. Результаты мониторинга приводятся на рекламном портале AdIndex.

По данным исследования TNS, тройка лидеров рекламодателей на ТВ в 2010 году осталась неизменной. Как и год назад, лидерами российской телевизионной рекламы стали Procter & Gamble, которая увеличила объемы размещения на 36 процентов, Unilever, а также L′Oreal.

На рынке печатной рекламы (регион Москва с учетом национального размещения) по объему размещения рекламы в формате A2, наоборот, лидирует компания L′Oreal, затем следует Procter & Gamble и автомобильная компания Mercury. В наружной рекламе столицы Procter & Gamble заняла третью строчку рейтинга, разместив 3463 рекламные конструкции. На первое место аналитики поставили компанию Nestle, которая значительно повысила количество рекламных размещений: с 1086 в 2009 году до 6122 в 2010.

Портал отмечает, что в первом полугодии 2009 года лидером в секторе наружной рекламы стало правительство Москвы, разместившее 5499 рекламных конструкций. В этом году коммерческие организации улучшили свои позиции в рейтинге, что, по мнению экспертов TNS, свидетельствует о снижении влияния кризиса на рекламный рынок.

Чистая прибыль Procter & Gamble в IV квартале 2009-2010 финансового года, который завершился 30 июня, составила 2,19 млрд против 2,47 млрд долларов за аналогичный период прошлого года, сообщает пресс-служба компании. Итоговый показатель за 12 месяцев снизился на 5% до 12,73 млрд долларов.

В заключительном квартале чистая прибыль составила 0,71 доллара в пересчете на одну обыкновенную акцию. В то же время продажи Procter & Gamble увеличились на 5% до 18,92 млрд долларов.

«Наши результаты в 2010 году превзошли наши первоначальные ожидания и мы удовлетворены развитием бизнеса», — заявил глава компании Боб Макдональд. Он отметил, что Procter & Gamble увеличила расходы на маркетинг и инновации, чтобы поспособствовать дальнейшему росту продаж.

**Глава 3. Прогнозный анализ состояния «Procter & Gamble»**

# 3.1. Procter & Gamble в I квартале 2010-2011

Чистая прибыль американского производителя бытовой химии и товаров гигиены Procter & Gamble по итогам I квартала 2010-2011 финансового года, который завершился 30 сентября 2010г., снизилась на 7% - до 3,081 млрд долл. по сравнению с 3,307 млрд долл., полученными за аналогичный период годом ранее. Об этом сообщается в опубликованном 27 сентября пресс-релизе компании.

Чистый объем продаж Procter & Gamble за указанный период увеличился на 2% и составил 20,122 млрд долл. против 19,807 млрд долл., полученных за аналогичный период годом ранее. Операционная прибыль компании за отчетный период достигла 4,501 млрд долл. и оказалась на 1% выше аналогичного показателя прошлого года, зафиксированного на уровне 4,448 млрд долл.

Квартальная прибыль на акцию от продолжающихся операций P&G составила 1,02 долл., превысив, таким образом, усредненные оценки аналитиков на уровне 1 долл./акция.

Основным направлением деятельности Procter & Gamble является производство товаров в пяти основных категориях: косметические и парфюмерные средства и товары личной гигиены, товары для ухода за домом, товары для заботы о здоровье, товары семейного пользования и средства для ухода за ребенком, а также корма для животных. Среди торговых марок компании - Pampers, Tide, Ariel, Pantene, Always, Mach3, Pringles, Lenor, Oral-B, Duracell, Olay, Head & Shoulders, Wella, Gillette, Braun и многие другие. В компании работают более 135 тыс. сотрудников в 80 странах.

**3.2. Прогноз финансового состояния Procter & Gamble**

Производитель подгузников Pampers и бритв Gillette сообщил, что ожидает годовую прибыль без учета единовременных статей в диапазоне $3,91-$4,01. Опрошенные Рейтер аналитики в среднем прогнозируют показатель на уровне $3,97.

Прибыль P&G в первом квартале 2011 финансового года, завершившемся 30 сентября, упала до $3,08 миллиарда, или $1,02 на акцию, с $3,31 миллиарда, или $1,06 на акцию, годом ранее.

Консенсус-прогноз предусматривал прибыль в размере $1,00 на акцию.

Выручка увеличилась на 2 процента до $20,12 миллиарда при прогнозе $20,24 миллиарда.

На внебиржевых торгах бумаги компании подорожали на 14 центов до $63,00.

В целом по итогам начавшегося финансового года компания планирует получить прибыль в $3,91-4,01 на акцию и увеличить выручку на 2-4%.

**3.3. Предложения по улучшению маркетинговой деятельности Procter & Gamble**

Большинство новых продуктов не достигают успеха, потому что они оказываются недостаточно новыми. Они не предлагают покупателю явной, заметной разницы — лучшего качества, лучшего вкуса, большего удобства или лучшего решения проблем.

1. **Будьте первым — предложите потребителю Значимую разницу**

Уровень продаж у того, кто пришел на рынок первым, почти в два раза выше того, кто пришел четвертым.

Осмысленный маркетинг — это способность предложить потребителям существенную разницу. Чтобы вывести их из привычного гипнотического транса, вы должны предложить им нечто, обладающее Значимой разницей. Потребители воспринимают перемены как рискованный шаг. Если вы можете предложить им Значимую разницу, у вас больше шансов, что они пойдут на этот риск и попробуют ваш товар.

Прежде чем потребители смогут оценить, сколь велика предложенная вами разница, вы сами должны стать другим, непохожим на остальных — первопроходцем, исследователем, мечтателем, первым во всем том, что вы обещаете своим покупателям.

**Практические идеи**

1. Заявляя о себе, указывайте на элементы новизны.

2. Указывайте элементы новизны в конкретной категории.

3. Постоянно подчеркивайте элементы новизны.

4. Значимая разница – основа успеха.

1. **Прямо и четко сообщайте о преимуществах своего предложения**

Прямо и наглядно показав своим клиентам, что они получат, чем насладятся или какой опыт приобретут, воспользовавшись вашим предложением, вы на 75% повышаете свои шансы на успех.

1. **Подчеркните уникальность своего значимого предложения**

Маркетинговые сообщения, делающие упор на предлагаемую Значимую разницу, успешнее своих конкурентов на 52%.

**Практические идеи**

1. Показывайте уникальность в численном выражении.
2. Старайтесь достучаться до сознания потребителей.
3. Думайте как журналист.
4. Говорите о своей уникальности с точки зрения нынешних и потенциальных клиентов.
5. **Чтобы много продать, нужно много клиентов**

Для значительного роста продаж количество ваших клиентов почти в три раза важнее, чем сумма покупки отдельного клиента.

1. **Если клиент покупает, продайте ему больше!**

Для развития лояльности потребителей сумма, потраченная на покупку за один раз, в три раза важнее, чем частота покупок.

1. **Будьте в чем-то лучше других**

Если ваше маркетинговое сообщение сфокусировано на чем-то одном, у вас на 60% больше шансов на долговременный успех.

1. **Чем проще, тем лучше**

Если ваше маркетинговое сообщение просто и понятно, ваши шансы на успех повышаются на 70%. Идеи, понятные даже пятикласснику, оказываются более эффективными.

1. **Используйте особый подход для продажи сложных товаров**

Если Значимая разница вашего товара состоит в его сложности, никогда и ни за что не сдавайтесь. Многократное повторение поможет потребителям разобраться.

1. **Демонстрируйте свой продукт!**

Маркетинговые презентации, в которых дается наглядная демонстрация продукта в качестве подтверждения его эффективности, почти на 50% более успешны, чем те, которые просто полагаются на репутацию бренда.

1. **Осмысленность — это внимание к подробностям**

Если в одном маркетинговом сообщении вам удается указать значимые детали вашего предложения, то шансы на успех вырастают на 63%.

1. **Чувства значимы для эмоциональных клиентов**

Люди эмоционального склада лучше воспринимают презентации, сделанные ярко и увлеченно

1. **Хорошие результаты начинаются с хороших прогнозов**

Для получения более точных прогнозов уровня продаж опросите как минимум пятьдесят потенциальных клиентов.

1. **Четко информируйте клиентов о том, что именно они получат**

Маркетинг наиболее эффективен в тех случаях, когда он отвечает ожиданиям потребителей и в то же время соответствует реальным возможностям продукта.

1. **Основы успешного маркетинга**

Для успешного маркетинга требуется осмысленное внимание к реальным потребностям клиента.

1. **Клиент не должен затягивать принятие решений**

С помощью Осмысленного маркетинга вы можете устранить причины, которые мешают клиенту решиться на покупку.

**Практические идеи**

1. Сделайте предложение интересным для клиента
2. Сделайте покупку легкой и приятной
3. Предъявите доказательства
4. Облегчайте процесс получения информации
5. Убедитесь в стабильности цены
6. **Большое количество вариантов предложения снижает объем продаж**

Просто уберите половину предлагаемых сейчас вариантов своего товара или услуги, и общий объем продаж вырастет на 10%.

1. **Сконцентрируйтесь на привлечении новых клиентов**

По оценкам, 84% роста объемов продаж в категориях с высокой конкуренцией приходится на переманивание клиентов от конкурентов.

**Практические идеи**

1. Постоянно подчеркивайте свое отличие
2. Создайте максимально дешевый и максимально дорогой варианты своего продукта
3. Используйте отзывы клиентов
4. **Превращайте проблемы в новые возможности**

Если клиент столкнулся с проблемой при использовании вашего продукта, но получил необходимую помощь, то он может стать даже более лояльным и рекомендовать вашу компанию своим друзьям.

1. **Как переманить клиентов конкурента**

Если вы конкурируете с похожим предложением, подчеркивайте разницу в характеристиках. Если вы конкурируете с непохожим предложением или другой категорией, подчеркивайте сходства в характеристиках.

1. **Чем больше условий в гарантии, тем ниже ее эффективность**

Вводя дополнительные условия, ограничения или оговорки, вы снижаете эффективность воздействия на потребителей.

1. **Основы успеха осмысленных продаж**

Успех отдела продаж основан на энтузиазме, планировании, настойчивости, личных качествах и знании своего продукта.

1. **Фокусируйтесь на рынке, а не на своем производстве**

Если вы фокусируетесь на потребностях рынка, а не на эффективности производства, вы можете достичь более значительного роста, доходности, степени удовлетворенности клиентов и успешности своего нового товара/услуги.

**23.Важность Осмысленного ценообразования**

Грамотное регулирование цены - залог общего успеха на рынке.

**24.Качество — важнейший фактор**

Изменения, направленные на повышение качества продукта, оказываются более эффективными, чем те, что направлены на снижение расходов.

**25.Иногда вторым быть выгодно**

Потребители считают, что небольшие компании способны предложить более высокое качество, чем преуспевающие лидеры рынка.

**26.Подстраивайтесь под биологический ритм вашего клиента**

Покупатели - живые люди, и у них есть свой биологический ритм. Некоторые из них - «совы», другие - «жаворонки».

**27.Не снижайте свою цену**

Представление на рынке нового товара или услуги по сниженной цене отрицательно сказывается на общем объеме продаж.

**28.Первое впечатление - самое**

Чем сложнее начало, тем сильнее приверженность.

**29. Понравьтесь клиенту**

Вероятность покупки повышается в три раза, если клиентам нравится, что говорят и кто это говорит.

**30.Дефицит как инструмент продаж**

Если покупатель чувствует, что предлагаемый продукт дефицитный, он воспринимает его как более ценный.

**31.Внимание к мелким деталям**

Как вы выглядите, так вас и воспринимают.

**32. Лучи славы и успеха**

Потребителям нравится, когда их воспринимают причастными к успеху и славе.

**Заключение**

В заключении хотелось бы сказать, что в современных условиях предприятие может эффективно функционировать и получать ожидаемый доход лишь в том случае, когда четко сформулированы поставленные цели и задачи, выявлен ряд недостатков, попытка и желание их устранения, уверенность в своих силах, внедрение новых идей и т.д.

Маркетинговая деятельность является неотъемлемой частью на предприятии, которую надо постоянно улучшать и финансировать. Она является важным фактором для продвижения товара, привлечения клиентов и в дальнейшем получения желаемой прибыли.

Я считаю, что любая компания, которая хочет добиться успеха, должна использовать концепцию Осмысленного маркетинга – это маркетинг завтрашнего дня, фокусирующийся на тех аспектах, которые действительно имеют значение. Это маркетинг, устанавливающий связь между потребителями и значимыми брендами, товарами и услугами, чтобы потребители отдали за них свои честно заработанные доллары, йены, фунты или евро.

**Список литературы**

* 1. Даг Холл Джеффри Стэмп «Правила маркетинга Procter & Gamble»
	2. <http://www.finansmag.ru>
	3. <http://www.finmarket.net>
	4. <http://top.rbc.ru>
	5. <http://www.bfm.ru>
	6. http://www.procterandgamble.ru