

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

ТАШКЕНТСКИЙ ФИНАНСОВЫЙ ИНСТИТУТ

Кафедра «ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

РЕФЕРАТ

ПО ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

**Тема: РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ПОВЫШЕНИИ
ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Выполнила: студентка Усманходжаева

Фаёзахон , группа ММ-20

Научный руководитель: Асатуллаева Д

Ташкент - 2010

Содержание

<u>СОДЕРЖАНИЕ</u>	<u>2</u>
<u>ВСТУПЛЕНИЕ</u>	<u>4</u>
<u>ПРЕДПРИЯТИЕ И ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТЬ</u>	<u>5</u>
Виды и структура предприятий	5
Пути увеличения эффективности.	5
<u>СОВРЕМЕННЫЕ ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА</u>	<u>7</u>
<u>МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ</u>	<u>11</u>
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ.	11
ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	11
ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТОВ И ФИРМЕННОЙ СТРУКТУРЫ РЫНКА	11
ИССЛЕДОВАНИЕ ТОВАРНОГО РЫНКА	12
МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ	13
ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ	13
Сущность товара в маркетинге	13
Создание нового товара	14
Концепция жизненного цикла товара	15
ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ	15
Виды цен	15
Внешние факторы процесса ценообразования	16
Определение исходной цены товара	16
Стратегия ценообразования	16
Коррекция цены	17
СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ	18
Каналы распределения товаров	18
Методы сбыта товаров	19
Оптовый метод сбыта товара	20
Розничная торговля	21
МАРКЕТИНГОВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА	23
Реклама	24
Стимулирование сбыта	25
Выставки и ярмарки	25
Персональная продажа	26
Связь с общественностью	26
<u>ПРИМЕРЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ЧЕРЕЗ ПРИМЕНЕНИЕ</u>	<u>27</u>
<u>МАРКЕТИНГА</u>	<u>27</u>
МАРКЕТИНГ В КОМПАНИИ STAPLES	27
МАРКЕТИНГ КОМПАНИИ "ТОНАР".	27
ПРИМЕРЫ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГА В РОССИИ	28
<u>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</u>	<u>30</u>
<u>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ</u>	<u>32</u>

Вступление

Переход нашей страны на новую систему хозяйствования, конечно же, затронул и предприятия. Ранее руководители советских предприятий даже не задумывались о конкуренции, о повышении эффективности, об увеличении прибыли, так как предприятия не являлись собственностью начальника или директора.

Ныне же политика предприятия полностью изменилась и руководство вынуждено включать в аппарат управления службу маркетинга. Специалисты в области маркетинга на предприятии называются маркетологами. Задачами маркетологов являются исследования рынка, товаров, конкурентов, потребителей и других областей. Служба маркетинга занимается разработкой тактики фирмы и осуществлением товарной, ценовой, сбытовой политики и стратегии продвижения товара на рынке.

В данной курсовой работе автор рассмотрит следующие вопросы: предприятие и способы увеличения его эффективности, далее автор обратит внимание в основном на маркетинг как один из наиболее важных и действенных инструментов увеличения эффективности (теоретическая часть) и покажет высокую роль маркетинга путем приведения и анализа результатов применения маркетинга на предприятиях.

В работе использованы идеи как западных специалистов – Филипп Котлер, Гельмут Шмален – так и отечественных маркетологов – Аренков, Багиев, Афанасьев.

Цель работы – показать теоретическое значение маркетинга в повышении эффективности предприятия и доказать его важность на практике, используя примеры отечественных и иностранных фирм.

Предприятие и его эффективность

Виды и структура предприятий

Развитая рыночная экономика предполагает различные формы предприятий. В странах с развитой рыночной экономикой существуют следующие формы предприятий:

◆ Индивидуальное предприятие. При этом собственником предприятия является один человек, им же осуществляется руководство, привлечение инвестиций, несет ответственность и распределяется прибыль.

◆ Коммандитное общество. Это такое общество, в котором собственником фирмы являются несколько человек, причем один несет ответственность за руководство, регулирование, привлечение инвестиций, остальные же отвечают, рискуя только своими вкладами в капитал предприятия.

◆ Акционерное общество. Для создания такого общества необходимо как минимум пять акционеров¹. Руководство акционерным обществом осуществляется тремя органами: правлением акционерного общества (оно несет ответственность и осуществляет руководство текущими делами фирмы), советом акционерного общества (он наблюдает за деятельностью правления и докладывает о ней общему собранию акционеров) и общим собранием акционеров (оно принимает важнейшие решения в деятельности фирмы, утверждает правление, совет и осуществляет другие функции). Наиболее эффективна именно эта форма предприятия, так как сравнительно легко сформировать капитал и привлечь инвестиции путем выпуска и продажи акций.

◆ Государственное предприятие. Руководство и ответственность на этом предприятии полностью возлагается на центральные или муниципальные власти. Прибыль предприятия идет на пополнение бюджета региона.

◆ Существуют также товарищества, общества с ограниченной ответственностью, публично-правовые учреждения и другие формы предприятий.

Гражданским кодексом России допускается создание всех перечисленных выше предприятий

Пути увеличения эффективности.

Эффективность предприятия определяется способом производства и его эффективностью. Существуют различные направления повышения эффективности производства:

¹ Шмален Г. Основы и проблемы экономики предприятия. - М.: Финансы и Статистика, 1996. Но по ГК РФ, п.6 ст.98 достаточно одного акционера.

- Научно-технический прогресс. Естественно, что при внедрении новых технологий на предприятии снизятся затраты на производство единицы товара и через экономию возрастет прибыль и эффективность;

- Ресурсосбережение и модернизация оборудования;

- Привлечение максимального объема инвестиций и их экономное и рациональное использование;

- Повышение качества продукции и как следствие увеличение объема продаж;

- Эффективность управленческого фактора (исследований, разработок и политики фирмы).

С последним фактором тесно соприкасается наука маркетинг, и, хотя все факторы должны находиться во взаимодействии, автор рассматривает именно маркетинг.

Современные теории маркетинга.

Переход к рыночной экономике связан с глубокими социально-экономическими преобразованиями во всех сферах экономики. Перед участниками этих изменений возникают сложные проблемы, требующие научно обоснованных решений. Наиболее сложными и специфичными они являются в предпринимательской среде. Здесь последствия неправильно принятых решений и цена ошибки имеют разнонаправленный характер и чрезвычайно серьезные последствия. Для предпринимателя это не только угроза банкротства и потеря денег, но и утрата доброго имени, привычного образа и стиля жизни, круга знакомых и т.п.

Становление предпринимательства в России тесным образом связано и с развитием теории и практики маркетинга. Подобное сложно назвать случайным, так как современное понимание предпринимательства как «процесса непрерывного поиска изменений в потребностях, спросе конечного потребителя на товары и услуги, удовлетворения этой потребности путем организации производства, сбыта, маркетинга, логистики, менеджмента, ориентированного на самые лучшие новации, приносящие максимум производительности в каждой из стадий системы воспроизводства»² находится во взаимосвязи с современным пониманием маркетинга.

Определения понятия «маркетинг» могут быть объединены в две основные группы: классические (ограниченные) и современные (обобщенные). В классическом понимании маркетинг определяется как предпринимательская деятельность, целью которой является продвижение товаров и услуг от производителя к покупателю или потребителю. Широкий диапазон маркетинга был официально признан Американской ассоциацией маркетинга (АМА) в 1985 году, когда традиционное определение маркетинга, одобренное ею в 1960 году, было заменено следующим: «Маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций».

По мере развития и становления маркетинга выделились следующие виды и области применения маркетинга:

- *Потребительский маркетинг* или маркетинг товаров массового спроса;
- *Промышленный маркетинг* – маркетинг товаров производственного назначения;
- *Маркетинг услуг*;
- *Международный маркетинг*;

² Афанасьева Н.В., Багиев Г.Л., Лейдиг Г. Концепция и инструментарий эффективного предпринимательства: Учеб. Пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1998. – С.

- **Некоммерческий маркетинг** – метамаркетинг (например, в управлении политическими партиями, профессиональными ассоциациями и т.п.);
- **Микромаркетинг** – маркетинговая деятельность фирм и других коммерческих организаций;
- **Макромаркетинг** – деятельность государства в сфере рынка;
- **Социальный маркетинг** – совокупность методов осуществления социальных программ государством и общественными организациями, а также социальные аспекты рыночной деятельности корпораций;
- **Эгомаркетинг** – деятельность индивидуума на рынке, например, при трудоустройстве.

Базовой основой современных теорий маркетинга является модель **маркетинга-микс**. «Маркетинг – микс – это рецепт маркетинга, использование которого позволяет предприятию наилучшим образом удовлетворять потребности целевых рынков и адаптироваться к возможным возмущениям окружающей среды».³ Основой комплекса маркетинга стало комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга, к которым относятся товар (*Product*), цена (*Price*), продвижение (*Promotion*), товародвижение и распределение (*Place*).

Неудовлетворенность современной моделью маркетинга побуждает зарубежных исследователей находить новые пути его развития. В частности, можно говорить о следующих основных направлениях развития маркетинга: 1) расширение модели «4P»; 2) стратегический маркетинг; 3) маркетинг взаимодействия; 4) мультимаркетинг; 5) многоуровневый маркетинг; 6) прямой маркетинг; 7) бенчмаркетинг⁴.

1) В настоящее время некоторые специалисты расширяют **комплекс маркетинга** до 6 и больше элементов: товар (*Product*), цена (*Price*), продвижение (*Promotion*), товародвижение и распределение (*Place*), персонал (*People*), способ действия (*Policy*). Интересным следует считать попытку включения в маркетинг-микс проектирование во времени и в пространстве результатов маркетинговых исследований (*Projection*). Следует отметить, что теория маркетинг-микс длительное время являлась достаточно эффективной, хотя и направлена на совершение единичной сделки купли-продажи.

2) Под **стратегическим маркетингом** понимается: "Процесс, осуществляемый фирмой с рыночной ориентацией с целью достижения показателей, превышающих среднерыночные, путем систематического

³ Багиев Г.Л. Маркетинг. Словарь и библиография. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1998.

⁴ Аренков И.А. Теория и методология принятия маркетинговых решений на принципах бенчмаркетинга / Под научн. ред. академика Г.Л.Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1998.- С.50.

проведения политики создания товаров и услуг, обеспечивающих потребителя товарами более высокой ценности, чем у конкурентов» [Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с фр. - СПб.: Наука, 1996.-С.12]. В основу теории стратегического маркетинга положена предпосылка анализа развития рынка и поиска стратегических сегментов, где существующие потребности еще или не удовлетворены или не полностью удовлетворены. Стратегический маркетинг должен обеспечивать цели и приоритеты развития фирмы, и получение фирмой конкурентных преимуществ. Концепция стратегического маркетинга не отвергает классическую теорию, а качественно ее развивает. Происходит определенная интеграция этих двух теорий, что призвано повысить удовлетворенность клиентов и укрепить конкурентные преимущества фирмы в средне- и долгосрочной перспективе.

3) В основу **маркетинга взаимодействия** легли концепции маркетинга услуг и промышленного маркетинга, которые уделяют особое внимание взаимоотношениям и связям фирмы с потребителем. Гренросс дает такое определение: "маркетинг взаимодействия - это установление, поддержание и увеличение связей с потребителями и другими сторонами, приносящее прибыль, так, что соблюдаются интересы всех участников» [Гренросс К. Маркетинг и менеджмент услуг. Lexington books, 1990]. Взаимодействие с покупателем, долгосрочные взаимоотношения с клиентами обходятся намного дешевле, чем маркетинговые расходы, осуществляемые для усиления интереса к товару (услуге) фирме у нового клиента. Гренросс считает, что завоевание нового клиента обходится в 6 раз дороже, чем повторные продажи существующему покупателю. А если клиент ушел неудовлетворенным, то завоевание будет стоить фирме в 25 раз дороже [там же].

4) Теория **максимаркетинга** развивает классическую школу маркетинга за счет активного использования информационных технологий и так же, как многоуровневый маркетинг, персонализирует продажи. В этой теории повышена роль коммуникационного суб-микса, а разработка компьютерных баз данных должна взаимодействовать с конечным потребителем. Разработчики этой теории Стэнн Рэпп и Томас Л. Коллинз утверждают: "...это стало возможно благодаря новому подходу к торговому процессу. Мы называем этот подход максимаркетингом" [Рэпп С., Коллинз Т.Л. Новый маркетинг: Пер. с англ. - Челябинск: "Урал LTD", 1997. - С.64].

5) Теория **многоуровневого маркетинга** в России стала известна благодаря организации продаж герболайфа. Подобный подход нашел широкое применение в деятельности многих парфюмерных фирм и предприятий, выпускающих потребительские товары, например, "Цептер". Однако данная теория не является принципиально новой, с точки зрения маркетинга. Ее можно характеризовать как новые методы в организации продаж, которые обеспечивают более индивидуальный подход.

6) **Система прямого сбыта** представляет собой метод реализации продукции, основой которого является установление и поддержание длительных взаимоотношений с индивидуальным потребителем путем

использования целевых интерактивных средств распространения информации. Иными словами, прямой сбыт - это поиск, завоевание и сохранение клиентуры. Типовые интерактивные средства для организации процесса сбыта:

- адресная почтовая реклама;
- обычная почтовая реклама;
- система телемаркетинга;
- реклама с обратной связью;
- периодические журналы;
- газеты;
- вкладыши и обложки;
- электронные средства информации;
- любые другие средства, обеспечивающие возможности ответной реакции.

7) *Бенчмаркетинг* представляет собой систематическую деятельность, направленную на поиск, оценку и учебу на лучших примерах, независимо от их размера, сферы бизнеса и ГП. Это искусство обнаружения того, что другие делают лучше нас, и изучение, усовершенствование и применение их методов работы.

Цель бенчмаркетинга состоит в том, чтобы на основе исследования надежно установить вероятность успеха предпринимательства и обеспечить его революционное развития.

Бенчмаркетинг получает широкое распространение среди специалистов США, его философия используется во многих фирмах - "ЗМ", "НР", "Dupon", "Motorola". В настоящее время бенчмаркетинг считается самым эффективным направлением консалтинга.

В России бенчмаркетинг еще не завоевал должной популярности. Его теоретические и методологические аспекты не нашли достойного отражения в деятельности различных фирм. Отдельные теоретические положения начали пропагандироваться, начиная с 1996 года. Здесь следует выделить работы Г.Л.Багиева и А.К.Казанцева [Багиев Г.Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1996. - 81 с., Казанцев А.К. Концепция бенчмаркетинга в современном инновационном менеджменте//Гуманитарные науки. - 1997.- №3.- С. 37 - 44].

Польза бенчмаркетинга состоит в том, что производственные, маркетинговые и другие функции становятся более управляемыми, когда исследуются и внедряются на своем предприятии лучшие методы и технологии других, в том числе не собственных, предприятий или отраслей. Это может приводить к прибыльному предпринимательству с высокой экономичностью, созданию полезной конкуренции и удовлетворению потребностей покупателей.

Подобное очень важно для развития предпринимательства и бенчмаркетинга в России, когда большинство предприятий утратили свой потенциал конкурентоспособности

Маркетинг как инструмент повышения эффективности предприятия

Итак, маркетинг. Рассмотрим, чем же занимается служба маркетинга на предприятии и как эта деятельность влияет на повышение эффективности фирмы. Во-первых, маркетинговые службы исследуют различные стороны рынка, с которыми соприкасается предприятие в процессе функционирования; во-вторых, разрабатывает и осуществляет тактику поведения фирмы на рынке.

Маркетинговые исследования предприятия.

Исследование потребителей

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

Изучение потребителей начинается с изучения их потребностей. Наибольшую распространенность получила иерархия потребностей по А. Маслоу. По этой системе потребности растут от физиологических (голод, холод, жажда), через потребность самосохранения (безопасность, защита), социальные потребности, потребности самоуважения (социальный статус, признание) до потребностей в самоутверждении (самореализация и саморазвитие).

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

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

Исследование конкурентов и фирменной структуры рынка

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

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

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

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

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

Исследование товарного рынка

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

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

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

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

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

Таким образом, изучая различные аспекты, с которыми приходится сталкиваться предприятию, маркетинг помогает сэкономить средства на пробные выпуски товаров в заранее неэффективных зонах. Хотя предприятие затрачивает определенные суммы на исследования, они потом себя полностью

окупают. В этом проявляется роль исследований маркетинга для повышения эффективности.

Маркетинговая политика предприятия

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

Товарная политика предприятия

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

Сущность товара в маркетинге

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

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

Таким образом, товар для маркетолога состоит из продукта, его поддержки и инструментов маркетинга. На примере сахарина это можно показать в виде составных частей: продукт – сахарин, заменитель сахара, поддержка – упаковка, условия транспортировки, хранения, применения, инструменты маркетинга – дизайн упаковки, рекламная кампания.

Создание нового товара

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

* Товар, который не имеет аналогов на рынке, который является практическим воплощением научного прорыва, естественно называется новым товаром. Таких товаров на рынке очень мало, примером могли служить аппараты копирования и сканирования и беспроводная сотовая связь.

* Товар, который имеет качественное отличие от своего предшественника товара-аналога. Примером могут служить дискеты меньшего размера, большей вместимости и прочности (3,5 дюйма против 5,25 дюйма).

* Товар новый для определенного рынка. Например, посудомоечные машины являлись товарами рыночной новизны в России в начале 90-х годов.

* Старый товар, уже бывший на рынке, но нашедший себе новое применение.

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

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

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

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

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

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

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

Концепция жизненного цикла товара

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

1. Исследование и разработка. На этом этапе происходит зарождение товара, его идеи. Сбыт товара пока еще нулевой, прибыль отрицательна.

2. Внедрение. На этом этапе товар начинает свое продвижение к потребителю, происходит активная рекламная кампания, но при росте сбыта прибыль продолжает расти в отрицательную сторону.

3. Этап роста. Самый благоприятный этап для производителя. Предприятие получает значительную прибыль, сбыт товара продолжает расти.

4. Этап зрелости. Товар выпускается большими партиями, сбыт растет уже не такими высокими темпами, прибыль понемногу снижается, так как чувствуется конкуренция.

5. Этап спада. Сбыт резко падает, предприятие перестает выпускать товар, прибыль очень низка.

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

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

Ценовая политика предприятия

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

Виды цен

В зависимости от реализационной цепочки можно выделить несколько видов цен. Оптовые цены предприятий - цены, по которым предприятие продает продукцию оптовому покупателю. Эта цена состоит из себестоимости продукции и прибыли предприятия. Оптовые цены торговли - цены, по которым оптовый посредник продает товар розничному продавцу. Цена

включает в себя себестоимость, прибыль и снабженческо-сбытовую скидку (издержки оптового поставщика). Розничная цена - цена, по которой товар продается конечному потребителю. Она включает в себя также торговую скидку (издержки розничного торговца).

Внешние факторы процесса ценообразования

К внешним факторам процесса ценообразования относятся:

Потребители. Это фактор всегда занимает доминирующее положение в современном маркетинге.

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

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

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

Определение исходной цены товара

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

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

Агрегатный метод. Этот метод подсчитывает цену, как сумму цен на отдельные элементы товара, а также как цену общего (агрегатного) блока и надбавки или скидки за отсутствие или наличие отдельных элементов.

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

Ценообразование на основе текущих цен. По этому методу цена на конкретный товар устанавливается в зависимости от цен на аналогичные товары, она может быть и больше, и меньше.

Стратегия ценообразования

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

Стратегия "снятия сливок" (skim pricing) предполагает сначала продажу товара по очень высокой цене для того слоя общества, который не заботится о финансовом крахе, далее цена постепенно снижается до уровня среднего класса, а потом и до уровня массового потребления.

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

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

Коррекция цены

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

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

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

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

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

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

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

Метод франкирование. Франкирование - оплата за перевозку товара от продавца покупателю. Здесь цена складывается из себестоимости товара, реальных транспортных издержек и прибыли.

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

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

Сбытовая политика предприятия

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

Каналы распределения товаров

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

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

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

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

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

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

Канал распределения принимает на себя и помогает передать кому-либо другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути от производителя к потребителю. Канал распределения можно трактовать и как путь передвижения товаров от производителей к потребителям. Участники каналов распределения выполняют ряд функций, способствующих успешному решению требований маркетинга. К ним следует отнести такие функции, как:

проведение научно-исследовательской работы, стимулирование сбыта, налаживание контактов с потенциальными потребителями, изготовление товаров в соответствии с требованиями покупателей, транспортировка и складирование товаров, вопросы финансирования, принятие ответственности за функционирование канала распределения.

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

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

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

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

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

Методы сбыта товаров

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

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

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

Оптовый метод сбыта товара

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

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

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

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

- ◆ маркетинговое изучение рынка, спроса и предложения на продукцию производственно - технического назначения и народного потребления;
- ◆ размещение производства товаров в необходимом потребителю ассортименте, количестве и с соответствующим качеством;
- ◆ своевременное, полное и ритмичное обеспечение товарами в широком

ассортименте посреднических, розничных предприятий, потребителей;

- ◆ организация хранения товарных запасов;
- ◆ организация планомерного и ритмичного завоза и вывоза товаров;
- ◆ обеспечение приоритета потребителя, усиление его экономического воздействия на поставщика в зависимости от надежности хозяйственных связей, качества поставляемой продукции;
- ◆ обеспечение стабильности партнерских отношений в хозяйственных связях, взаимоувязывание по всем временным категориям (долгосрочным, среднесрочным, текущим, оперативным);
- ◆ организация планомерного завоза товаров из регионов производства в район потребления;
- ◆ широкое применение экономических методов регулирования всей системы взаимоотношений между поставщиками, посредниками, потребителями: снижение совокупных издержек, связанных с продвижением товаров от изготовителей к потребителям.

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

Розничная торговля

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

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

- ◆ исследует конъюнктуру, сложившуюся на товарном рынке;
- ◆ определяет спрос и предложение на конкретные виды товаров;
- ◆ осуществляет поиск товаров, необходимых для розничной торговли;

- ◆ проводит отбор товаров, их сортировку при составлении требуемого ассортимента;
- ◆ осуществляет оплату товаров, принятых от поставщиков;
- ◆ проводит операции по приемке, хранению, маркировке товаров, устанавливает на них цены;
- ◆ оказывает поставщикам, потребителям транспортно-экспедиционные, консультационные, рекламные, информационные и другие услуги.

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

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

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

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

Передвижная торговая сеть способствует приближению товара к покупателю и оперативному его обслуживанию. Эта торговля может быть развозной с использованием автоматов, вагонолавок, а также разносной с применением лотков и других несложных устройств. Разновидностью данного вида торговли является прямая продажа на дому. При этом торговые агенты изготовителей сбытовых, посреднических и торговых предприятий поставляют и реализуют продукцию непосредственно покупателю.

Посылочная торговля занимается обеспечением населения, предприятий, организаций книжной продукцией, канцтоварами, аудио- и видеозаписями, радио- и телеаппаратурой, лекарственными средствами. С помощью такой формы торговли потребители могут получать и некоторую продукцию

производственно-технического назначения (запасные части, инструмент, резинотехнические изделия и др.).

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

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

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

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

Универсальные магазины продают товары многих товарных групп в специализированных секциях.

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

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

Маркетинговое продвижение товара

Под продвижением понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить. Современные организации используют сложные коммуникационные системы для поддержания контактов посредниками, клиентами, с различными общественными организациями и слоями.

Продвижение продукта осуществляется путем использования в определенной пропорции рекламы, методов стимулирования сбыта (продаж), персональной продажи и методов связи с общественностью.

Реклама

Реклама - любая оплачиваемая форма не персональной презентации и продвижения идей, товаров и услуг, осуществляемая конкретным заказчиком.

«Реклама - это печатное, рукописное, устное или графическое осведомление о лице, товаре, услугах или общественном движении, открыто

исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения». В современных условиях реклама - необходимый элемент производственно-сбытовой деятельности, способ создания рынка сбыта, активное средство борьбы за рынок. Именно в силу этих ее функций рекламу называют двигателем торговли.

В рамках маркетинга реклама должна: во-первых, подготовить рынок (потребителя) к благоприятному восприятию нового товара; во-вторых, поддерживать спрос на высоком уровне на стадии массового производства товара; в-третьих, способствовать расширению рынка сбыта. В зависимости от стадии жизненного цикла товара меняются масштабы и интенсивность рекламы, соотношение между престижной рекламой (реклама фирмы-экспортера, компетентности ее персонала и т. д.) и товарной (т. е. рекламой конкретного товара); меняются также способы ее распространения, обновляются ее аргументы, подбираются более свежие, более оригинальные идеи.

Хотя расходы на рекламу значительны, особенно при публикации объявлений в зарубежной прессе, участии на выставках и ярмарках и т. д., затраты эти вполне оправданны. Во-первых, отпущенные на рекламу средства включаются в калькуляцию цены товара, и продажа их соответствующего количества компенсирует затраты. Во-вторых, без рекламы торговля, как правило, идет вяло, приносит убытки, нередко многократно превосходящие расходы на рекламу. Как показывает международная практика, рекламные расходы составляют в среднем 1,5-2,5% стоимости реализуемых товаров производственного назначения и 5-15% по товарам бытового назначения.

Подготовка рекламных материалов - сложное и ответственное дело, требующее специальных знаний и значительной практики. Надо усвоить ту истину, что по мастерству рекламирования, качеству рекламных текстов и фотографий потенциальный потребитель составляет первое впечатление о нашем предприятии-экспортере и невольно, подсознательно переносит свое мнение о качестве рекламы на выпускаемый нами товар. Чтобы изменить это мнение в лучшую сторону, придется потратить много труда и средств. Поэтому реклама обязана быть безукоризненной, в противном случае она превращается в свою противоположность - «антирекламу».

Следует решительно опровергать расхожее мнение о том, что хороший товар в рекламе не нуждается. Напротив, только хороший, конкурентоспособный товар нуждается в рекламе, причем самой интенсивной, а рекламирование товара плохого качества приводит к огромным экономическим издержкам и утрате доброго имени предприятия. На восстановление репутации в этом случае уйдут годы и миллионы.

Выделяют следующие виды рекламы: информативная, побудительная (может становиться сравнительной) и реклама-напоминание.

Информативная реклама используется для информирования потребителей о новых продуктах с целью создания первоначального спроса.

Побудительная реклама используется для создания у выбранного сегмента

потребителей спроса на какой-то продукт путем внушения потребителям, что рекламируемый продукт является наилучшим в рамках имеющихся у них средств.

Сравнительная реклама осуществляет прямое или косвенное сравнение определенной марки продукта с другими марками. Например, в рекламе подчеркиваются достоинства данного вида зубной пасты.

Реклама-напоминание напоминает потребителям о существующих продуктах.

Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта (продаж) - это краткосрочные поощрительные меры, способствующие продаже или сбыту продукции и услуг. Если реклама призывает: "Купите наш продукт", то стимулирование сбыта основано на призыве: "Купите его сейчас". Можно рассматривать стимулирование продаж более детально, имея в виду, что оно включает: стимулирование потребителей, стимулирование торговли и стимулирование сбытовиков самой организации.

Стимулирование потребителей направлено на увеличение ими объема покупок. Используются следующие основные методы: предоставление образцов для испытаний; использование купонов, возвращение части цены или торговая скидка; пакетные продажи по сниженным ценам; премии; сувениры с рекламой; поощрение постоянной клиентуры; конкурсы, тотализаторы и игры, дающие потребителю шанс что-либо выиграть - деньги, товары, путешествия; экспозиции и демонстрации вывесок, плакатов, образцов и т.п. в местах реализации продуктов.

Выставки и ярмарки

Выставки и ярмарки занимают видное место в маркетинге. Их важное достоинство - возможность представить покупателям товар в подлинном виде, а также в действии. В любом случае посетители приходят в павильоны с ясно выраженным намерением узнать нечто новое для себя, и такое отношение активно способствует внедрению на рынок новых товаров и услуг. Личные контакты между стендистами (представителями продавца) и потенциальными покупателями позволяют сформировать атмосферу доверия и благожелательности, что способствует развитию деловых отношений. Фирма-экспонент (выставляющая образцы своих товаров) может выступить с докладами на симпозиумах, обычно проходящих в рамках выставки (ярмарки), распространить при этом печатную рекламу, показать кино- или телефильмы, дарить рекламные пакеты, сумочки, папки и т. п. Умелая выставочная деятельность играет не меньшую, а иногда и большую роль, нежели публикация рекламных объявлений в прессе о товарах производственного назначения.

Однако работа на выставке будет эффективной лишь в том случае, когда она ведется строго по плану и целенаправленно. Специалисты, находящиеся на стенде, должны четко представлять себе, ради каких коммерческих целей

фирма (предприятие) участвует в выставке, и делать все от них зависящее, чтобы эта цель была достигнута.

Персональная продажа

Под персональной продажей понимается устная презентация товара с целью его сбыта в разговоре с одним или несколькими потенциальными покупателями. Это наиболее эффективный инструмент продвижения продукта на определенных этапах его сбыта, особенно для создания у покупателей благоприятного отношения к предлагаемым продуктам, в первую очередь к продукции производственного назначения. Однако это наиболее дорогой метод продвижения. Американские компании на персональную продажу тратят в три раза больше, чем на рекламу.

Связь с общественностью

Связь с общественностью предполагает создание хороших отношений с различными государственными и общественными структурами и слоями путем создания благоприятного мнения о компании, ее продуктах и путем нейтрализации неблагоприятных событий и слухов. Связь с общественностью включает также связь с прессой, распространение информации о деятельности компании, лоббистскую деятельность в законодательных и правительственных органах с целью принятия или отмены определенных решений, разъяснительную работу относительно положения компании, ее продуктов, социальной роли.

Итак, в маркетинге также рассматривается политика продвижения, способствующая максимальному сбыту товара, которая помогает предпринимателю лучше выяснить предпочтения покупателя и выбрать наиболее эффективный вид продвижения. Без знания техники продвижения современной фирме невозможно выжить, так как без рекламы (одного из способов продвижения) о не просто-напросто никто не будет знать.

Примеры повышения эффективности предприятий через применение маркетинга

Пришло время показать роль маркетинга в повышении эффективности фирмы на конкретных примерах российских и западных предприятий.

Маркетинг в компании Staples

Десять лет назад о компании Staples даже никто и не слышал, потому что ее вообще не существовало. Компания возникла по инициативе Тома Стемберга, ныне исполнительного директора Staples. В 1986 году был открыт первый магазин Staples, хотя сегодня Staples - компания, обладающая 375 универмагами в США.

После двухлетнего опыта работы Стемберг понял, что за счет низких цен предприятию не удастся выжить в конкурентной борьбе, поэтому Стемберг осознал необходимость нового способа привлечения клиентов. Таким способом стало великолепнейшее обслуживание клиентов, что и было введено во всех филиалах компании. Вследствие маркетинговых исследований и сегментации рынка в различных филиалах фирмы были введены разные формы обслуживания, что также послужило толчком к привлечению клиентов.

Маркетологи компании выявили шесть правил поведения с потребителем:

Знать покупателя лучше, чем он сам себя, что достигается лишь исследовательским путем.

Магазины должны быть максимально приятны покупателю. Улучшение дизайна привело к увеличению объемов продажи на 7%.

Управленцы должны проводить время за раздумьями о покупателях. На собраниях менеджеров ключевым вопросом стал вопрос о потребителях.

Улучшение обслуживания покупателей за счет прогрессивной и бонусной систем оплаты труда.

Добыча нового знания через покупку компании, им владеющей. Таким методом Staples смогла познать особенности среднего и большого бизнеса.

Относиться к сотрудникам так, как хотелось бы, чтобы они относились к покупателям.

Благодаря всем этим нововведениям за 1995 год продажи компании выросли на 45%, прибыль на 58%, курс акций более чем на 100%⁵.

Маркетинг компании "Тонар".

Компания "Тонар" возникла в 1990 году в Орехо-Зуевском районе. Своеобразное название произошло от сокращения лозунга "Товары - народу!", компания специализировалась на производстве прицепов для легковых машин. Прицепы предназначались для продажи продуктам населению. В 1990 году

⁵ Беленький Я. В торговле мелочей не бывает. // Коммерсант DAILY. - 1995. - №129.

дела предприятия шли как нельзя хорошо: при дефиците прицепа брали нарасхват, но с началом реформ 1992 года прицепы брали все меньше и меньше - люди поняли настоящую цену деньгам. Поэтому директор компании понял, что-либо они будут медленно разоряться, торгуя дешевыми прицепами, либо буду слушать покупателя и исполнять его требования. Компания, исследовав рынок, создала еще около 20 модификаций фургонов и прицепов и ее дела несколько улучшились. В 1993 году компания переехала в новое здание, отремонтировав и переоборудовав его на свои средства. Выявив спрос на мини морозильные камеры на прицепах "Тонар" переоборудовала малолитражный грузовик ЗИЛ и создала свою морозильную камеру на колесах. Новый товар был намного дешевле западного аналога, и мясоперерабатывающие заводы мгновенно раскупили новинку.

Таким образом, производство компании в 1993 году возросло на 30%, а в 1995 - на 20%. За 1996 год было продано 1600 новейших киосков на колесах и 169 морозильных установок.⁶

Примеры применения маркетинга в России.

После распада СССР рынок оружия в России сократился почти вдвое. После взятия этого аспекта российского экспорта под контроль администрации Президента, была образована компания "Росвооружения", которая, эффективно используя маркетинговые рычаги, смогла поднять экспорт на 60% в 1995 году и 30% - в 1996⁷.

Компания Wimm-Bill-Dann, благодаря успешной рекламе, увеличила свои продажи вдвое за период 1995 года.

Нововведение мирового маркетинга - франчайзинг - использует президент компании "Довгань", предлагая фирмам выпускать продукцию под его торговой маркой. Довгань предлагает заводам оборудование, технологию и свою марку, взамен получая часть прибыли.

Мировой опыт "зеленого маркетинга" используют и в России, рекламируя экологически чистые товары, печатая на упаковке о принадлежности к экологическим стандартам.

Компания по торговле недвижимостью, проведя исследования и опросы, выяснила, что деловые люди черпают объем информации о запчастях не из изданий деловых газет, а рекламных изданий (Экстра-М, Центр-плюс), и тем самым снизила затраты на рекламу и быстрее привлекла новых клиентов.

Специалисты косметических компаний выявили, что российское население более охотно покупает косметику в спокойной обстановке и развили огромную сеть директ-маркетинга, что увеличило их объемы продаж втрое и более.

По словам Ф.Котлера, Россия сейчас находится на втором этапе развития маркетинга - на этапе ценовой конкуренции, поэтому фирмы, грамотно

⁶ Рыбак С. Автоприцепы от "Тонара" приближают товар к народу // Капитал. - 1997. - 11 февраля.

⁷ Юдин П. Российские экспортеры научились торговать смертью // Капитал. - 1996. - 26 июня.

использующие инструменты ценовой борьбы, составляют весомую конкуренцию на рынке.⁸

Так, все 3 действующие в Петербурге сотовые компании дружно объявили о снижении тарифов на собственные услуги с 1 апреля 2000 года. Заводилой в тарифной войне на понижение выступило ЗАО "Северо - Западный GSM", которое объявило о своей инициативе в начале марта. Андрей Климов, директор по маркетингу компании, признался, что эти новые тарифные планы экономят расходы абонентов в среднем на 15-20%.

После трехнедельного затишья ЗАО "Дельта Телеком" и ОАО "Санкт-Петербург Телеком" (FORA Communications) с 2-дневным отрывом присоединились к тарифному состязанию. С введением экономичного тарифа компания "Дельта Телеком" стала абсолютным ценовым лидером на рынке мобильной связи. "Кроме того, в ближайшее время мы проведем тщательное исследование петербургского рынка, чтобы выяснить, что еще можно предпринять для повышения привлекательности наших услуг", - рассказывает директор по маркетингу "Дельта Телеком".⁹

По итогам 1998 года поистине непотопляемой признана компания Кока-Кола. А ее торговая марка получила самое высокое признание авторитетных специалистов, оценивавших общую репутацию компании, эффективность управления, взвешенность финансовой политики, ориентированность на потребности клиента и эффективность использования корпоративных ценностей. В конце августа - начале сентября компания разработала антикризисную программу, которая позволила ей с наименьшими потерями преодолеть негативные явления, затормозившие развитие потребительского рынка после кризиса 17 августа 1998 года. Совершенно очевидно, что на имидж устойчивости The Coca-Cola Company повлияли активные мероприятия по связям с общественностью, особенно во время кризиса, планомерная длительная работа по формированию имиджа, мировой авторитет торговой марки "Coca-Cola".¹⁰

И такие примеры просто невозможно сосчитать, так что говорить о неэффективности маркетинга в области повышения прибыльности было бы просто невежеством.

⁸ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1999.

⁹ Ершов А. Сотовые компании воюют за тарифы // Деловой Петербург. – 2000. - № 31.

¹⁰ Бренд года Coca – Cola // Российская торговля. – 1999. - № 1 – 2.

Заключение

Итак, в качестве заключения автор предлагает пройти по всем стадиям воздействия маркетинга на эффективность предприятия, от исследований до политики продвижения товаров, и сделать ряд выводов, обобщающих изложенный материал.

В развитой рыночной экономике существует множество типов предприятий, но ни на одном из них нельзя обойтись без маркетинговой службы. Хотя экономисты выделяют различные пути повышения эффективности фирмы, автор концентрирует внимание именно на службе маркетинга, на том, как специалисты этого отдела помогают предпринимателю повысить эффективность, а, следовательно, и прибыльность фирмы.

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

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

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

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

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

Без *тактики продвижения товара* (реклама, ярмарки, директ-маркетинг, и др.) не выжила бы ни одна фирма. Сейчас, когда население планеты растет, увеличивается количество, как продавцов, так и покупателей, производителю и потребителю все сложнее становится отыскать друг друга. Именно для облегчения этой задачи служит тактика продвижения.

Автор надеется, что в данной работе осветил достаточное количество вопросов, позволяющих познать основы маркетинга и прийти к выводу, что маркетинг, повышая эффективность и прибыльность, является неотъемлемой частью политики предприятия.

Список литературы

1. Аренков И.А. Теория и методология принятия маркетинговых решений на принципах бенчмаркетинга / Под научн. ред. академика Г.Л.Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1998.
2. Афанасьев М. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. – М.: Финстатинформ, 1995.
3. Афанасьева Н.В., Багиев Г.Л., Лейдиг Г. Концепция и инструментарий эффективного предпринимательства: Учеб. Пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1998.
4. Багиев Г.Л. Маркетинг. Словарь и библиография. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1998.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1999.
6. Шмален Г. Основы и проблемы экономики предприятия. - М.: Финансы и Статистика, 1996.

7. Бренд года Соса – Cola // Российская торговля. – 1999. - № 1 – 2.
8. Бейкер-Санд С. В России любят покупать косметику // Капитал. – 1997. - 18 февраля.
9. Беленький Я. В торговле мелочей не бывает // Коммерсант DAILY. – 1995. - № 129.
10. Вострякова Л. Новый товар приспособить под рынок или рынок воспитать под товар? // Капитал. - 1996. - 20 марта.
11. Ершов А. Сотовые компании воюют за тарифы // Деловой Петербург. – 2000. - № 31.
12. Пришло время директ-маркетинга // Экономика и жизнь. – 1996.- № 23.
13. Рыбак С. Автоприцепы от "Тонара" приближают товар к народу // Капитал. - 1997. - 11 февраля.
14. Рыбак С. Довгань делает деньги на своей марке и чужом товаре // Капитал. - 1997. - 26 февраля.
15. Юдин П. Российские экспортеры научились торговать смертью // Капитал. – 1996. - 26 июня.