###### Реферат

43 стр.; 1 табл.; 3 рис.; 2 прил.;17 источников

*РАЦИОНАЛЬНЫЕ МОТИВЫ, ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ МОТИВЫ, КАНАЛЫ ЛИЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ, КАНАЛЫ НЕЛИЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ, МАРКЕТИНГ*

Тема работы: "Коммуникационная политика фирмы (на примере фирмы "Trade Master").

Объектом написания данной курсовой работы является фирма “Trade Master”, которая ведёт свою хозяйственную деятельность на территории Краснодарского края с 1992 года и занимается продажей бытовой техники, калькуляторов, видео- и аудиоаппаратуры, канцелярских товаров, копировальной техники и компьютеров.

Цель работы: рассмотреть теоретические аспекты продвижения товаров, провести анализ проведенных мероприятий на базовом предприятии. Разработать предложения по улучшению продвижения товаров на фирме “Trade Master”.

Эффективность от предложенных мероприятий составит 1 рубль с каждого вложенного рубля.

# **Содержание**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Введение** | **5** |
| **1** | **Теоретические основы коммуникации: сущность, элементы и формы** | **7** |
| 1.1 | Элементы коммуникации | 8 |
| 1.2 | Формы коммуникации | 12 |
| 1.2.1 | Реклама | 12 |
| 1.2.2 | Стимулирование сбыта | 15 |
| 1.2.3 | Работа с общественностью | 17 |
| 1.2.4 | Личная продажа | 19 |
| **2** | **Организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия** | **22** |
| 2.1 | Общая характеристика предприятия | 22 |
| 2.2 | Анализ технико-экономических показателей деятельности предприятия | 27 |
| 2.3 | Анализ деятельности фирмы | 27 |
| **3** | **Анализ коммуникационной политики фирмы** | **29** |
| 3.1 | Анализ целевой аудитории | 29 |
| 3.2 | Анализ выбора обращения | 30 |
| 3.3 | Анализ каналов коммуникации | 32 |
| **4** | **Предложения и рекомендации по усовершенствованию коммуникационной политики предприятия** | **37** |
| 4.1 | Описание общих предложений | 37 |
| 4.2 | Оценка экономического эффекта от предложенных мероприятий | 39 |
|  | **Заключение** | **41** |
|  | **Список использованных источников** | **43** |
|  | **Приложения** | **45** |

###### Введение

В настоящее время Россия переживает трудный этап перехода к рыночным отношениям. За прошедшие годы реформ Россия не только не улучшила своего экономического и политического положения, но и все еще продолжает погружаться в экономический кризис. Такое положение во многом сложилось благодаря не до конца продуманным действиям правительства России. Однако свою негативную роль сыграло и наследие командно-административной системы.

В плановой экономике отсутствовал анализ спроса и предложения, а также фактически не было оценки качества продукции. Данные понятия сводились к тому, чтобы обеспечить производство запланированного объема продукции в утвержденной номенклатуре и с заданными в проектном задании технико-экономическими характеристиками. Кроме того, за годы существования плановой экономики у руководителей предприятий укоренилось представление о том, что главное - произвести, а покупатель всегда найдется. Это привело к тому, что советские предприятия годами производили не востребованную населением продукцию.

Провозглашение перехода к рынку существенно не повлияло на сложившуюся ситуацию, а лишь привело к тому, что российские товары, неконкурентоспособные как по цене, так и по качеству, уступили место на российском рынке более привлекательным и качественным иностранным товарам. Следствием этого явилось закрытие отечественных предприятий, персонал которых лишился рабочих мест и дохода. Все это привело к усугублению экономического кризиса и усилению социальной напряженности в стране.

Сегодня очевидно, что для выхода из кризиса необходимо повышение эффективности функционирования каждого предприятия, что фактически невозможно без изучения нужд и потребностей рынка, повышения качества выпускаемой продукции и стимулирования сбыта, то есть без применения маркетинга.

В странах с развитыми рыночными отношениями, где конкуренция вынуждает производителей искать пути для получения конкурентного преимущества, применение комплекса маркетинговых мероприятий стало нормой. Маркетинг повышает обоснованность принимаемых решений по различным вопросам производственной, финансовой и сбытовой деятельности. Это находит отражение в рационализации процесса товародвижения, совершенствовании практики учета и прогнозирования рыночной ситуации.

Что касается России, то здесь маркетинг применяется в основном на вновь создаваемых предприятиях. Однако столкнувшись с большими затратами на проведение маркетинговых исследований, фирмы часто отказываются от применения всего комплекса маркетинговых мероприятий, а выбирают отдельные его инструменты, наиболее действенные с точки зрения фирмы.

Обычно вновь созданная фирма предпринимает действия по формированию и стимулированию спроса на производимый ею товар в целях увеличения продаж, повышения их эффективности и прибыльности предпринимательской деятельности. Именно этим целям призвана отвечать коммуникативная политика фирмы, основные инструменты и формы которой будут описаны в данной курсовой работе.

Объектом написания курсовой работы является ЗАО “Trade Master”.

1. Теоретические основы коммуникации: сущность, элементы и формы

Современный рынок требует гораздо большего, чем просто создание хорошего товара, назначение на него привлекательной цены и обеспечение его доступности для целевых потребителей. Фирма должна осуществлять коммуникацию со своими заказчиками, которая включает в себя рекламу, средства стимулирования сбыта, сервисную политику, личные продажи, участие в ярмарках и выставках, работу со средствами массовой информации и так далее.

Современная фирма управляет сложной системой корпоративных коммуникаций. Сама она поддерживает коммуникации со своими посредниками, потребителями и различными контактными аудиториями. Ее посредники поддерживают коммуникации со своими потребителями и различными контактными аудиториями. Потребители занимаются устной коммуникацией в виде молвы и слухов, общения друг с другом и другими контактными аудиториями. Одновременно каждая группа поддерживает обратную коммуникативную связь со всеми остальными.

Чтобы обеспечить действенную коммуникацию, фирмы нанимают рекламные агентства для создания эффективных объявлений, специалистов по стимулированию сбыта для разработки поощрительных программ и специалистов по организации общественного мнения для формирования образа организации. Фирмы учат свой торговый персонал быть приветливым и осведомленным. Для большинства фирм вопрос не в том, заниматься коммуникацией или нет, а в том, сколько и как именно тратить в этой сфере.

* 1. **Элементы коммуникативной системы**



*Рисунок 1.1 - Основы коммуникации*

Основы теории коммуникации выражены известной формулой американского политолога Лассвела:

Из множества качеств коммуникатора особое внимание обычно уделяют убедительности, ясности намерений, симпатичности и стилю коммуникации. Убедительность коммуникатора зависит среди прочего от понимания им предмета, от его авторитета и уверенности. Если коммуникатор извлекает какую-либо личную выгоду от изменения мнения тех, с кем он вступает в контакт, и его намерения видны, то это значительно осложнит его задачу. Люди симпатичные, отличающиеся дружелюбием, сердечностью, приятным видом, способны, как правило сильнее влиять на других лиц. В результате исследований стиля изложения было выявлено, что наиболее значимы для успеха коммуникации скорость и стиль речи. Динамичный, уверенный стиль производит большее действие, чем стиль пассивный и вялый.

### Обращение.

Обращение должно привлечь внимание, удержать интерес, возбудить желание и побудить к совершению действия. На практике лишь отдельные объявления заставляют потребителя проделать весь этот путь, но модель подсказывает, какими желаемыми качествами должна обладать реклама.

При создании обращения необходимо обратить внимание на следующие вопросы:

1. Содержание обращения. Фирме необходимо продумать притягательный мотив или тему, которые вызовут желаемую ответную реакцию. Существует три типа мотивов:

* *рациональные мотивы* соотносятся с личной выгодой аудитории. С помощью подобных мотивов показывают, что товар обеспечит обещанные выгоды. В качестве примеров могут служить обращения, демонстрирующие качество товара, его экономичность и эксплуатационные характеристики.
* *эмоциональные мотивы* стремятся пробудить какое-то негативное или позитивное чувство, которое послужит основанием для совершения покупки. Фирмы пользуются мотивами страха, вины и стыда с целью заставить людей делать что-то необходимое (например, чистить зубы) или прекратить делать что-то нежелательное (например, курить). Используют коммуникаторы и позитивные эмоциональные мотивы, такие как любовь, юмор, гордость и радость. Однако нет никаких доказательств того, что юмористическое обращение оказывается, к примеру, более эффективным в сравнении с прямолинейным изложением той же темы.
* *нравственные мотивы* взывают к чувству справедливости и порядочности аудитории. Нравственными мотивами часто пользуются, чтобы побудить людей поддержать общественные движения, такие, как оздоровление окружающей среды или оказание помощи обездоленным.

2. Структура обращения. Эффективность обращения зависит от его структуры. Фирме необходимо принять три решения:

* во-первых, сделать ли в обращении четкий вывод или предоставить сделать это аудитории. Сформулированный вывод, как правило, оказывается более эффективным.
* во-вторых, изложить ли только аргументацию “за” или предоставить доводы с обеих сторон. Обычно односторонняя аргументация оказывается более эффективной при проведении торговых презентаций.
* в-третьих, когда приводить самые действенные аргументы - в начале или в конце обращения. Изложение их в начале сразу захватывает внимание, но к концу обращения внимание может значительно ослабеть.

3. Форма обращения. Фирма должна избрать для своего обращения действенную форму. В объявлениях печатной рекламы необходимо принять решение относительно заголовка текста, иллюстрации и цветового оформления. Если обращение будет передаваться по радио, то фирма должна тщательно выбрать формулировки, голосовые данные исполнителей. Если обращение должно транслироваться по телевидению или излагаться лично, то кроме вышеперечисленных моментов необходимо тщательно продумать невербальный язык. Ведущий должен следить за выражением своего лица, жестами, одеждой, позой, прической. Если носителем обращения является сам товар или его упаковка, коммуникатор должен обратить внимание на фактуру товара, его аромат, цвет, размеры и форму.

### Средства коммуникации.

Средства коммуникации или каналы коммуникации бывают двух видов: каналы личной коммуникации и каналы неличной коммуникации.

Каналы личной коммуникации. В канале личной коммуникации участвуют двое или более лиц, непосредственно общающихся друг с другом. Это может быть общение лицом к лицу, общение одного лица с аудиторией, общение по телефону и даже посредством личной переписки по почте. Каналы личной коммуникации эффективны благодаря тому, что предоставляют участникам возможности и для личного обращения, и для установления обратной связи.

Каналы неличной коммуникации. Каналы неличной коммуникации - это средства распространения информации, передающие обращения в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи. К ним относятся средства массового и избирательного воздействия (реклама в газетах, журналах, по радио, телевидению, на щитах, вывесках, плакатах), мероприятия событийного характера (например, пресс-конференции) и специфическая атмосфера - это специально созданная среда, способствующая возникновению или укреплению предрасположенности покупателя к приобретению или использованию товара. Так, юридические конторы и банки рассчитаны на внушение чувства уверенности и прочих представлений, которые могут быть ценными с точки зрения клиентов.

Хотя личная коммуникация часто эффективнее массовой, использование средств массовой информации может оказаться основным приемом стимулирования личной коммуникации. Массовая коммуникация влияет на личные отношения и поведение благодаря двухступенчатому процессу течения коммуникативного потока. Часто поток идей, сообщаемых радио и печатью, устремляется к лидерам мнений, а от них – к менее активным частям населения.

### Приемник.

Коммуникатор сферы маркетинга должен приступить к работе имея совершенно четкое представление о своей целевой аудитории. Ее могут составлять потенциальные покупатели товаров фирмы, нынешние пользователи ее товаров, лица, принимающие решения или влияющие на их принятие. Аудитория может состоять из отдельных лиц, групп лиц, конкретных контактных аудиторий или широкой публики. Целевая аудитория окажет определяющие влияние на решения о том, что сказать, как сказать, когда сказать, где сказать и от чьего имени сказать.

**1.2 Формы коммуникации**

В современных рыночных условиях маркетинговая деятельность фирмы должна быть направлена не только на изучение требований рынка и адаптацию к ним выпускаемой продукции, но и на формирование и стимулирование спроса в целях увеличения продаж, повышения их эффективности и прибыльности предпринимательской деятельности. Именно на достижение этих целей направлены методы или формы коммуникации.

До сих пор не удалось создать исчерпывающую классификацию форм коммуникации. Обычно к коммуникации в маркетинге относят рекламу, поддержание сбыта, работу с общественностью и персональную продажу. В отдельных случаях коммуникативные задачи выполняют цены, продукт и система распространения. В идеальном случае все инструменты маркетинга должны координироваться в рамках общей концепции, так как даже самая лучшая реклама не поможет, если продукт плох, цена завышена или продукт трудно обнаружить в продаже.

**1.2.1 Реклама**

Реклама и ее виды занимают особое место в коммуникативной политике. Она призвана решать наиболее сложную и труднореализуемую в маркетинговой деятельности задачу - формировать и стимулировать спрос.

Реклама - это убеждающее средство информации о товаре или фирме, коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинств деятельности фирмы, готовящая активного или потенциального покупателя к покупке.

Осуществлять полное управление процессом воздействия на потребителя со стороны фирмы невозможно; однако потребителям необходимо предоставить информацию для того, чтобы убедить их в преимуществах товара фирмы, рассеять недоверие, сформировать и активизировать спрос и создать психологическую готовность к проведению переговоров по купле-продаже товара.

Реклама содействует реализации товара, способствует ускоренному и успешному завершению процесса оборота средств. Реклама может конструировать спрос и рынок и управлять им.

Основными видами рекламы являются товарная и престижная реклама. Главная задача товарной рекламы - формирование и стимулирование спроса на товар. Пропагандируя конкретный товар, реклама содействует его продаже. *Товарная реклама* информирует потребителя о свойствах и достоинствах товара, пробуждает интерес к нему, потребитель стремится установить контакты с продавцом и из пассивного, потенциального превращается в активного, заинтересованного в покупке покупателя.

*Престижная,* или *фирменная реклама* (public relations, publicity) представляет собой рекламу достоинств фирмы, выгодно отличающих ее от конкурентов. Этот вид рекламы является отдельной формой коммуникации и более полно о ней будет сказано ниже.

Если содержание рекламы было воспринято и понято, то покупатель либо запомнит содержание рекламы, но не станет предпринимать никаких действий, либо рекламное обращение закрепит в его сознании предпочтение для определенного продукта и подтвердит уже принятое решение о покупке, либо подтолкнет покупателя к поиску дополнительной информации или совершению пробной покупки.

Однако следует заметить, что лишь часть целевой аудитории вообще заметит обращение, и только часть от этой части воспримет его. Поэтому рекламодатель не должен ограничиваться однократным распространением обращения, а с учетом забывчивости людей ему следует опубликовать его несколько раз, возможно в разных средствах информации.

В зависимости от ориентации на ту или иную целевую аудиторию рекламодатели должны выбрать определенный вид рекламы. Наиболее распространенным видом рекламы является классическая реклама на радио, телевидении, в газетах и журналах. Она обращается опосредованно, то есть с использованием технических средств, к широкой, анонимной публике. В этом случае коммуникация проходит исключительно в одном направлении. Такой вид рекламы используют, как правило, фирмы, ориентирующиеся на массовую публику. При этом наиболее эффективной считается визуальная коммуникация (телевидение), за ней идет звуковая (радио), а письменная коммуникация считается наименее убедительной.

Реклама в местах продаж может быть представлена практически всеми видами рекламной продукции (афиши, передвижная реклама, плакаты, демонстрационные стенды и так далее). Данный вид рекламы поступает к потребителю, когда он, определенным образом настроенный рекламой общего характера, приходит к месту торговли. И здесь реклама на месте продажи действует как механизм повтора, она способствует “включению” у клиента покупательского рефлекса.

Рекламное письмо является известнейшей формой прямой рекламы, ориентированной на потребности целевой группы или лица. Используя приложенную карточку для ответа, можно достичь двусторонней коммуникации.

Двусторонняя коммуникация особенно характерна для индивидуальной рекламы, которую проводят авторитетные лица среди своих последователей. Разговоры среди друзей и знакомых о преимуществах продукта считаются наиболее эффективными, поскольку коммуникатор выглядит в этом случае гораздо убедительнее.

**1.2.2 Стимулирование сбыта**

Стимулирование сбыта - использование многообразных средств стимулирующего содействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка. В отличие от рекламы, которая направлена на приближение покупателя к товару, стимулирование сбыта, наоборот, приближает товар к потребителю. Поэтому отдача от мер стимулирования сбыта более быстрая. Однако они охватывают меньшее число потенциальных потребителей, чем реклама. Различают три направления стимулирования сбыта:- стимулирование покупателей - сюда относятся распространение образцов товара и купонов, проведение конкурсов и демонстраций, продажа товаров в кредит и предоставление скидок и так далее.- стимулирование сферы торговли - это зачеты за закупку, предоставление товаров бесплатно, проведение совместной рекламы, зачеты дилерам за включение товаров в номенклатуру и так далее.- стимулирование собственного торгового персонала фирмы - это могут быть премии, конкурсы, конференции продавцов. Наиболее широко представлены средства стимулирования сбыта для покупателей. Самые важные из них финансовые. В частности, в мировой практике применяется множество скидок с цены: общие, прогрессивные, сезонные, специальные и так далее.

Действенным методом стимулирования сбыта является кредит, который стимулирует увеличение объемов продаж не только дорогостоящих, но и дешевых товаров. Еще одним средством стимулирования сбыта может быть гарантия возврата денег в случае неудовлетворенности покупателя качеством или потребительскими свойствами товара. В целях повышения заинтересованности потенциальных и активных покупателей в покупке осуществляется раздача или рассылка бесплатных образцов товара. Этот метод одновременно может использоваться для изучения мнения потребителей о товарах-образцах. Некоторые фирмы для привлечения потенциальных покупателей используют купоны, которые прилагаются к рекламным объявлениям, вкладываются в упаковку товаров или рассылаются по почте. Покупатель, обладающий купоном, имеет право на приобретение товара по сниженной цене.

Для стимулирования продаж прибегают также к организации всевозможных конкурсов и лотерей, проводимых среди покупателей. Например, в определенный период времени на обратной стороне некоторых крышек бутылок “Кока-колы” проставляются выигрышные обозначения, и покупатель, купивший такую бутылку, имеет право получить приз.

Еще одним средством стимулирования сбыта может быть предоставление такой упаковки, которая при потреблении товара не выбрасывается, а может быть применена как самостоятельный товар, например, прозрачные кофейники для упаковки кофе.

Важным средством стимулирования продаж являются компании расширенной продажи товаров, организуемой в зависимости от сезона или в ознаменование юбилея фирмы. На таких распродажах обычно продаются товары по сниженным ценам, а рядом с ними - товары, продающиеся по обычным ценам. Покупатели, привлеченные низкими ценами одних товаров, обращают внимание и на другие товары и покупают их.

Также данная тактика предполагает предложение основного товара по относительно низкой цене, а сопутствующие аксессуары, услуги и тому подобное – по относительно высоким ценам, что в совокупности обеспечивает высокую прибыльность операции при внешней (психологической) видимости дешевизны.

В последнее время для потребителей промышленных товаров все большее значение приобретает наличие сервисного и технического обслуживания покупаемого товара. В связи с этим многие фирмы начали применять сервисную политику в качестве инструмента, стимулирующего сбыт продукции.

Если говорить в общем, то эффективность мероприятий по стимулированию сбыта часто снижается из-за слишком частого или слишком продолжительного их использования. Целевая группа привыкает к положению вещей, и мотивация ее снижается.**1.2.3 Работа с общественностью** Если предприятию удастся создать о себе и о своей деятельности позитивное представление у интересующих его групп общественности, то это значительно облегчит достижение поставленных целей. Многие проблемы, такие как сбыт всех производимых товаров фирмы и привлечение специалистов, решаются значительно проще, если фирма имеет положительный имидж, а ее реклама воспринимается с большим доверием.

Позитивное мнение общественности о фирме не возникает само собой. Поэтому использование методов работы с общественностью в данном случае неизбежно. Главная задача фирмы в этой сфере - создание среди общественности и прежде всего среди активных и потенциальных покупателей привлекательного имиджа, выигрышного образа фирмы, который вызвал бы доверие к самой фирме и всей выпускаемой ею продукции.

Работа с общественностью (Public Relations, publicity) должна быть направлена на убеждение покупателей в том, что компания заботиться о потребителе, окружающей среде, повышении благополучия населения, выпуске новых, высококачественных товаров и, в конечном счете, должна сформировать у потребителей мнение о фирме, как о надежном партнере, солидном, высокопрофессиональном поставщике.

Для этого фирмы в работе с общественностью используются следующие инструменты:- установление хороших отношений с СМИ, проведение пресс-конференций;- выпуск хорошо оформленных годовых отчетов, юбилейных изданий;- проведение экскурсий по предприятию и других подобных мероприятий для общественности (например, дней открытых дверей);- создание обществ, союзов, клубов;- строительство спортивных сооружений;- поддержка научных работ. Само собой разумеется, что имя предприятия должно быть соответственным образом представлено в этих акциях, согласно принципу “Делай добрые дела и говори об этом!”.

Имидж предприятий-“конгломератов”, работающих в различных отраслях, часто страдает односторонностью. Некоторые крупные предприятия ошибочно отождествляются с одной или несколькими марками. Другие предприятия ассоциируются с продукцией, которую они выпускали ранее. В некоторых случаях искаженный имидж фирмы является следствием наличия множества продуктов и названий, неоднородного дизайна товаров и фирмы, не подходящие друг другу цвета и эмблемы. В этом случае необходимо создание однородного, выделяющегося образа предприятия.

В целом, работа с общественностью призвана обеспечивать положительную установку для восприятия благоприятного образа фирмы, его товарной рекламы, сокращать время на убеждение покупателя к принятию решения о покупке. Эта форма коммуникации охватывает более широкую аудиторию, но не является прессинговой: не навязывает готовых решений и мнений, предоставляя покупателю право самостоятельно отдать предпочтение той или иной фирме.

**1.2.4 Личная продажа**

На некоторых этапах процесса покупки, особенно на стадиях формирования покупательских предпочтений и убеждений, а также на стадии непосредственного совершения акта купли-продажи, наиболее эффективным средством воздействия является личная продажа.

Личные (персональные) продажи - это продажа товара непосредственно покупателю (у него дома, если это бытовые товары, или на предприятии, если речь идет о товарах производственного назначения). Персональные продажи предполагают прежде всего работу коммивояжеров и торговых агентов лично с каждым отдельным потребителем, непосредственное распространение рекламных материалов, демонстрацию товаров в реальных условиях использования, возможность прямого диалога между продавцом и покупателем.

Преимуществом такой формы продвижения товара являются прямые контакты продавцов с конечными потребителями, индивидуальная работа с клиентом со стороны торговых агентов. Это стимулирует сбыт продукции с учетом индивидуальных особенностей потребителей. Маркетологи считают, что нет более эффективной формы стимулирования и продвижения сбыта, чем работа квалифицированных торговых агентов и коммивояжеров.

Личную продажу можно подразделить на разъяснительно-пропагандистскую, экспертно-оценочную и общественно-сбытовую.

* В разъяснительно-пропагандистской продаже участвуют представители торгового персонала фирмы, вступающие в контакт с покупателями на целевом рынке.
* Экспертно-оценочная продажа осуществляется независимыми лицами, обладающими необходимыми знаниями и делающими заявления перед целевыми покупателями.
* Главными действующими лицами общественно-бытового канала продаж являются соседи, друзья, члены семьи или коллеги, беседующие с целевыми покупателями. Этот последний канал, известный также как “канал молвы”, во многих товарных сферах оказывается наиболее действенным.

Личное влияние имеет больший вес применительно к категориям товаров высокой стоимости и повышенного риска. Покупатели автомобилей и крупных бытовых электроприборов не ограничиваются обращением к источникам в средствах массовой информации, а стремятся познакомиться с мнениями знающих людей. Личное влияние играет большую роль и в отношении товаров, в первую очередь попадающих в поле зрения окружающих.Для стимулирования каналов личных продаж фирма может предпринять ряд шагов, например:

* выявить влиятельных лиц и влиятельные организации и сосредоточить дополнительные усилия на их обработке;
* создать лидеров мнений, снабжая определенных лиц товаром на льготных условиях;
* целенаправленно поработать с местными влиятельными фигурами, такими, как диск-жокеи, руководители разного рода учебных курсов и женских организаций;
* использовать влиятельных лиц в рекомендательно-свидетельской рекламе,
* создать рекламу, обладающую большой “ценностью в качестве темы для разговоров”.

Персональные продажи отличаются гибкостью и адаптивностью и затраты на их осуществление имеют большую эффективность, чем рекламные издержки. В то же время личные продажи не лишены определенных недостатков: они неэффективны для охвата широкой аудитории, довольно дороги, оказывают излишнее давление на покупателей, снижают возможность самостоятельного, свободного выбора товара и так далее

**2. Организационно-экономическая характеристика предприятия**

**2.1 Общая характеристика предприятия**

Объектом написания данной курсовой работы является фирма “Trade Master”, которая ведёт свою хозяйственную деятельность на территории Краснодарского края с 1992 года и занимается продажей бытовой техники, калькуляторов, видео- и аудиоаппаратуры, канцелярских товаров, копировальной техники и компьютеров. *Название* - " Trade Master"*Юридический* *адрес* - г. Краснодар, ул. Красная, 113*Телефоны* - 🕿. 79-11-11, 53-80-11, 53-80-02*Сайт в* *Internet* - http://www.trademaster.ru

В 1993 году в ТОО “Trade Master” поступило предложение о создании совместного российско-американского предприятия, вследствие чего данное предприятие было реорганизовано в акционерное общество закрытого типа “Trade Master”. Держателями акций стали четыре человека, одному из которых (австрийцу) принадлежат 50% акций, а остальные 50% распределены равномерно между тремя российскими совладельцами фирмы. При этом произошли изменения в хозяйственной деятельности фирмы. Было решено отказаться от продажи бытовой техники, аудио, видео аппаратуры и сосредоточиться на рынке компьютерной технологии и копировальных аппаратов. Фирма стала ориентироваться на корпоративного заказчика.

Через некоторое время к основным видам деятельности фирмы добавилась телефония, разработка проектов по кабельным и телефонным сетям. А затем фирма получила статус авторизованного дилера и сервис-провайдера COMPAQ - мирового лидера компьютерной индустрии, и на базе “Trade Master” был создан сервис-центр, то есть фирма полностью обслуживает проданное оборудование в гарантийный и постгарантийный период, а также ведет историю на каждую проданную технику.

Сегодня к основным видам деятельности фирмы относятся:

1. Создание современных информационных систем.
2. Проектирование, установка и обслуживание локальных и корпоративных компьютерных телефонных сетей.
3. Поставки рабочих станций, компьютерной периферии, серверов, сетевого оборудования и программного обеспечения, структурированных кабельных систем, учрежденческих АТС, телефонов, факсов, копировальной и множительной техники.
4. Консалтинговая, сервисная, техническая и информационная поддержка.

Стратегия фирмы - комплексное решение проблем заказчиков по оптимизации бизнес-процессов, основанное на последних достижениях информационных технологий. Высококвалифицированные специалисты вместе с заказчиком анализируют задачи, стоящие перед ним, и предлагают оптимальные технологические решения.

Ориентация на корпоративного заказчика делает необходимым обеспечение выполнения полного комплекса работ на всех этапах жизненного цикла информационных систем. Как правило работа начинается с анализа состояния помещения и уже существующей системы, если она есть. Затем выполняется проектирование информационной системы в соответствии с желаниями заказчика и возможностями фирмы. Если заказчика устраивают данные проектирования, то фирма приступает к реализации данного проекта. По желанию заказчика фирма может выступать в роли полного подрядчика, то есть не только создать информационную систему, но и отремонтировать помещение, привлекая к этой деятельности специализированные фирмы. После ввода системы в эксплуатацию фирма гарантирует 3 года безотказной работы техники и 15 лет - системного оснащения.

Собственной сети магазинов фирма не имеет, так как в области поставок компьютерной периферии, рабочих станций и телефонов ориентируется прежде всего на корпоративного заказчика, который не ходит по магазинам в поисках необходимого оборудования. Что касается копировальной техники, то фирма обладает достаточно большим ассортиментом этого оборудования, что делает неэффективным содержание магазина.

Поставщиками компьютерной техники для фирмы являются дистрибьюторы COMPAQ в Москве, а все системное оборудование (кабели, провода, выключатели и так далее) закупаются у системных партнеров COMPAQ также в Москве.

Копировальное оборудование и все аксессуары к нему поставляются со склада фирмы “Trade Master” в Москве или прямыми поставками из Австрии. При этом часть расходов на рекламу погашается фирмой “Trade Master” взаимозачетом.

В связи с большой номенклатурой продаваемых товаров и услуг наиболее приемлемой *организационной структурой* предприятия является *функциональная*. Это означает, что каждое отделение (дивизион) специализируется четко на продаже или производстве определенного товара или услуги. На рис.2 .1 представлена организационная структура управления “Trade Master”.

Сервис-дивизион

Сектор обеспечения

# **УПРАВЛЕНИЕ**

Дивизион продаж компьютерных систем

Дивизион копировальной техники

Дивизион телекоммуникационных систем

Системный дивизион (разработка проектов)

*Рис. 2.1 – Организационная структура управления “Trade Master”*

Управление фирмы состоит из генерального директора, заместителя генерального директора и бухгалтера. Основным управленческим органом, принимающим решения, является совет акционеров, который собирается в конце года или по мере необходимости. В остальное время управленческие обязанности выполняют генеральный директор и его заместитель.

Сектор обеспечения составляют юрист, заведующий складом и секретарь-референт. Они обеспечивают нормальную работу фирмы во внешней среде.

Дивизион продаж компьютерных систем занимается продажей самих компьютеров и компьютерной периферии. Часто бывает так, что клиент закупает компьютеры у одной фирмы, а монтировать сеть нанимает другую фирму. Поэтому наряду с системным дивизионом был создан дивизион продаж компьютерных систем. В него входит руководитель дивизиона и менеджер по продажам.

Дивизион продаж копировальной техники аналогичен предыдущему дивизиону и занимается продажей копировальной и множительной техники.

Дивизион телекоммуникационных систем непосредственно создает корпоративные компьютерные сети, осуществляет прокладку и монтаж кабельных систем, устанавливает телефонные и видеокоммуникации, включая Internet.

Системный дивизион разрабатывает проекты современных информационных систем, коммуникативных систем, локальных и корпоративных телефонных сетей.

Сервис-дивизион предоставляет услуги по обслуживанию всего проданного оборудования и установленных фирмой разного рода сетей. Данный дивизион представлен руководителем дивизиона, инженером по ремонту копировальных аппаратов, инженером по проектированию и монтажу кабельных систем и инженером по ремонту компьютерных систем.

Как было сказано выше, фирма ориентируется на корпоративного заказчика, однако в последнее время клиентами компании становятся не только крупные предприятия, но и предприятия малого бизнеса и даже частные лица. Такую тенденцию руководители фирмы связывают с тем, что покупатели техники начинают понимать, что лучше купить дорогую, но качественную технику, чем приобрести дешевую и потратить в несколько раз больше средств и времени на ее ремонт. Но даже если компьютер по каким-либо причинам выйдет из строя, покупателю не надо думать, куда отнести свою технику чтобы ее качественно отремонтировали, мастер сам придет в кратчайшие сроки. Благодаря надежности техники и высокому качеству обслуживания среди заказчиков фирмы “Trade Master”:

* Администрация Краснодарского края,
* ГТРК “Кубань”,
* УВД Края,
* Кубаньбанк,
* Югбанк,
* Инкомбанк,
* СП “Тетра Пак”,
* АО “Газстрой” и многие другие.

2.2 Анализ технико-экономических показателей деятельности предприятия

Основные технико-экономические показатели, характеризующие деятельность предприятия за 1999-2001 гг. приведены в таблице 2.1.

*Таблица 2.1* - Основные технико-экономические показатели предприятия

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Показатели** | **1999** | **2000** | **2001** |
| Объем реализованной продукции, тыс. руб. | 250 | 300 | 550 |
| Численность персонала, человек | 8 | 12 | 20 |
| Среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. руб. | 5 | 7,5 | 10,2 |
| Оборотные средства, тыс. руб. | 70 | 100 | 130 |
| Рентабельность производства, % | 37 | 28 | 20 |
| Прибыль, тыс. руб. | 27 | 35 | 45 |
| Затраты на 1 рубль товарной продукции | 0,76 | 0,79 | 0,82 |

* 1. **Анализ деятельности фирмы**

В связи со спецификой деятельности фирмы многие показатели являются коммерческой тайной, это несколько затрудняет анализ деятельности фирмы.

Рентабельность отражает степень прибыльности товара. Как видно из таблицы, рентабельность производства упала за последние 2 года почти в 2 раза. Это связанно в первую очередь с тем, что количество фирм-конкурентов неуклонно растет, в то время, как ёмкость рынка не только не увеличивается, но даже падает.

Производительность труда:

* *1999 год –* 27 000 $ / 8 = 3 375 $ / чел.
* *2000 год –* 35 000 $ / 12 = 2 916 $ / чел.
* *2001 год –* 45 000 $ / 20 = 2 250 $ / чел.

Как видно из расчётов, производительность труда так же, как и рентабельность, падает. Причины этого уже рассматривались выше.

Коэффициент автономии характеризует независимость предприятия от заёмных источников.

* *2001 год –* 4 000 $ / 10 200 $ = 39.2 %

В связи с тем, что базовое предприятие - совместным вполне логичным кажется то, что предприятие на 60,8 % зависит от инвесторов.

Коэффициент затоваренности готовой продукцией.

* 550 000 $ / 700 000 $ = 0.78

Величина данного показателя не совсем точно отражает реальное положение. Это связано со спецификой деятельности фирмы (сборка компьютера - относительно нетрудоёмкий процесс, кроме того, практически каждому клиенту требуется своя конфигурация продукта).

Коэффициент эффективности рекламы и средств стимулирования сбыта вычисляется по формуле:

*затраты на рекламу / прирост прибыли от реализации*

Данные, необходимые для расчёта этого коэффициента являются коммерческой тайной, но по утверждению маркетолога фирмы этот показатель близок к 115 %.

**3. Анализ коммуникативной политики фирмы**

Анализ коммуникативной политики фирмы “Trade Master” можно провести в соответствии с элементами процесса коммуникации, начав с целевой аудитории или приемника.

3.1 Анализ целевой аудитории

Чтобы проводить эффективную коммуникативную политику, фирме необходимо прибегнуть к использованию одного из четырёх средств коммуникации: рекламы, связей с общественностью, стимулированию сбыта либо к личным продажам.

Корпоративным заказчиком компьютерных сетей являются, как правило, крупные фирмы, банки и государственные органы, которые приобретают их с целью извлечения прибыли, сокращения издержек, выполнения каких-либо общественных или правовых обязательств. Исходя из этого следует отметить, что для таких организаций прежде всего важны качество и надежность, а также квалифицированное и быстрое сервисное обслуживание.

Кроме того, в процессе принятия решений о закупках для нужд организации обычно принимает участие не менее двух человек (руководитель и специалист по технике). При этом участники решения выполняют разные обязанности в рамках организации и подходят к решению о закупке с разными критериями. Если для технического специалиста основными критериями для выбора поставщика информационных технологий являются качество и надежность предлагаемой техники, ее технические характеристики и наличие сервисного обслуживания, то руководитель при принятии решения руководствуется прежде всего своими представлениями о данной фирме, то есть, о ее надежности, компетентности и так далее. Поэтому для привлечения максимального числа заказчиков фирма “Trade Master” проводит коммуникативную политику одновременно в двух направлениях:

* создание благоприятного образа фирмы у руководителей предприятий-заказчиков;
* привлечение внимания и ознакомление технических специалистов данных предприятий с продукцией фирмы.

Надо также отметить, что покупатели компьютерных сетей сконцентрированы географически. Существует значительная неравномерность в развитости информационных, сервисных и сбытовых структур в центре и на периферии. Поэтому для повышения эффективности коммуникативной политики фирма “Trade Master” разбила рынок информационных технологий на две части: Краснодар и Краснодарский край. Краснодар характеризуется более высокой концентрацией профессионалов, специалистов и продвинутых пользователей. Информация о товарах и услугах здесь распространяется достаточно быстро. Край отличается меньшей информированностью о современных технологиях, новости и техническая литература сюда доходит с большим опозданием, население менее восприимчиво к новым технологиям и спрос на данные товары и услуги достаточно низок. Поэтому формы и методы коммуникации фирмы в Краснодаре отличаются от коммуникаций по краю.

3.2 Анализ выбора обращения

Выявив целевую аудиторию и изучив ее потребности и возможности, фирма приступает к разработке эффективного обращения, которое должно привлечь внимание фирмы-заказчика и побудить ее к совершению покупки.

Как уже было отмечено, корпоративный заказчик, как правило, приобретает компьютерные технологии для получения дополнительной прибыли, поэтому, формулируя обращение к потенциальным заказчикам, фирма “Trade Master” делает акцент на рациональных мотивах, то есть убеждает заказчика в качестве и надежности компьютеров, ссылаясь на мировую известность их поставщика - COMPAQ. При этом фирма приводит данные о предпочтительности использования сетевых технологий COMPAQ Российскими государственными органами, такими как Администрация Президента России, Государственная Дума и так далее. Это позволяет убедить заказчиков в превосходстве техники COMPAQ над аналогами и привлечь к сотрудничеству большее число фирм.

В качестве основного мотива фирма использует комплексность предлагаемых решений, то есть предоставление полного цикла работ - от осмотра помещения и проектирования сети до ее монтажа и обслуживания. По мнению фирмы именно этот мотив наиболее эффективен для привлечения корпоративных заказчиков, так как почти все фирмы предпочитают решать свою проблему комплексно и разом, не принимая множества отдельных решений.

Исходя из естественного желания заказчика компьютерных технологий “с умом” потратить деньги, фирма “Trade Master” сделала вывод, что при выборе фирмы-поставщика таких технологий, к последней будут предъявляться повышенные требования и самое пристальное внимание будет уделяться ее деятельности, опыту работы и квалификации сотрудников, успешно завершенным проектам. Поэтому, для удовлетворения желаний заказчика фирма предоставляет ему для ознакомления корпоративную легенду, оформленную в виде альбома, или, если встреча с заказчиком проходит “накоротке”, устно. Корпоративная легенда фирмы “Trade Master” демонстрирует большой опыт ее работы на рынке компьютерных технологий, показывает высокую квалификацию персонала фирмы и делает упор на наличии статуса авторизованного дилера и сервис-провайдера COMPAQ.

Корпоративная легенда способствует привлечению фирм - заказчиков, хотя основывается в основном на психологии корпоративного заказчика. Обычно корпоративной легендой интересуется руководитель фирмы и поручает техническому специалисту ознакомиться с деятельностью фирмы-поставщика. Но так как технический специалист, в отличие от руководителя фирмы, склонен доверять информации полученной от сотрудников фирмы, то предоставление ему эффектной корпоративной легенды иногда становится решающим фактором для заключения сделки.

Обычно вместе с корпоративной легендой специалист по продажам предоставляет заказчику свидетельства в пользу своей фирмы и производимого ею товара. Он называет ряд довольно известных и авторитетных организаций, которые были заказчиками фирмы “Trade Master” или остаются ее постоянными клиентами. Это вызывает у потенциальных заказчиков доверие к фирме и довольно часто приводит к успешному сотрудничеству.

* 1. **Анализ каналов коммуникации**

Исходя из особенностей компьютерного рынка и восприятия товаров и услуг информационных технологий различными категориями потребителей фирма “Trade Master” при выборе действенных каналов коммуникации использует теорию Алсопа. Вкратце она формулируется так*: “Фактором, в действительности создающим или уничтожающим товар, услугу или имидж фирмы, является молва”*. Молва всегда распространяется “от центра к краям” системы окружностей.

Краснодарский край:



*Рисунок 2.1 -Распространение информации.*

Поле, на котором располагается самая внешняя окружность, - это “территория”, соответствующая общему населению Краснодара и края. Самая внешняя окружность соответствует общему числу пользователей. Следующая окружность соответствует кругу людей, являющихся продвинутыми пользователями - энтузиастами применения информационных технологий, хотя многие из них не обязательно любят технику, не умеют программировать и не знают, как разобрать компьютер. Третья окружность описывает число людей - специалистов, которые знают как написать программу, как собрать комплект оборудования и влюблены в компьютерную технику. Центральная окружность представляет людей-профессионалов, чья жизнь и зарплата зависят от компьютерной техники. В основном это сотрудники информационных отделов и управлений различных организаций. Эти люди настоящие эксперты, они знают рынок информационных технологий и почти мгновенно вырабатывают решение о любых товарах, услугах и фирмах, которые представлены на этом рынке.

Для того, чтобы быстро и эффективно распространить информацию о товаре, услуге или фирме, следует заронить ее в самый центр системы, а дальше она распространится сама собой - как круги по воде. Именно так поступает фирма “Trade Master”, проводя коммуникативную политику, направленную в первую очередь, на профессионалов, работающих на рынке информационных технологий. Для привлечения их внимания фирма использует следующие мероприятия:

* организует выставки и презентации, где специалисты могут увидеть товар в действии, получить ответы на интересующие вопросы относительно его технических характеристик, ознакомиться с рекламными проспектами, завязать прямые контакты с представителями фирмы;
* ведет семинарскую деятельность (в том числе участвует в семинарах сторонних организаций и фирм).

Однако, учитывая двухуровневую систему принятия решений о закупках в организациях, мало показать техническим специалистам достоинства предлагаемых товаров и услуг. Необходимо еще убедить руководителя предприятия-заказчика в надежности и компетентности фирмы-поставщика. А так как для руководителей предприятий основным критерием надежности часто является известность фирмы, то для достижения узнаваемости и создания благоприятного образа фирма “Trade Master” проводит следующие мероприятия:

* установка информационных и рекламных щитов в центре города;
* размещение информационных и рекламных материалов в отраслевых периодических изданиях на корпоративной основе;
* разработка фирменного стиля.

В целом, для продвижения своего товара - компьютерных сетей, фирма “Trade Master” использует канал личной коммуникации, считая его наиболее действенным и эффективным при работе с корпоративным заказчиком. При этом, она использует наиболее качественный подход, учитывающий и удовлетворяющий персональные потребности каждого отдельного потребителя.

Прежде чем предложить свои услуги той или иной организации, фирма “Trade Master” собирает все необходимые сведения (наличие компьютерных сетей и их состояние, проблемы, возникающие при эксплуатации и возможности их устранения, финансовое состояние организации и так далее). Затем, если выявлены какие-либо недостатки, то разрабатывается проект модернизации сети, а также рассчитываются затраты на его реализацию. Только после этого опытный агент по продажам предлагает уже готовый проект компьютерной сети, разработанный непосредственно для данной фирмы. Такой подход позволяет фирме лучше понимать потребности своих клиентов и предоставлять наиболее значимые для них услуги.

Одной из таких услуг является предоставление фирмой сервисного и технического обслуживания европейского класса. Исследования рынка, проведенные IBM, показывают, что обслуживание - главное требование корпоративных заказчиков. Это требование выражается как в желании простейшего обслуживания, так и в уверенности, что предлагаемое оборудование способно “развиваться, чтобы удовлетворить будущие запросы”. Понимая это, фирма “Trade Master” использует сервисное обслуживание в качестве средства для стимулирования сбыта.

За многолетний опыт работы в Краснодаре и на территории края фирма приобрела много постоянных клиентов, коммуникация с которыми осуществляется посредством рассылки:

- информационных писем с предложениями о новых услугах;

- приглашений на выставки и семинары;

- прайс-листов с информацией об изменениях цен.

Как уже было отмечено, в силу значительной неравномерности в развитии информационных технологий в Краснодаре и Краснодарском крае, фирма “Trade Master” на территории края применяет иные средства коммуникации, чем в Краснодаре.

Исходя из того, что краевой потребитель в наибольшей степени склонен доверять местным авторитетам или “соседу”, то здесь проводится следующая коммуникативная политика. Из множества фирм, действующих на территории края, выбирается наиболее авторитетная и преуспевающая фирма. С ней ведутся активные экономические отношения, в результате чего данная фирма покупает компьютерную сеть, а фирма “Trade Master” приобретает образ надежного партнера. Дальнейшее распространение информации о фирме по территории края произойдет само собой посредством молвы. Никакое иное средство распространение информации не даст большего результата, так как на периферии больше доверяют опыту соседа, чем рекламе.

**4. Предложения и рекомендации по усовершенствованию коммуникационной политики предприятия**

4.1 Описание общих предложений

Проведенные исследования показывают, что фирма “Trade Master” в настоящее время ведет маркетинговую деятельность на достаточно высоком уровне. Главное внимание при этом уделяется решению активных задач, то есть формированию и стимулированию спроса на товар. Однако, в следствие неустойчивого положения в экономике России и отсутствия достаточных средств для финансирования полномасштабной маркетинговой деятельности, фирма “Trade Master” применяет только самые необходимые и недорогие маркетинговые мероприятия.

В случае улучшения финансового состояния фирмы “Trade Master” можно будет использовать более действенные и дорогостоящие формы коммуникации и каналы распространения информации.

В частности, для создания благоприятного образа фирмы в глазах общественности можно было бы провести следующие мероприятия:

* создать общество специалистов по компьютерным технологиям. Такое общество стало бы лидером общественного мнения в области информационных сетей, что позволило бы фирме “Trade Master” формировать благоприятное общественное мнение о себе и своей деятельности, а также быстро распространять информацию о новых товарах и услугах;
* выделять средства на поддержку научных работ;
* выпускать хорошо оформленные годовые отчеты и опубликовывать их. Это создало бы мнение о фирме как о стабильной, процветающей организации и привлекло к сотрудничеству крупные фирмы.

Все эти мероприятия создали бы благоприятный имидж фирмы, что привело бы к стремлению руководителей предприятий-заказчиков сотрудничать именно с фирмой “Trade Master”.

Кроме того, для привлечения внимания специалистов к продукции фирмы, необходимо проводить больше выставок и семинаров. На таких мероприятиях осуществляется большая коммерческая и рекламно-пропагандистская работа. Установлено, что большинство контрактов заключается или непосредственно на выставке, или через несколько дней после ее окончания.

Особое внимание фирме “Trade Master” следует обратить на внутренние коммуникации, так как проведение эффективных внутренних коммуникаций позволяет совершенствовать организацию работы с клиентами фирмы, изучать клиентов и создавать благоприятный образ фирмы. Для достижения этих целей фирме необходимо:

* заставлять изучать характеристики товара продавцов и менеджеров. Сотрудники фирмы должны знать и уметь рассказать все подробности о продаваемом товаре, они должны быть для покупателя источником информации;
* воспитывать у сотрудников любезность и отзывчивость;
* применять принцип превращения случайного посетителя в покупателя;
* выяснять у уже имеющихся клиентов имена потенциальных покупателей. Лучший источник новых клиентов - это клиент уже имеющийся. Из психологии давно известно, что люди любят убеждать других в правильности своего решения;
* разработка единой корпоративной легенды и постоянное информирование сотрудников о деятельности фирмы (проведение семинаров).

Несмотря на проведение всех перечисленных мероприятий основной формой коммуникации фирмы должна оставаться личная продажа. Однако можно усовершенствовать обращение, подчеркнув в нем достоинства фирмы, такие как, например, предоставление сервисного и технического обслуживания.

4.2 Оценка экономического эффекта от предложенных мероприятий

Рассчитаем экономический эффект от предложенных мною мероприятий.

1. Определим затраты, необходимые нам для создания общества специалистов по компьютерным технологиям.

*Эти затраты будут равны = 25 000 руб.* В эти затраты включаются:

* аренда помещения,
* лицензия на открытие общества,
* рассылка пригласительных и так далее.

1. Проведение маркетинговых исследований: выяснить у уже имеющихся клиентов имена потенциальных покупателей. Для этого необходимо разработать анкету и каждый продавец будет узнавать имена потенциальных покупателей и не только.

*Разработка анкеты и ее тиражирование = 5 000 руб.*

1. Итого затраты на мероприятия составят *30 000 тыс. руб.*

Рассчитаем эффективность, ожидаемую после проведения мероприятий.

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ = Общая прибыль / Сумму затрат**

Эффективность = 35 000 / 30 000 = 1,16

Предположим, что разработанные предложения позволят увеличить прибыль предприятия на 5%. Исходя из этого, рассчитаем балансовую рентабельность деятельности по следующей формуле:

*Rб = (П / Sобщ). х 100%*

где *П* – прибыль, руб.;

*Sобщ.* – суммарные затраты.

Rб = (35 000 / 30 000) х 100% = 116 %

Подсчитаем, за какое количество времени окупятся предложенные нами мероприятия.

Tок = Суммарные затраты / Общая прибыль

Tок = 30 000 / 35 000 = 0,85

Следовательно, затраты на совершенствование коммуникационной политики очень быстро окупятся, и ожидаемый от предложенных мероприятий эффект не заставит себя долго ждать. Осуществляемые затраты окупились бы и принесли бы доход с каждого вложенного рубля 1 руб. Таким образом, наши затраты окупятся за восемь месяцев.

##### **Заключение**

Подводя итог, следует отметить, что в настоящее время проведение маркетинговых мероприятий позволяет предприятиям выжить в условиях сложной экономической обстановки. Однако не все предприятия в состоянии применять весь комплекс маркетинговых исследований. Поэтому чаще всего применяется только комплекс мер, формирующий и стимулирующий сбыт, то есть коммуникативная политика.

Обычно к коммуникативной политике относят: рекламу, стимулирование сбыта, работу с общественностью и личную продажу. Выбор той или иной формы коммуникации зависит от продаваемого товара или услуги. Чаще всего для продвижения товара применяются все перечисленные формы в комплексе.

Фирма “Trade Master” применяет маркетинг на протяжении всей своей деятельности. Однако, как и во многих фирмах, эта деятельность включает только самые необходимые средства стимулирования сбыта. Ориентируясь на корпоративного заказчика, фирма в качестве основной формы коммуникации применяет личную продажу. Она устанавливает непосредственные отношения с потребителями и выясняет точные требования клиента, а затем создает индивидуальную продукцию, идеально соответствующую этим запросам. Слабость фирмы проявляется только тогда, когда она не может общаться с покупателем “лицом к лицу”.

Объектом маркетинга фирмы “Trade Master” не является анонимный “средний” потребитель к которому привыкли в компаниях по продажам потребительских товаров. Объектом маркетинга является весьма определенный, индивидуальный клиент.

Таким образом, фирмой “Trade Master” не проводилось крупных исследований рынка, направленных на выяснение общих потребностей, поскольку нужды каждого клиента глубоко изучались торговыми работниками, и конечно, изучались конкретно в отношении каждого уникального в своем роде клиента.

Кроме того, у фирмы “Trade Master” нет необходимости в рекламе или компании по продвижению продукции на рынок в традиционном смысле слова, поскольку специфика продукции при индивидуальной продаже лично объясняется клиенту торговым работником. Техника продаж строится на принципах контакта “лицом к лицу”; для повышения эффективности эта техника подкрепляется выставочно-семинарской деятельностью и прямыми почтовыми рассылками.

Реклама фирмы “Trade Master” всегда была рассчитана главным образом на создание популярности самой фирмы, а не ее продукции. Рекламирование же товара или услуги направлено главным образом на конкретный круг потребителей - корпоративных заказчиков. Такие рекламные объявления, ориентирующие покупателя на принятие определенного решения, помещаются в “вертикальной” прессе, то есть, в отраслевых изданиях. Реклама фирмы размещается в “горизонтальной” прессе.

В коммуникативной политике фирмы “Trade Master” ключевым моментом является роль, которую играют профессионалы рынка информационных технологий. Поэтому продвижение следует начинать с организации общественного мнения профессионалов и компьютерной прессы. Кроме того, в своей деятельности фирма использует принцип “80-20”, согласно которому значительная доля общего сбыта приходится на профессионалов и специалистов. И еще одна особенность коммуникативной политики фирмы - продвижение товаров в крае осуществляется посредством молвы, без привлечения других средств распространения информации.

Список литературы

1. Романов А. Н. “Маркетинг”: Учебник. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995 год.
2. Дихтль Е., Хершген Х. “Практический маркетинг”: Учебное пособие / Перевод с нем. А. М. Макарова; Под ред. И.С. Минко. - М.: Высш. шк., 1995 год.
3. Котлер Ф. “Основы маркетинга”: Учебное пособие / Перевод с англ. В. Б. Бобровой; под ред. Е. М. Пеньковой. - СПб., 1994 год.
4. Хруцкий В. Е. “Современный маркетинг”. - М.: Финансы и статистика, 1991 год.
5. Акулич Е. В. Демченко, “Основы маркетинга”, 195 стр. Минск, “Высшая школа” 1999 год.
6. Абачук В.А. “Азбука маркетинга”. - СПб.: СЩЮЗ, 1998 год.
7. Галимзянов Р. Ф. “Практическое руководство по организации сбыта продукции (работ, услуг). Методы и методики”. -Уфа. : Издательство “Эксперт”. 1996 год.
8. Николаева Г. А., Щур Д. Л. “Оптовая торговля”. - М.: Издательство “ПРИОР”. 1998 год.
9. Петровский В. И., Щепакин М. Б. “Информационные технологии в маркетинге”: Учебное пособие. - Краснодар: Издательство КубГТУ. 2000 год.
10. Завьялов П. С., Демидов В. Е. “Формула успеха: маркетинг /сто вопросов - сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке/”. - М.: МО. 1991 год.
11. Ноздрева Р. Б., Цыгичко Л. И. “Маркетинг: Как побеждать на рынке”. - М.: ФиС, 1991 год.
12. Все о маркетинге: Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. - М.: Азимут-Центр. 1992 год.
13. Басовский Л. Е. “Маркетинг”: Курс лекций. - М.: Инфра - М. 1999 год.
14. Вайсман А. “Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха”: Перевод с нем. - М.: АО "Интерэксперт". Экономика. 1995 год.
15. Маркова В. Д. “Маркетинг услуг”: - М.: Финансы и статистика. 1996 год.
16. Фатхутдинов Р. А.”Стратегический маркетинг”: Учебник. - М.: ЗАО "Бизнес-школа "Интел-синтез". 2000 год.
17. Ромат Е. В. “Реклама в системе маркетинга”: Учебное пособие. - Харьков: НВФ "Студцентр".1995 год.