Министерство образования и науки Украины

Открытый международный книверситет развития человека “Украина”

Горловский филиал

**Кафедра права**

Заведующий кафедрой:

**РЕФЕРАТ**

по дисциплине:

Маркетинг

тема:

Маркетинг фирмы

Выполнила:

студентка 1-го курса группы ПВ-051

дневного отделения

факультета “Правоведения”

Анна Евгеньевна

Преподаватель:

2005

**1. МАРКЕТИНГ ФИРМЫ**

**1.1. Понятие маркетинга**

С начала 90-х годов **маркетинг** все активнее распространяется в Украине. Сегодня каждый бизнесмен стремится применять маркетинговую теорию управления на своем предприятии. Подтверждением значимости маркетинга является также тот факт, что на факультетах вузов, которые готовят специалистов в этой области, конкурс постоянно высокий.

Однако иметь общее представление о том, что такое маркетинг, недостаточно, чтобы добиться успеха на рынке. Мероприятия по маркетингу необходимо планировать и реализовывать в своей повседневной деятельности.

Чтобы сознательно принимать решения о направлениях и формах деятельности в области маркетинга, следует прежде всего знать основы маркетинга.

Добавим, что сам термин «маркетинг» происходит от слова **market** (англ. «рынок»). Поэтому «маркетинг» определяется как совокупность действий, целью которых является оптимальное приспособление деятельности предприятия потребностям рынка.

**1.2. Ориентация на маркетинг**

**Рынок**

Рынок – в классическом понимании – это предложение, спрос и цена. В условиях свободной рыночной экономики приоритетное значение имеет спрос.

Именно индивидуальные желания и предпочтения клиентов имеют решающее значение для существования и успешной деятельности производственных и торговых фирм и фирм по оказанию услуг.

***Пример***

***Один и тот же продукт может по-разному оцениваться производителями и потребителями. Подумайте, прежде чем Вы подготовите свое предложение! Соберите необходимую информацию!***

*Один из хорошо зарекомендовавших себя производителей домашних бытовых приборов изготовил прототип мойки для стеклянной посуды. Покупателями этого продукта должны были стать малые и средние предприятия общественного питания, а также семьи, состоящие из 2-4 человек. После проведения исследований оказалось, что разработанная модель мойки не соответствует запросам потенциальных клиентов. Фирма вынуждены была отказаться от производства и внедрения нового продукта на рынок.*

**1.3. «Начало» маркетинга**

Потребность в маркетинге появляется, как правило, тогда, когда фирма замечает, что клиента (потребителя) в общем не интересуют ни затраты на производство, ни совершенная технология изготовления. На самом деле его интересуют только выгоды и собственное удовлетворение от покупки продукта. К сожалению, на многих рынках можно встретить фирмы, которые еще не поняли основной принцип маркетинга: «Клиент покупает не продукты, а способы удовлетворения своих потребностей».

**1.4. Сущность маркетинга**

Маркетинг – это способ мышления и действий, который опирается на две предпосылки: максимизация удовлетворения потребности потребителя при одновременном получении прибылей, гарантирующих долгосрочное развитие фирмы. Поэтому для предпринимателя важнейшей задачей является предложить качественную продукцию, соответствующую потребностям и предпочтениям покупателей. Это первое условие успеха. А второе – способ и анализ информации о рынке, планирование, координация и контроль деятельности, обеспечивающей предприятию достижение соответственно высоких прибылей. Фирма, работающая согласно принципам маркетинга, внимательно следит за своим микро и макроокружением, анализирует своё положение на рынке и «не спускает глаз» с конкурентов. Нижеследующие размышления и примеры будут посвящены именно этим проблемам.

**1.5. Окружение фирмы**

Несмотря на удачные полёты человека на Луну и высадку на Марс, трудно было бы – во всяком случае, пока – основать там фирму. Существование и развитие каждого предприятия зависит от окружения, в котором оно функционирует (например, от числа потенциальных покупателей, вкусов и привычек потребителей, сырьевых ресурсов, правовых актов, уровня развития науки и техники).

**1.6. Конкуренция**

**Конкуренция** – это слово, которое не может оставить равнодушным ни одного предпринимателя. Чаще всего оно ассоциируется с фирмой (производственной, торговой, сервисной), предлагающей такую же или сходную продукцию, но по более низкой цене. Без сомнения, это наиболее явно выраженная, но не единственная форма конкуренции.

**Типы конкуренции**

**Непосредственная конкуренция** – фирмы предлагают одни и те же продукты или услуги (например, обувные магазины, парикмахерские).

**Конкуренция субститутов** (взаимозаменяемой продукции) – фирмы предлагают продукты, удовлетворяющие одни и те же или похожие потребности (например: предприятие, оказывающее транспортные услуги – железнодорожные и автобусные перевозки, авиалинии, морское судоходство).

**Потенциальное –** фирмы предлагают произведённые с помощью принципиально новых технологий продукты или услуги, которые могут заменить уже известные (например: почта, телеграф; электронная почта, Интернет).

**Как устоять перед конкурентами?**

Фирмы-однодневки, пребывание которых на рынке носит временный характер и сводится лишь к выживанию, ограничиваются применением стратегии страуса (действие по отношению к конкурентам опираются на ощущения и интуицию). Если же целью предприятия является долгосрочное развитие, то, как показывает практика, требуется систематическое наблюдение и анализ конкурентного окружения.

Как мы уже сказали, нельзя планировать перспективное развитие фирмы, не учитывая фактор конкуренции. Анализ этих проблем будет для Вас означать на практике получение ответов на следующие вопросы:

Что является предметом конкуренции?

Что является нашим конкурентом?

Какую стратегию проводят конкуренты?

В чём заключается сила, а в чём слабость конкурентов?

Как ведут себя конкуренты и каковы их намерения?

Не существует универсального рецепта достижения конкурентоспособности и успеха фирмы. Методы борьбы за клиента могут быть самыми разнообразными.

Самый лучший – забота об удовлетворении потребностей и запросов потребителей.

В маркетинге часто используется афоризм: «Любите клиентов, а не товары», т.е., концентрируйте внимание на клиентах, и тогда Вам, возможно, не придется атаковать конкурента.

**1.7. Информация о рынке**

Ещё до недавних пор считалось аксиомой, что «время – деньги». Однако в последние годы всё чаще можно услышать: «Информация - деньги». С одной стороны, обладание соответствующими сведениями может принести большие финансовые преимущества, с другой же – их поиск и получение могут быть связаны с необходимостью расходования значительных средств. Результаты исследований потребностей, вкусов и запросов потребителей, эффективные решения в области управления персоналом фирмы – это ведь тоже продукты, за покупку которых следует заплатить. Достоверная информация и исследования в области маркетинга – вот основа, без которой нельзя разработать эффективную стратегию деятельности фирмы. Где же искать информацию о рынке?

**Вторичные источники – внутренние**

Легче всего получить информацию, которая находится непосредственно в фирме. Статистика оборотов, заказов, счета затрат и учет финансовых результатов, картотека клиентов, данные о рекламациях, отчеты коммерческих представителей, работающих на данной территории,- вот лишь некоторые источники, содержащие сведения, которые представляют ценность для менеджера.

**Вторичные источники – внешние**

Быстро, без значительных затрат времени и финансовых средств можно накопить сведения, повсеместно доступные на рынке. Это публикуемые статистическими органами ежегодники, бюллетени и специальные разработки, публикации организаций, союзов и кооперативов, отчеты научных институтов, каталоги, результаты исследований, проводимых специализированными агенствами, и даже материалы периодических печатных изданий (газеты, журналы) по рыночной тематике.

**Первичные источники**

Однако в силу тез или иных причин информация из вторичных источников может оказаться либо недоступной, либо недостаточной. Тогда следует воспользоваться более дорогим способом её получения, т.е. организовать маркетинговые исследования (например: анкетирование, личные опросы, опросы по почте, по телефону, проведение наблюдений или эксперимента).

**1.8. Маркетинговые исследования**

Виды исследования рынка представлены на нижеследующей схеме.

**ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА**

общее

подробное

вторичное

первичное

мониторинг рынка

анализ рынка

опрос

наблюдение эксперимент

Чтобы правильно определить сегменты маркетинговой деятельности, необходимо провести соответствующие исследования отдельных аспектов рыночного окружения предприятия. Речь идет о возможности проведения следующих исследований:

Важным является изучение рынка. Это – основа сбора самой ценной, с точки зрения маркетинга, информации.

Вышеуказанные сведения носят общий характер и ограничиваются определением проблем, связанных с маркетинговыми исследованиями. Существует ряд приемов и способов проведения этих исследований.

**1.9. Стратегия развития фирмы**

При разработке развития предприятия во внимание прежде всего принимаются отношения, возникающие между рынком и продуктом. Для начала задайте себе следующие вопросы: 1) желаем ли мы и дальше предлагать те же продукты или же мы хотим расширить наше деловое предложение за счет новых продуктов? 2) намерены ли мы работать на прежних рынках или же планируем выйти на новые рынки? Тем самым могут быть определены 4 ситуации ( см. схему):

|  |  |
| --- | --- |
| Стратегия глубокого проникновения | Стратегия разработки продукта |
| Стратегия расширения рынка | Стратегия диверсификации |

**Стратегия глубокого проникновения («освоенный рынок – освоенный продукт»)**

Фирма все время предлагает одни и те же продукты и работает на обслуживаемом до сего времени рынке. Развитие предприятия опирается на интенсификацию действий. Планируется увеличение продаж и потребления путем, например, активизации продаж (новые формы и приемы продажи: продажа по телефону, увеличение времени работы магазинов), применения скидок, сезонного снижения цен, расширения рекламно-пропагандистских мероприятий.

**Стратегия расширения рынка («новый рынок – освоенный продукт»)**

Развитие фирмы опирается на предложение тех же продуктов, но на других рынках. Примером могут служить предприятия, открывающие свои филиала, отделения и представительства в других регионах страны или за ее пределами.

**Стратегия разработки продукта («освоенный рынок – новый продукт)**

При этой стратегии развитие предприятия увязывается с предложением новых или модифицированных продуктов на территории обслуживаемого до сего времени рынка (например: новые образцы сборной мебели, модели кукол Барби для детей и т.д.).

**Стратегия диверсификации («новый рынок – новый продукт»)**

Наиболее трудным мероприятием, связанным с высокими расходами, является стратегия диверсификации. В данном случае фирма отказывается от своего прежнего предложения и обслуживаемых рынков; она готовится выйти с абсолютно новым продуктом на новые рынки (например: химическое предприятие, учитывая токсичность вырабатываемых продуктов, ликвидирует всю фирму и принимает решение об открытии фабрики текстильных изделий).

**Стратегия в зависимости от положения конкурирующей фирмы**

На стратегию деятельности фирмы влияет также занимаемое ею положение на рынке. Стратегию лидера мы можем наблюдать, когда имеем дело с крупной фирмой, имеющей наибольшую долю на рынке, которая задает тон во всей отрасли. Предприятия, которые пока только претендуют на роль лидера (борются за рост участия в рынке) используют стратегию принятия вызова.

Следующая стратегия – стратегия подражания – заключается во внимательном изучении самых сильных конкурентов и применении таких же или похожих

(без сомнения, в меру своих возможностей) способов действия. Кроме того, имеются фирмы, которые не желают мериться силами с конкурентами. Предприятия этого типа реализуют стратегию поиска рыночной ниши. Они специализируются, например, в какой-нибудь очень узкой области, обслуживая только определенные группы покупателей. Существенными для них является спокойствие и безопасность. Это самый распространенный, но далеко не полный перечень возможных стратегий фирм.

**2. MARKETING - MIX**

Мы уже знаем, что основными инструментами маркетинга являются: продукт, цена, распределение и продвижение на рынок (рекламная деятельность). Какой продукт предлагать, в какой упаковке, по какой цене, где его продавать и как продвигать его на рынок – этим вопросам будут посвящены очередные примеры.

**Marketing-Mix (англ.: «маркетинговая смесь») – совокупность 4-х элементов, называемая «концепцией 4Р») :**

Со временем – учитывая приоритет потребителя и важную роль персонала, а также увеличение значения упаковки – к концепции 4Р добавили еще 2Р.

3. **ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА**

**3.1. Продукт**

По маркетинговой терминологии продуктом является все, что можно предложить покупателям для потребления, использования или дальнейшей переработки (например: физические предметы, услуги, деятельность, места, идея). При этом важно подчеркнуть, что производитель и продавец должны смотреть на продукт глазами клиента. Продукт – это так называемая «корзина выгод», которую мы предлагаем клиентам.

Говоря о продукте в терминах маркетинга, мы имеем в виду:

свойства продукта,

торговую марку,

упаковку,

сервис,

гарантию

Чтобы фирма могла лучше узнать потребности клиента, необходимо воспользоваться тремя способами оценки продукта, который она предлагает. Это так называемые три уровня продукта.

Разработка эффективной маркетинговой стратегии продукта требует учета целого набора выгод, связанных с его приобретением. К наиболее значимым мы можем отнести марку, товарный знак, качество, упаковку, условия гарантии и сопровождающие услуги.

**3.2. Марка**

Каждый продукт должен быть снабжен товарным знаком. Среди элементов, позволяющих отличать товары разных фирм, все большее значение приобретает марка. Марка – это название, понятие, знак, символ, рисунок или сочетание этих элементов, разработанное с целью обозначения продуктов, а также его отличия от предложения конкурентов. Вот примеры нескольких марок: «Сони», «Адидас», «Ролекс».

Марка представляет собой один из наиважнейших элементов, определяющих восприятие продукта.

При конструировании и разработке марки во внимание принимается то, что она должна:

- подчеркивать преимущества продукта, его качество, функции;

- быть легко запоминаемой и узнаваемой;

- быть удобной для продвижения на рынок и рекламы;

- быть приятной для слуха, кратной и простой;

- отличаться от марок конкурентов;

- вызывать положительные ассоциации;

Разрабатывая название марки, можно использовать :

- инициалы или аббревиатуру (1ВМ, ЗАЗ);

- цифры («ТУ-234», «Волга -3110»);

-имя или фамилия («Довгань»)

- название фирмы-производителя («Верес»)

- географическое название («Черниговское», «Оболонь», «Рогань»)

- иноязычные названия («Дебют», «Альфа»);

- вымышленные названия («Тортекс»);

- мифологические и исторические названия («Клеопатра», «Диана»);

- название, наталкивающее на мысль о качестве («Новый выбор», «Чистая линия») ;

- сочетание слов (“Head and Shoulders”, « Вечерний Киев»).

**3.3. Товарный знак**

Марка или часть марки, которая защищена в правовом отношении и составляет исключительную собственность одного продавца, называется товарным (торговым, охранительным) знаком. Все товарные знаки являются марками, но не все марки являются товарными знаками.

**3.4. Качество**

С маркой непосредственно связана проблема качества продукта. Уже сама марка в определенной степени гарантирует высокий уровень качества (например: обувь фирмы «Adidas»). Качество продукта представляет собой степень, в которой он способен удовлетворять требования потребителя. Соответствующее качество является условием успеха предприятия на рынке. Качество имеет свою объективную сторону (например: долговечность, прочность, надежность, безопасность в эксплуатации, аспекты санитарии и состояния здоровья) и субъективную сторону (соответствие современной моде, личным интересам).

**3.5. Упаковка**

Продукты в красивой, привлекательной и функциональной упаковке продаются лучше. Следует добавить, что упаковка не только предохраняет продукт от порчи или повреждений, но и информирует о содержимом, способе употребления продукта, создает ему рекламу, а также оказывает стимулирующее действие на покупателя благодаря своей эстетике, форме, цвету или тексту. Это основные маркетинговые функции упаковки.

Покупатель знакомится в начале не с самим продуктом, а с его упаковкой, которая в большей степени влияет на представление о продукте, чем сами его свойства. Это особенно относится к упаковкам духов или коробкам конфет.

***Пример***

*Около 80% решений о покупках определенного продукта принимаются в магазине, когда потребитель стоит перед полкой с товарами. Стало быть, следует по достоинству оценить информационную и рекламно-пропагандистскую функции упаковки. Обратите внимание, что в течение 30 минут потребитель может рассмотреть:*

*100 цветных рекламных объявлений в журналах;*

*15рекламных роликов по телевидению;*

*20.000 продуктов на полках магазина.*

**3.6. Форма, модель и цвет**

Форма, модель и цвет отражают нашу принадлежность к определенной общественной группе, потребность признания другими, наконец, наш вкус. Мы хотим выглядеть молодо, современно, прогрессивно и располагающе. Посредством выбора модной куртки, спортивной модели автомобиля красного цвета или шляпы классического фасона мы стараемся выразить свою оригинальность и неповторимость.

**3.7. Гарантия**

Гарантия на товар обеспечивает удовлетворение потребности в надежности, что особенно важно для дорогих товаров. В частности, письменная гарантия производителя или импортера может убедить клиента в безопасности и надежности определенной покупки. Однако срок действия гарантии часто расходится с ожиданиями покупателя. Обычно гарантия ограничивается ответственностью за серьезные заводские дефекты или ущерб, возникший во время транспортировки товара.

**3.8. Услуга**

Качество услуги оценивается степенью вежливости персонала и его готовностью оказать помощь перед покупкой продукта, во время этого процесса и после покупки. Цель системы обслуживания — полностью удовлетворить пожелания клиента. Она достигается путем устной рекламы и, как правило, побуждает удовлетворенных покупателей к повторным покупкам. Противоположным эффектом может стать снижение интереса к продукту. «Послепродажный синдром» (совокупность отрицательных симптомов) вызывает антирекламу и удерживает клиентов от повторного посещения магазина.

В случае предложения т.н. престижных товаров или товаров предварительного выбора важным является выполнение продавцом функций консультанта. Она представляет собой своего рода торговую услугу, покупаемую вместе с продуктом.

Мы можем выделить следующие элементы системы обслуживания:

информация и показы;

помощь при выборе соответствующего продукта;

доставка на дом и, если необходимо, установка/монтаж купленного продукта;

возможность замены;

мелкий ремонт и текущее обслуживание проданных продуктов.

**3.9. Спектр услуг, сервис**

В некоторых случаях продукт представлен на рынке не особыми товарными свойствами, а качеством или разнообразием сервиса, связанного с продажей. В таких ситуациях именно уровень услуг свидетельствует о положении предприятия на рынке.

Между рестораном с эксклюзивным интерьером и приятным обслуживанием и простой столовой есть существенная разница.

В современной рыночной экономике само предложение продукта еще не является гарантией успеха. Клиент ожидает, что покупка данного продукта принесет удовлетворение от него, что факт владения продуктом даст определенные дополнительные преимущества и удобства. Следовательно, фирмы стараются создавать стоимость, добавляемую к продукту, в частности, путем повышения качества продуктов и услуг.

Современные предприятия ориентируются на концепцию 100% качества, которая охватывает, в частности, программы гарантии качества на основе стандарта ИСО 9000. Качество продукции часто имеет решающее значение для имиджа фирмы.

**3.10. Цена**

Существенную роль в функционировании рынка играют цены. Они формируются в результате спроса и предложения, и неразрывно связаны с продуктом на протяжении всего его жизненного цикла: с начала создания вплоть до полного износа. Цена данного товара позволяет также сравнивать его с другими товарами, имеющими свои цены.

Говоря о цене в рамках маркетинга, мы имеем в виду следующие вопросы:

характер цены,

доля прибыли,

скидки,

условия платежей,

сроки платежей.

**Характер цены**

Цена — это не только денежная сумма, обозначенная на ценнике или наклейке, помещаемой на товаре. Она является также важным фактором функционирования предприятия и выступает своеобразным сигналом, подаваемым рыночному окружению относительно целей и намерений, а также положения предприятия. Предприниматель должен сам себе ответить на вопрос, какую роль должна играть цена в его деятельности.

**Цена как фактор выживания**

Цена должна обеспечивать реализацию товара и функционирование предприятия, даже если она будет ниже издержек производства или расходов на покупку.

**2. Цена как источник финансирования затрат, связанных с деятельностью**

Цена калькулируется таким образом, чтобы обеспечить возврат средств, затраченных на функционирование предприятия, но необязательно обеспечивать развитие предприятия.

**3. Цена как источник средств существования**

Цена должна обеспечить возврат средств, затраченных на функционирование предприятия, а также излишек над ними, достаточный для существования предпринимателя.

**4. Цена как средство возврата капитала**

Цена должна не только покрыть издержки, связанные с деятельностью, и обеспечить средства существования владельцу, но также и обеспечить возврат капитала, вовлеченного в создание и деятельность предприятия, по меньшей мере, на таком уровне, на котором сформировались бы проценты от долгосрочного капиталовложения, помещенного в банк.

**5. Цена как источник монопольной прибыли**

Эту роль исполняют цены, которые установлены таким образом, что, кроме возврата капитала, они приносят некоторый излишек.

**3.11. Стратегия установления цен**

В зависимости от стратегических целей можно выделить три основных метода установления цен:

средние издержки + прибыль,

желаемая степень возврата капитала,

обеспечение конкурентоспособности.

Перейдем к рассмотрению проблемы ценообразования, для чего воспользуемся примером, на базе которого мы будем выполнять расчеты. Итак, рассмотрим деятельность производителя столов. Предположим, что следующие экономические параметры имеют нижеуказанные величины:

величина капитала, вложенного в создание предприятия: 250.000 грн.

постоянные (годовые) издержки: 75.000 грн.

переменные издержки (на 1 стол): 250 грн.

(годовой) объем продукции: 250 шт.

Предположим, что вся продукция находит сбыт.

Общие средние издержки на 1 стол рассчитываем по формуле:

**постоянные (годовые) издержки**

**средние общие = переменные издержки + -----------------**

**издержки (на 1 стол) (годовой) объем продукции**

Отсюда вытекает, что

**средние общие 75.000 грн.**

**издержки на 1 стол = 250 грн./шт. + 250 шт. =**

**= 250 грн./шт. + 300 грн./шт. = 550 грн./шт.**

**Стратегия: средние издержки + прибыль**

Метод: получение плановой прибыли. Предположим, что изготовитель столов стремится получить чистую прибыль в размере 30% (0,3). Продажную цену он должен установить следующим образом:

**средние общие издержки**

**ЦЕНА = 1- чистая прибыль**

В нашем примере цена будет иметь следующий вид:

**550 грн./шт. 550 грн./шт.**

**цена = = = 785,71 грн./шт.**

**1 - 0,3 0,7**

**Стратегия: желаемая степень возврата капитала**

Метод: анализ безубыточности и целевая прибыль. Предположим, что предприниматель инвестировал в основание и деятельность предприятия определенную сумму. Он стремится к тому, чтобы предприятие принесло ему доход не меньше вклада в банке, напр. 20% годовых (0,2).

Цену стола, позволяющую достичь этой финансовой цели предпринимателя, мы рассчитываем следующим образом:

**желаемая степень размер**

**возврата капитала капиталовложений**

**цена = средние общие издержки +**

**объем продаж**

**0,2 х 250.000 грн. 50.000 грн.**

**цена стола = 550 грн./шт. + = 550 грн./шт. + =**

**250 шт. 250 шт.**

**= 550 грн./шт. + 200 грн./шт. = 750 грн./шт.**

Мы все время предполагаем, что годовая продажа столов составляет 250 шт. Однако если сбыт уменьшится? Возникает вопрос: при каком объеме продаж появится первая прибыль при цене 750 грн./шт.?

**Точка безубыточности (ТБ)**

**постоянные издержки**

**(критическая точка) =**

**цена - переменные издержки**

**75.000грн. 75.000грн.**

**ТБ = = = 150 шт.**

**750 грн./шт. - 250 грн./шт. 500 грн./шт.**

При запланированной цене 750 грн. за стол продукция принесет первые прибыли от продажи, если объем продажи превысит 150 шт.

**Стратегия: обеспечение конкурентоспособности**

Метод: опора на цены конкурентов. Желание выйти на рынок или удержаться на нем может привести к тому, что мы будем вынуждены устанавливать несколько более низкую цену, чем у конкурента. Предположим, что конкурент продает подобные столы по 500 грн. Цену своего стола мы устанавливаем на уровне 450 грн. Какова точка безубыточности, учитывая затраты на производство (без учета капитала, вложенного в создание фирмы)?

**75.000 грн**

**ТБ = = 375 шт./год**

**450 грн./шт. – 250 грн./шт.**

На этом основании можно оценивать последствия назначения более высокой цены, чем предлагает конкурент.

**3.12. Скидки с цены**

В целях достижения фирмой более высокой эффективности продажи данного продукта, которая позволит добиться более низких затрат на производство, используются скидки, которые являются важным элементом в борьбе за клиента. К ним мы причисляем, в частности, скидки:

- количественные (когда покупатель приобретает более крупные партии товара, например: покупает три, а платит за две);

- покровительственные (снижение цены для постоянных клиентов);

- за платеж наличными;

- функциональные (снижение цены касается торговых посредников за реализацию определенных маркетинговых функций);

- сезонные (скидка предоставляется тогда, когда покупатель покупает данный продукт в период после окончания сезона);

- льготные (когда мы снижаем цены для торгового посредника, принимающего участие в мероприятиях по продвижению продукта на рынок);

- обменные (связанные со снижением цены при покупке нового продукта, когда мы возвращаем старое изделие).

Еще одним инструментом маркетинга наряду со скидкой, является сконто, применяемое с целью ускорения оборота денег.

Оно заключается в том, что предприятие поощряет быструю оплату клиентом счетов, предоставляя сконто, т.е. снижение цены товара (предоставляется покупателю, который рассчитывается наличными при досрочной оплате).

**3.13. Распределение (Дистрибуция)**

Третьим инструментом концепции маркетинга 4Р является распределение. Под понятием «распределение» следует понимать следующие вопросы, связанные с перемещением товаров и материалов:

1) снабжение,

2) каналы распределения,

3) размещение,

4)транспортировка,

5)складирование.

Продукты можно предложить покупателям двумя способами:

- **непосредственно**, опираясь на собственные службы сбыта (например: владелец фирмы, предлагающей установку жалюзи, посещает жителей нового микрорайона, собирает заказы, а его работники выполняют услуги);

- **опосредованно**, через торговых посредников (например: оптовые склады, базы, магазины; магазины розничной торговли).

В зависимости от вида продукта, сегмента потребителей, на которых он рассчитан, уровня цены используется **интенсивное, селективное и эксклюзивное распределение.**

**ПРИМЕР**

Фирма «Coca-Cola» продает свой продукт во всем мире при помощи более тысячи оптовиков и 1,6млн. розничных торговцев. Поэтому «Coca-Cola» можно купить практически везде и в любое время года. Так же обстоит дело с ежедневными газетами, которые можно купить не только в киосках, магазинах, но и у уличных продавцов. Это и есть **интенсивное распределение.**

**Основные особенности интенсивного распределения:**

оно касается продуктов повседневного потребления (например: хлеб, масло, газеты, стиральные порошки);

продукт предлагается в максимальном количестве пунктов продажи.

**ПРИМЕР**

Одежда фирмы «Тот Klaim», спортивная обувь с маркой «Adidas», бытовая техника фирм «Samsung» или «Bosch» не являются продуктами, предлагаемыми каждым магазином «Одежда», «Спорттовары» или «Бытовые приборы». Это и есть **селективное распределение.**

**Основные особенности селективного распределения:**

оно касается главным образом товаров длительного пользования (например: стиральные машины, холодильники, телевизоры, одежда);

фирма-производитель подбирает ограниченное количество торговых посредников (например: оптовиков, розничных торговцев), наилучшим образом оправдывающих её ожидания;

от посредников требуется преданность и соответствующий профессиональный способ демонстрации функционирования продукта.

**ПРИМЕР**

Фирма-производитель легковых автомобилей «Mazda» осуществляет продажу лишь в городах с населением более 100 тыс. жителей. Признает право исключительной продажи единичным посредникам. Это и есть **эксклюзивное распределение.**

**Основные особенности эксклюзивного распределения:**

оно касается единичных продуктов высокой стоимости, уникальных или специализированных продуктов (например: роскошные марки автомобилей, специальное медицинское оборудование);

фирма-производитель выбирает одного посредника на данной территории (такого, который будет наилучшим образом представлять его интересы) и передает ему право исключительной продажи.

**3.14. Продвижение товара на рынок (промоушн)**

У непосвященных продвижение товара на рынок ассоциируется, как правило, только с рекламой, но так ли это? Давайте внимательнее присмотримся к последнему элементу «маркетинговой смеси», т.е. к продвижению товара на рынок.

Мероприятия по продвижению товара на рынок представляют собой неотъемлемый элемент поддержания связей фирм с рынком.

В этом процессе используется не только реклама, но также и:

индивидуальная продажа,

стимулирование продаж,

«паблик рилейшнз» (связи с общественностью), деловые связи «паблисити»,

спонсорство.

**Реклама** — любая безличная, платная форма общения фирмы с клиентами. Хорошая реклама должна привлекать внимание, быть заметной, выделять продукт (марку, фирму), быстро запоминаться клиентами и вызывать желание совершить покупку. Существует много средств рекламы.

Вот лишь некоторые примеры:

радио (объявления, рекламные передачи),

телевидение (клипы, рекламные ролики),

газеты и журналы (объявления, рекламные вкладыши, статьи, буклеты),

почта (рекламные листки, распечатки, газеты малого формата,

сеть «Интернет» (объявления, информация о деловых предложениях, баннерная реклама),

телефонные справочники (объявления),

кино (клипы, рекламные фильмы),

придорожные щиты с объявлениями, уличные витрины, объявления на стенах зданий, транспаранты, неоновая реклама,

реклама в магазинах (интерьер стендов и секций, окна-витрины, модели, образцы, показы и демонстрации, дегустации).

**3.15. Индивидуальная продажа**

Индивидуальная продажа является самым древним и, пожалуй, самым дорогим средством стимулирования. Она заключается в непосредственном контакте продавца с клиентом. Следовательно, это может быть презентация товара продавцом в магазине розничной торговли и побуждение к покупке, посещение агентом потенциального клиента.

**3.16. Стимулирование продажи**

Стимулирование продажи называют еще дополнительным мероприятием по продвижению товара на рынок. Оно включает всякого рода поощрения за использование предложения фирмы. Стимулирование может быть адресовано продавцам или потребителям.

Ниже приводятся примеры средств, которые можно использовать для стимулирования продажи:

|  |  |
| --- | --- |
| Стимулирование продавцов | Стимулирование потребителей |
| Закупки с премией  Бесплатные образцы продукта  Купоны для розничных потребителей  Подарки для опта и розницы  Конкурс на лучшее оформление  витрины магазина  Премии за счет продажи  Скидки при повторной закупке | Бесплатные образцы  Снижение цен  Купоны для потребителей  Подарки  Конкурсы, лотереи  Вознаграждения за преданность фирме  Предложения с возмещением убытка  Демонстрация, дегустация продуктов |

**3.17. «Паблик рилейшнз» (Public relations - PR) и «паблисити» (связи с общественностью)**

Вопросы, связанные с **PR**, мы подробно обсудим несколько подробнее в материалах очередного урока. Сейчас же заметим лишь, что:

**PR** — действия фирмы, предпринимаемые с целью создания положительного имиджа и завоевания доверия.

Иными словами, PR связаны с формированием хорошей деловой репутации фирмы в обществе, у клиентов, у своих сотрудников, а также у партнеров.

«Паблисити» — формирование популярности фирмы.

Примеры разных форм и средств «паблик рилейшнз» приведены в нижеследующей сводной таблице:

|  |  |
| --- | --- |
| **Формы** | **Стимулирование потребителей** |
| Пресса | Интервью с директором о новейших достижениях фирмы.  Беседа с сотрудниками об исследованиях, проводимых в фирме.  Мероприятия представителя по связям с прессой (информация о важнейших событиях, об организационных изменениях, ответы на критику в прессе, проведение пресс-конференций). |
| Телевидение | Репортаж о новом продукте. Фильм об истории фирмы. Фильм о производственном процессе. |
| Радио | Репортаж об успехах в области экспорта. Разговор с группой экспертов. |
| Издательства | Брошюры, буклеты, листовки о фирме, календари, визитные карточки, самоклеящиеся этикетки с логотипом и названием фирмы. |
| Выставки | Участие в выставках и ярмарках. |
| Почта | Высылка писем по определенным случаям, праздничных и новогодних поздравлений, приглашений на мероприятия, проводимые фирмой. |
| Встречи | Симпозиумы, конференции, семинары, встречи товарищеского характера (например: с клиентами, экспертами). |
| Посещение фирмы | «Дни открытых дверей» для клиентов. Демонстрация достижений в лабораториях. Встречи с конструкторами. |
| Подарки | Авторучки, записные книжки/блокноты, календари. |
| Благотворительные мероприятия | Шефство над детским домом. Передача компьютера школе. |
| Спонсорство | Спонсирование спортивных учреждений, концертов и других мероприятий. |

В зависимости от рода деятельности фирмы рекомендуется применять следующие инструменты стимулирования:

производитель промышленных продуктов и услуг — индивидуальная продажа;

производитель предметов потребления - индивидуальная продажа, реклама, стимулирование продажи;

оптовый торговец — индивидуальная продажа;

розничный торговец (товары длительного пользования) — индивидуальная продажа;

розничный торговец (товары «повседневного» спроса) - реклама, стимулирование продажи.

И в заключение нашего урока рассмотрим еще одну существенную проблему «Внутренний клиент»

Зададим себе вопрос:

Что имеет решающее значение для того, чтобы клиенты были довольны и снова посетили фирму?

Ключ к решению этой загадки скрывается в одном слове - в слове **сотрудники.**

Чем отличаются друг от друга два косметических салона или, например, две произвольно выбранные фабрики игрушек? В первую очередь, персоналом, который там работает. Именно от сотрудников и зависит главным образом успех предприятия. К клиентам будут относиться хорошо и они будут довольны только там, где принято хорошее обращение с работниками. Поэтому шансы на развитие имеют те фирмы, которые относятся к своим сотрудникам как к **«внутренним клиентам».**

Итак, в чем же заключается восприятие сотрудников как «внутренних клиентов»? Прежде всего, в отказе от обращения с сотрудниками только и исключительно как с рабочей силой, которая должна приносить фирме как можно больше прибыли. Практика показывает, что лучше всего развиваются те предприятия, в которых применяется «демократическое управление», т.е. управление, опирающееся на взаимное доверие и принципы партнерства. Все сотрудники составляют одну общность. Они отождествляют себя с целями фирмы и заботятся о ней. Они думают не только о повышении по службе, карьере, а размышляют также о направлениях и возможностях развития всего предприятия. Они являются источником новых идей, хотят самосовершенствоваться и совершенствовать функционирование фирмы.

**3.18. Маркетинг на предприятии**

Маркетинг предоставляет шанс уменьшить риск для предпринимательской деятельности; он позволяет правильно формировать задачи предприятия на рынке, диктует определенный порядок принятия решений на предприятии.

Стоимость мероприятий маркетинга зависит от того, во сколько обходится получение необходимой информации, а также насколько разнообразны, содержательны и эффективны отдельные инструменты комплекса маркетинга (marketing-mix).

Для определения затрат на маркетинг решающее значение должны иметь результаты экономических расчетов. Экономический расчет позволяет оценить стоимость последствий принятия решений в области маркетинга по отношению к затратам на эти мероприятия.

Управление фирмой в условиях рыночной экономики является сложным процессом. Оно охватывает планирование, организацию и координацию затрат, связанных с получением намеченной прибыли. В малом бизнесе отдельными функциями управляет владелец (иногда вместе с сотрудниками). В крупных же фирмах решения, которые относятся к производству, снабжению, сбыту, управлению, финансам, персоналу и т.п., принимают специалисты (менеджеры).

Деятельность фирмы должна соответствовать потребностям, которые стремится удовлетворить клиент, уплачивая определенную цену за данный продукт.

Маркетинг необходим фирме для определения, изучения, формирования, удовлетворения потребностей потребителя.

**Приведём 20 заповедей маркетинга:**

Лучше быть на рынке первым, чем лучшим.

Если не можешь быть первым в данной сфере, то найди новую, в которой будешь первым.

Лучше быть первым в сознании потребителей, чем первым на рынке.

Маркетинг не является борьбой за изделия. Маркетинг — это борьба за восприятие.

Самое важное — закрепить какую-либо ассоциацию в сознании потенциальных клиентов (например: «Volvo» — безопасность, «Pepsi-Cola» — молодость).

Одно название не должно ассоциироваться с двумя фирмами.

Выбор маркетинговой стратегии должен зависеть от того, как данный продукт воспринимают клиенты.

Длительное время на каждом рынке конкурируют только два продукта.

Если мы осваиваем новый рынок, то нашу маркетинговую стратегию определяет тот, кто занимает на нем первое место.

Маркетинг приносит результаты лишь по истечении некоторого времени.

Среди фирм, которые разрекламировали сильную марку, существует непреодолимое стремление распространить ее на другие изделия.

Чтобы добиться успеха, следует ограничивать, а не расширять ассортимент, специализироваться в одной, четко обозначенной области.

Не стоит заимствовать идеи рыночного лидера, однако, наблюдая за тем, что он делает, следует создать что-нибудь свое, оригинальное и, лучше всего, отличное от концепции лидера.

Признавая со своей стороны какой-либо дефект или недостаток продукта, мы вызываем доверие и расположение потенциального клиента.

Существует лишь одно решение, которое приносит значимые результаты.

Успех часто приводит к наглости, а наглость - к неудаче.

Следует считаться с тем, что всегда что-то может закончиться неудачей. Не стоит поддерживать провалившиеся идеи, считайте их обычными убытками.

Ситуация часто выглядит иначе, чем её представляет пресса.

Успешные маркетинговые программы ориентированы не на моду, а на долгосрочную перспективу.

Идея сама не сдвинется с места, если не задействованы достаточные материальные и нематериальные ресурсы для ее осуществления.