



ВТУ "СВ. СВ. КИРИЛ И МЕТОДИЙ" – ВЕЛИКО ТЪРНОВО
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ

КУРСОВА РАБОТА
ПО
ЕЛЕКТРОНЕН МАРКЕТИНГ

Тема: Как традиционните правила за четирите П-та: **Продукт, Цена, Реклама, Промоция** (Products, Price, Place, Promotion), се доразвиват и спазват в Интернет среда за AVON Products Inc.

ИЗПЪЛНИТЕЛ:
Мишел Драгомирова Димитрова
Фак. № МГЗ 968
Специалност: Маркетинг

ПРОВЕРИЛ:
доц. Мариана Петрова

ВЕЛИКО ТЪРНОВО,
2012



Как традиционните правила за четирите П-та: Продукт, Цена, Реклама, Промоция (Products, Price, Place, Promotion), се доразвиват и спазват в Интернет среда за AVON Products Inc.

AVON Products Inc. е световният лидер за директна продажба на козметични продукти. Фирмата е основана в САЩ от Дейвид Х. Макконъл през 1886 година.

Първоначално компанията се е казвала *California Perfume*, но по-късно основателят ѝ я нарекъл **AVON**¹.

Мечтата на Дейвид Макконъл била да създаде компания, чиито представители успешно да продават бяла и декоративна козметика, парфюмерия и тоалетни продукти от врата на врата, като по този начин на клиентите се предлага персонално обслужване. Тази мечта става реалност и превръща **Avon** в компанията, която познаваме днес. Създателят ѝ не се е стремил да направи **Avon** единствено преуспяваща, той е искал това да е компания с устойчиви ценности и принципи. Вече повече от един век **Avon** следва тези принципи и на тях се дължи фактът, че компанията процъфтява с всеки изминал ден. Те са точно толкова важни за фирмата днес, колкото са били и през изминалите десетилетия.

Днес **Avon** развива своята дейност в над 150 държави и е изградила мрежа с над 4,5 милиона представители по света.

AVON

the company for women

¹ AVON - името на реката в родния град на Шекспир, за да засвидетелства любовта си към творбите на родения в английската провинция драматург.

Мишел Димитрова

гр. Севлиево; ул. „Стефан Пешев“ 105А

☎ тел: 0883387035



Как традиционните правила за четирите П-та: Продукт, Цена, Реклама, Промоция (Products, Price, Place, Promotion), се доразвиват и спазват в Интернет среда за AVON Products Inc.

3

МАРКЕТИНГОВА ХАРАКТЕРИСТИКА

Маркетинговата стратегия съдържа избора и анализа на целевите пазари и създаването и поддържането на подходящ маркетинг микс.

На съвременния етап на развитие на икономиката става все по-наложително да се овладеят основите, свързани с моделирането и приложението на маркетинговите стратегии в бизнеса. Докато трае животът на един продукт, фирмата обикновено преразглежда няколко пъти своята маркетингова стратегия. Настъпват промени, конкурентите атакуват с нови изделия, а в допълнение на това продуктите минават през нови етапи на интерес и изисквания от страна на купувачите. Поради това фирмата трябва да планира успешни стратегии, подходящи за всеки един етап от жизнения цикъл на продукта.

В днешно време печеливши фирми са онези, които в действителност задоволяват най-добре и най-точно вкуса на своите целеви пазари. Те дефинират онези нужди на клиентите, които им предлагат възможности за реализиране на печалба чрез създаване на нови изделия, гъвкаво ценообразуване, разгласяване продуктите и имиджа на фирмата. При разработването на ефективна стратегия е необходимо да се вземат под внимание два комплекса променливи величини-тези, имащи отношение към маркетинг микса, и тези, които съставляват маркетинговата среда. Променливите на решенията на микса - продукта, дистрибуцията, промоцията и цената, са фактори, върху които организацията има контрол. Променливите величини на маркетинговата среда са политическите, правните, регулативните, социалните, икономическите, конкурентните и технологичните сили. Тези фактори не подлежат на контрол от страна на организацията, но оказват влияние върху купувачите и решенията на маркетинговите мениджъри относно променливите величини на микса.

Мишел Димитрова

гр. Севлиево; ул. „Стефан Пешев“ 105А

Тел: 0883387035