**Вопрос 3. Функции и задачи маркетинга**

Функции маркетинга представляют собой его сущность в действии. Подход в определении функций маркетинга состоит в выделении четырех блоков комплексных функций, каждый из которых включает в себя ряд подфункций.

**Основными функциями** являются:

**1. Аналитическая функция** включает в себя: изучение рынка; изучение потребителей; изучение товара (товарной структуры); анализ внутренней среды предприятия.

**2. Производственная функция** включает в себя: организацию производства новых товаров, разработку новых технологий; организацию материально-технического снабжения; управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

**3. Сбытовая функция** включает в себя: организацию системы товародвижения; организацию сервиса; проведение целенаправленной товарной и ценовой политики; организацию системы коммуникаций на предприятии.

**4. Организационная функция** включает в себя: организацию стратегического и оперативного планирования; информационное обеспечение управления маркетингом; организацию контроля маркетинга.

В осуществлении маркетинговых функций принимают участие как производители товаров, так и оптовые и розничные предприятия, конечные потребители товаров и услуг, различные специалисты по маркетингу (рекламные агентства, исследовательские организации).

**Задачами маркетинга** являются:

1. комплексное изучение рынка, выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребностей;

2. планирование товарного ассортимента и цен;

3. разработка мер для наиболее полного удовлетворения существующего спроса;

4. планирование и осуществление сбыта;

5. разработка стратегии и планирование деятельности предприятия;

6. реализация товарной, ценовой, коммуникационной политики и политики распределения предприятия, т.е. комплекса маркетинга.

**Вопрос 4.** **Принципы маркетинга**

Принципы маркетинга состоят в:

- нацеленности на достижение конечного практического результата производственной, коммерческой, рекламно-информационной и финансовой деятельности;

- концентрации исследовательских, производственных и сбытовых усилий на решающих направлениях рыночной деятельности;

- направленности предприятий на долгосрочные результаты работы;

- применение стратегии и тактики активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с одновременным воздействием на них.

Из сущности маркетинга выделяют следующие общие принципы:

**1. «Потребитель – король»** - ориентация фирмы на конечную цель, учет требований потребителя и их удовлетворение. Цель маркетинга, так хорошо познать и понять клиента, что товар и услуга будут точно подходить ему и продавать себя сами.

**2. «Производить то, что продается, а не продавать то, что производится»**. Задача предприятия приспособиться к рынку, изучить спрос и наладить выпуск товаров, соответствующих рынку.

**3. «Создавая товар, создавай и потребителя»,** т.е. необходимо применять тактику и стратегию активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным воздействием на них.

**4. Дифференцированный подход как к товарным рынкам**, так и к самим товарам для эффективной реализации продукции и услуг на определенных рынках в запланированных объемах и в намеченные сроки.

**5. Гибкость системы, ее оперативность** происходит в условиях острейшей конкуренции. Фирма должна получать прибыль только благодаря созданию и поддержанию потребительской удовлетворенности.

Вопрос 5.Сущность и виды маркетинговых исследований

Основным каналом информации, необходимой для принятия эффективных управленческих решений, являются маркетинговые исследования.

Маркетинговое исследование представляет целенаправленный сбор, анализ и интерпретацию информации с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений, относящихся к конкретной рыночной ситуации.

**Через информацию, маркетинговые исследования связывают предприятие с рынками, потребителями, конкурентами и другими элементами среды его функционирования.** Предпосылкой любого маркетингового исследования является управленческое решение, для принятия которого необходима соответствующая информация. Процесс получения такой информации представляет собой организованное исследование, проведенное в соответствии с определенными формальными требованиями.

**Основная цель маркетинговых исследований** заключается в создании информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений и уменьшения степени неопределенности, связанной с ними.

Направления маркетинговых исследований определяются набором объектов для изучения, в качестве которых чаще всего выступают:

* среда маркетинга;
* рынок;
* конкуренты;
* потребители.

Помимо объектов выделяется предмет исследования, т.е. наиболее значимые свойства и особенности объекта, которые подлежат изучению в данном конкретном исследовании. Напр., **объектом маркетингового исследования** могут выступать потребители, а **предметом** - их поведение в процессе покупки, стиль жизни, отношение к рекламе или реакция на мероприятия по стимулированию сбыта.

Классификация маркетинговых исследований осуществляется по ряду признаков.

Важным признаком классификации является **цель проведения** маркетинговых исследований, которая определяет характер его результатов и виды изучаемой информации. Выделяют:

Поисковые исследования осуществляются с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез). Основной акцент при этом делается на поиск идей и информации, помогающей как можно глубже понять проблему. Например, предприятие, столкнувшись с уменьшением спроса на определенный товар, может выполнить подобные исследования с целью найти возможные объяснения возникшей проблеме.

Описательные исследования дают описание маркетинговых проблем, **с**итуаций, рынков, частоты возникновения того или иного события. Здесь приводится констатация фактов (например, демографической ситуации, отношения потребителей к предлагаемым товарам и т.д.).

**Причинно-следственные исследования** проводятся для проверки гипотез о причинно-следственных связях. Например, сможет ли снижение цены товара на 5 % увеличить объем продаж, который компенсирует потери от такого снижения. В основе таких исследований лежит стремление:

* понять, какие переменные являются причиной
* определить природу и силу связей между переменными.

**В зависимости от характера собираемой информации**маркетинговые исследования подразделяются на **количественные и качественные**. Их отличие заключается в том, что **количественные исследования** должны дать оценку, выраженную в числовых показателях (например, емкость рынка, доля рынка, объем продаж, количество покупателей и т.п.), а **качественные** - в качественных категориях (например, мотивы со­вершения покупок, отношение потребителей к товарам, товарным маркам, имиджу предприятия и т.п.).

**Количественные исследования** предполагают формализацию исследования и его результатов (с использованием методов статистического анализа, что позволяет получать точные количественные значения изучаемых показателей). **Качественные исследования** предполагают неформальный анализ и использование качественных оценок (к примеру, с применением интервью), когда для интерпретации полученных результатов используются не цифры, а слова. **Считается, что качественные исследования являются важным предварительным этапом большинства количественных, так как они конкретизируют вопросы, подлежащие изучению, параметры, которые необходимо определить и измерить, а также взаимосвязи между ними**.

**Вопрос 6. Информационное обеспечение маркетинга**

Любое предприятие, работающее на рынке, может успешно и динамично развиваться, если оно располагает полной, достоверной и своевременной информацией по всем направлениям предпринимательской деятельности как до, так и после принятия различных решений. Отсутствие необходимой информации, использование неточных или устаревших данных может стать причиной серьезных экономических просчетов. Решить эту проблему можно за счет создания системы маркетинговой информации.

Цель использования маркетинговой информации состоит в получении более обоснованных управленческих решений.

Хорошая информация позволяет специалистам по маркетингу: определять отношение потребителей; снижать финансовый риск; получать конкурентные преимущества; оценивать деятельность; повышать доверие к рекламе; подкреплять интуицию; улучшать эффективность; координировать стратегию.

Обычно в деятельности предприятий используется информация, полученная из различных источников. Все источники информации можно разделить на внутренние и внешние.

К  **внутренним источникам** относят отчеты предприятий, бухгалтерские и финансовые отчеты, планы производства, заявки клиентов, обзоры жалоб покупателей и т.д.

К **внешним источникам** информацииотносят: материалы государственных органов, министерств и ведомств; данные переписи населения; словари, энциклопедии, публикации в газетах, журналах; рекламу; результаты общения с покупателями.

Система маркетинговой информации включает в себя:

- **внутреннюю отчетность предприятия**, к которой относят показатели продаж, закупок, издержек, товарных запасов, данные о прибыли и убытках;

- **внешнюю информацию** о событиях, происходящих в предпринимательской среде;

**- маркетинговые исследования,** призванные обеспечить сбор и анализ информации по конкретным ситуациям, с которыми предприятие сталкивается на рынке;

 **- анализ маркетинговой информации,** результаты которого содержат конкретные предложения по принятию необходимых управленческих решений.

 Основное предназначение системы маркетинговой информации – это создание системы постоянного слежения за окружающей средой и хранения данных, с тем чтобы они могли анализироваться и использоваться при принятии маркетинговых решений.

 Создание системы маркетинговой информации дает множество преимуществ: позволяет обнаружить возможные трудности и проблемы; организовать сбор информации; избегать кризисов; координировать планы маркетинга; быстро реагировать на сложившуюся ситуацию.

**Вопрос 7. Анализ внутренней среды маркетинга**

Предприятие действует в постоянно меняющихся условиях, оп­ределяемых многообразием отношений, складывающихся как внут­ри его, так и между ним и другими экономическими субъектами. Совокупность активных субъектов и сил, действующих внутри и за пределами предприятия, влияющих на его стратегию, составляет **среду маркетинга.** Она во многом определяет характер деятельности предприятия - поэтому при проведении маркетинговых исследова­ний надо в обязательном порядке детально рассматривать оба ее компонента - внутреннюю и внешнюю среду.

**Внутренняя среда (микросреда) -** это часть общей маркетинго­вой среды, которая находится внутри предприятия и контролирует­ся им. Она имеет несколько составляющих, каждая из которых включает набор ключевых процессов и элементов предприятия, в совокупности определяющих его потенциал. **Потенциал предпри­ятия** *-*  комплекс его возможностей и достижений, обеспечиваю­щих конкурентные преимущества на рынке.

Анализу подлежат следующие элементы внутренней среды:

**- персонал**(потенциал, квалификация; подбор, обучение и продви­жение; оценка результатов труда и стимулирование; сохранение и поддержание отношений между сотрудниками и т.п.);

**- организация управления**(коммуникационные процессы; органи­зационные структуры; нормы, правила, процедуры; распределение прав и ответственности; иерархия подчинения);

**- финансы**(поддержание ликвидности обеспечение прибыльно­сти, создание инвестиционных возможностей);

**- производство**(материально-техническая база, производственные мощности, обеспечение ресурсами, организация научных и конст­рукторских работ и т.д.);

**- маркетинг**(стратегия в целом и политика по отдельным состав­ляющим комплекса маркетинга; коммуникации с поставщиками, посредниками, потребителями; маркетинговые исследования; имидж предприятия; организация маркетинга и т.д.).

Цель исследования внутренней среды - выявление сильных и сла­бых сторонпредприятия. Сильные стороны служат базой, на кото­рую предприятие опирается в конкурентной борьбе и которую ему следует расширять и укреплять, а от слабых оно должно стараться избавиться.

**Вопрос 8. Изучение внешней среды.**

**Внешняя среда** - совокупность двух относительно самостоя­тельных подсистем - макроокружения и непосредственного окру­жения.

**Макроокружение (макросреда)** создает общие условия среды функ­ционирования предприятия. Образуют ее совокупность сил и фак­торов, оказывающих глобальное воздействие на рынок в целом, а значит, и на каждое предприятие в отдельности. Макросреду невозможно изменить, к ней можно только приспособиться. Каждое предприятие само­стоятельно решает проблему адаптации, пытаясь усилить ее пози­тивное воздействие и нейтрализовать или хотя бы уменьшить нега­тивное. Для создания барьеров на пути неблагоприятных факторов макросреды необходимо выявить и проанализировать механизм и возможные последствия их воздействия.

**Основными составляющими непосредственной внешней среды мар­кетинга являются:** потребители, конкуренты, поставщики, посредники, кон­тактные аудитории.

Основной составляющей в непосредственном внешнем окруже­нии маркетинга являются **потребители*.***Их изучение по­зволяет лучше уяснить, какой товар в наибольшей мере будет ими приниматься, на какой объем продаж можно рассчитывать, в какой мере покупатели привержены предлагаемым товарам, насколько можно расширить круг потенциальных покупателей. Маркетинг не может жестко контролировать потребителей и не должен ими мани­пулировать, но он в состоянии чутко реагировать на перемены по­купательского поведения, анализировать причины, вызывающие изменения, и предлагать соответствующие меры по корректировке деятельности.

Следующей важнейшей составляющей непосредственной внеш­ней среды маркетинга являются **конкуренты,**участвующие в непре­кращающемся соперничестве за наиболее выгодные условия производства и сбыта товаров. Знать своих конкурентов - значит, не жалея времени и сил, скрупулезно изучать их. Это необходимо потому, что именно конкуренты задают параметры, которые должны быть достигнуты или превзойдены.

Для эффективной деятельности многим предприятиям необхо­димы сырье, материалы, оборудование, комплектующие изделия. Для решения этих вопросов используют **поставщиков**.При этом в первую очередь обращают внимание на следующие характеристики их деятель­ности: стоимость, поставляемой продукции; гарантии качества по­ставляемой продукции; соблюдение требуемых объемов и сроков поставки; пунктуальность и обязательность выполнения договорных обязательств. Маркетинговые требования к поставщикам могут ме­няться в зависимости от общей экономической ситуации и конъюнк­туры рынка. Так, на стадии экономического подъема требования могут ужесточаться и, наоборот, смягчаться в период спада или ог­раниченности ресурсов.

Недостаточно произвести высококачественный товар. Он обяза­тельно должен найти своего покупателя. Как добиться этого с наи­меньшими затратами? Чаще всего это достигается использованием широкой сети маркетинговых **посредников**.Они обеспечивают, во-первых, физическое перемещение товаров от мест их производст­ва к пунктам потребления или покупки, накопление и предпродаж­ную подготовку изделий; во-вторых, кредитную поддержку и стра­хование рисков случайной порчи или потери товаров; в-третьих, по­мощь в поиске покупателя, организации рекламы, стимулировании сбыта, послепродажном обслуживании.

Существенное влияние на деятельность предприятия оказывают отношения с **контактными аудиториями***.* Выделяют следующие группы контактных аудиторий:

- **финансовые круги** (банки, инвестиционные фонды, финансо­вые компании и другие финансово-кредитные учреждения, которые обеспечивают деятельность предприятия финансовыми ресурсами);

- **средства массовой информации** (пресса, радио, телевидение);

- **общественность** (союзы потребителей, общественные формиро­вания, а также население, не выступающее в качестве какой-либо организованной силы, например, лица, проживающие в непосред­ственной близости от предприятия);

- **персонал предприятия.**

Таким образом, предприятие на рынке действует не обособлен­но, а в окружении и под воздействием разнообразных сил, которые составляют внешнюю среду маркетинга и во многом определяют характер его деятельности. Поэтому следует надлежащим образом подходить к оценке характеристик составляющих внешней среды и к определению их относительной важности.

**Вопрос 9. Исследование рынка**

**Рынок -** это совокупность существующих и потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос.

Рынок как система купли-продажи может нормально функционировать только при наличии трех элементов:

1. продавец;
2. покупатель;
3. предмет сделки (товар).

**Вопрос 10. Функции рынка**

Рыночные методы хозяйствования оказывают сильное влияние на все стороны экономической жизни любого государства и выполняют при этом пять основных функций:

Наиболее важной является **регулирующая функция.** Она связана с воздействием рынка на все сферы экономики и прежде всего на производство. Рынок дает ответ на вопросы: что, когда и для кого производить? Нормальное функционирование рынка сегодня невозможно без конкуренции, которая стимулирует снижение затрат на производство продукции, поощряет рост производительности труда и качества продукции.

Сохранение и развитие конкурентной сферы является одной из важнейших задач государственного регулирования.

**Функция посредническая** обусловлена необходимостью, различными субъектами рыночной экономики найти друг друга с целью обмена результатами своей деятельности. Без рынка сложно определить взаимовыгодность различных видов экономической или технологической связи между конкретными участниками общественного воспроизводства. В современной рыночной экономике с развитой конкуренцией потребитель может выбрать оптимального поставщика, в то же время и продавцу предоставляется возможность выбрать наиболее подходящего покупателя.

**Функция информационная.** В результате постоянно меняющейся цены, банковской процентной ставки рынок позволяет получать производителям объективную информацию об общественно необходимом количестве, ассортименте и качестве товаров и услуг, которые поставляются на рынок.

**Функция ценообразующая.** Важную роль в функционировании рыночного механизма имеет соотношение спроса и предложения, определяющие цену. Рост цены предупреждает о необходимости расширения производства, ее снижение – к его сокращению. В результате стихийные действия предпринимателей на рынке приводят к установлению более или менее оптимальных экономических пропорций. Но в современных условиях экономика управляется не только рынком, но и государственными рычагами, обеспечивая сбалансированность народного хозяйства.

**Функция санирующая.** С помощью конкуренции рынок очищает производство от экономически неустойчивых, нежизнеспособных хозяйственных единиц и, напротив, дает ряд стимулов более предприимчивым и эффективным.

**Вопрос 11. Емкость рынка**

Одной из основных задач исследования рынка является определение его емкости. Данный показатель демонстрирует принципиальную возможность работы на конкретном рынке.

**Емкостью рынка** называют потенциально возможный объем товаров, реализуемых на нем в течение определенного промежутка времени (как правило, за год).

Определение емкости рынка предполагает оценку численности потребителей и прогнозирование среднего уровня потребления. В этом случае расчет потенциальной емкости рынка **(V)**осуществляется следующим образом:

***V* *= KN,***

где ***К –***предполагаемый объем потребления данного товара одним по­требителем в течение определенного периода;

***N*** *–* максимальное число потребителей, готовых приобрести данный товар в течение определен­ного периода.

Предполагаемый объем потребления определяется как на основе фактического потребления в предшествующих периодах, так и на основе специально разрабатываемых нормативов. Так, применительно к потребительским товарам рассчитываются рациональные нормы потребления, минимальные потребительские бюджеты для различных категорий населения, нормы прожиточного минимума и т.п. Расчет емкости рынка товаров производственного назначения базируется на нормативах производственного потребления (использования сырья, материалов, оборудования на единицу производимого товара).

В ходе оценки емкости рынка важно учесть влияние неконтролируемых факторов. Они могут быть связаны с совершенно непредсказуемыми обстоятельствами: например, отказ президента Дж. Кеннеди от ношения шляп (вопреки традициям американской моды) имел в свое время катастрофические последствия для соответствующих отраслей производства и торговли.

Зная емкость рынка и тенденции ее изменения, предприятие получает возможность оценить перспективы своей деятельности на том или ином рынке. Нет смысла работать на рынке, емкость которого незначительна по сравнению с возможностями предприятия: расходы на внедрение на рынок и работу на нем могут не окупиться. Следует, однако, иметь в виду и то, что большая емкость рынка не всегда означает наилучшие возможности для его освоения. На таком рынке может быть сильная конкуренция, высокая степень удовлетворенности потребителей товарами конкурентов; могут действовать и другие факторы, которые следует учитывать при принятии решений о выборе того или иного рынка для последующей работы на нем.

**Вопрос 12. Сегментация рынка**

**Процесс разделения рынка на отдельные группы покупателей с различными потребностями, характеристиками или поведением, которым могут понадобиться определенные виды товаров или особый маркетинговый комплекс называется сегментацией рынка.**

Рынок складывается из множества разнообразных покупателей, товаров и потребностей, и маркетолог должен определить, какие сегменты представляют лучшие возможности для достижения целей компании.

Любой рынок состоит из сегментов, но не всякий вариант сегментирования одинаково полезен, (например, аспирин нет смысла делить рынок на мужчин и женщин). Сегмент рынка включает в себя покупателей, сходным образом реагирующих на определенный набор побудительных стимулов маркетинга.

Возможны три варианта сегментации:

1 по группам потребителей;

2. по параметрам продукции;

3. по основным конкурентам.

Наиболее часто применяемым, особенно на внутренних рынках, и менее зависимым от специфики деятельности фирмы, т.е. универсальным и обобщающим, является сегментация по группам потребителей.

**Цель сегментации рынка –** выявить наиболее важные для каждой группы потребителей потребности в товарах и сориентировать свою политику на удовлетворение спроса.

С помощью сегментации достигаются такие маркетинговые цели:

1. Ориентация всей маркетинговой деятельности на конкретного потребителя.

2. Подбор товара под желания и предпочтения покупателя и наилучшее удовлетворение нужд и потребностей людей.

3. Усиление конкурентоспособности как товара, так и его производителя.

4. Уклонение от конкурентной борьбы путем перехода в неосвоенный сегмент рынка.

Фирма определяет разные способы сегментирования рынков и оценивает степени привлекательности каждого из выделенных сегментов. От того, насколько правильно выбран сегмент рынка, во многом зависит успех предприятия в конкурентной борьбе. Проводя эту работу, нужно четко определять признаки сегментации.

Рынки состоят из покупателей, а покупатели отличаются друг от друга по самым различным признакам.

**Вопрос 13. Основные признаки сегментации рынка**

**Признак сегментации -** это показатель выделения данного сегмента на рынке.

Наиболее важными для потребительских рынков являются следующие признаки сегментации.

***Географические признаки****:* регион **(**республика, область, район, город); численность населения*.*

***Демографические признаки*:** возраст, размер семьи, пол, род занятий, уровень образования, религия.

***Психографические признаки:*** Стиль жизни (деловой, молодежный, элитарный), общественный класс).

***Поведенческие признаки:*** мотивы совершения покупок, интенсивность потребления.

Сегментацию можно проводить по одному или нескольким признакам, что позволяет получить более детальный профиль полученных сегментов.

После того, как рынок разбит на сегменты, необходимо составить профиль всех сегментов рынка, описав их на основе различных присущих им признаков, чтобы оценить привлекательность каждого из них в качестве маркетинговой возможности для фирмы.

Сегментация проведена, и маркетологам необходимо решить:

1) сколько сегментов следует охватить, и 2) определить самые выгодные для фирмы сегменты. В результате будет выбран целевой сегмент рынка для предприятия.

**Вопрос 14. Сущность покупательского поведения**

Маркетинг призван обеспечить более эффективные обмены на рынке в целях удовлетворения конкретных нужд и потребностей. Такие обмены между продавцами и покупателями, могут состояться лишь тогда, когда покупатель информирован о каждом конкретном товаре, его устраивают качественные параметры, цена и место продажи. **Основными побудительными мотивами** к совершению покупок являются: товар, цена, место продажи и коммуникации. Большое влияние на принятие покупателем решения о приобретении данного товара оказывают также **личностные, культурные, экономические, социальные, политические и научно-технические факторы.** Степень влияния каждого из них зависит от того, кто конкретно является покупателем определенного товара. С учетом специфики потребителей обычно выделяют следующие группы покупателей:

- отдельные лица, семьи и домашние хозяйства, приобретающие товары для личного потребления;

- предприятия или организации, покупающие товары для производственного потребления;

- посредники, приобретающие товары для их перепродажи;

- государственные учреждения, покупающие товары и услуги для осуществления своих непосредственных функций.

Данные группы покупателей объединены в два типа потребителей:

**–** **конечные потребители,** это отдельные лица, приобретающие товары для личного (семейного, домашнего) использования;

**– организации-потребителя (корпоративные потребители),** это покупатели совершающие покупки товаров для их применения в процессе дальнейшего производства, перепродажи или использования для решения стоящих перед ними корпоративных задач.

Поведение каждой из этих групп покупателей имеет свои специфические особенности, которые следует учитывать продавцам при осуществлении ими предпринимательской деятельности. Указанные особенности объясняются тем, что выделенные группы покупателей осуществляют следующее:

- приобретают товары для их различного целевого использования;

- имеют различную частоту совершения покупок;

- пользуются различными источниками информации при обосновании целесообразности совершения соответствующих покупок;

- имеют свои специфические особенности принятия решения о покупке;

- руководствуются различными мотивациями в процессе принятия решения о покупке;

- имеют различные требования к послепродажному обслуживанию.

Покупательские решения организаций-потребителей, обычно коллективные и их принимают профессионалы. Также связи продавцов с корпоративными потребителями характеризуются большой стабильностью.

Изучение потребителей позволяет предприятию:

* 1. выявить товары, пользующиеся наибольшим спросом;
	2. выяснить, чем руководствуется потребитель, принимая решение о покупке, и какие при этом он использует источники информации;
	3. установить, кто и каким образом оказывает влияние на выработку и принятие решения о покупке;
	4. выработать соответствующую стратегию маркетинга;
	5. наладить эффективные и долгосрочные взаимоотношения с потребителями.

**Задача маркетинга** и состоит в том, чтобы понять и предсказать возможные действия покупателей и потребителей, обосновать причинно-следственные связи в процессе покупки и потребления товаров и услуг. **Поведением покупателей и потребителей** называют их деятельность, обусловленную приобретением необходимых товаров и услуг и включающую процесс обоснования и принятия решения о покупке, саму покупку и постпокупочную оценку приобретенных товаров.

**Вопрос 15. Модель покупательского поведения**

Выделяют модели, объясняющие поведение конечных потребителей:

**– экономическая** (поведение потребителей всегда рационально, они стараются получить максимум полезности за свои деньги);

**– психологическая** (потребители действуют на рынке главным образом подсознательно, под влиянием эмоций или жизненного опыта);

**– социологическая** (основную роль в поведении потребителей играет общественная среда, которая окружает человека или к которой он хотел бы принадлежать).

Модель покупательского поведения может быть представлена в виде схемы:

Маркетинговые

Экономические

Технологические

Политические

Культурные

и другие стимулы

 Товар

 Цена

Распространение

 Продвижение

Процесс принятия решения о покупке

Характе-ристики покупателя

Выбор товара

Выбор марки

Выбор торгового посредника

Выбор времени

упки

Выбор объема покупки

«Черный ящик» (подсознание) покупателя

Реакция потребителя

Рис. – Модель покупательского поведения

На схеме видно, что маркетинговые и другие стимулы проникают в *«черный ящик» - это скрытые мыслительные процессы потребительского поведения*  потребителя и порождают определенную реакцию. Маркетологи должны выяснить, что скрывается в этом «черном ящике».

Маркетинговые стимулы состоят из четырех элементов, так называемых **«четырех P»** – товара (product), цены (price), распространения (place) и продвижения (promotion). Остальные факторы зависят от среды, окружающей покупателя: экономики, технологии, политики и культуры. Все эти составляющие попадают в «черный ящик» потребителя и превращаются в совокупность наблюдаемых реакций: выбора товара, торговой марки, торгового посредника, времени покупки и объема покупки.

Под воздействием этих факторов в сознании покупателя формируются определенные выводы о целесообразности совершения покупки. Содержание этих выводов, а также сам процесс принятия решения о покупке определяется личностными и психологическими характеристиками покупате6ля. Таким образом, поведение покупателя зависит:

1. От степени воздействия внешних факторов на сознание покупателя;
2. Определяется принимаемыми им решениями в процессе совершения покупки

**Вопрос 16. Процесс принятия решения о покупке**

Проанализировав процесс какой-нибудь из покупок, видим, что он начался задолго до того, как был совершен акт купли-продажи. Данный процесс еще продолжался в течение некоторого времени после покупки и состоял в оценке нашей удовлетворенности приобретенным товаром. Поэтому в общем виде процесс принятия решения о покупке схематично может быть представлен следующим образом:

Осознание потребности → поиск информации → оценка и выбор приемлемых вариантов → покупка → потребление → оценка товаров в процессе потребления → распоряжение товаром

Обычно рассматривают четыре возможные модели процесса принятия решения о покупке, которые обусловлены:

1. сложным покупательским поведением;

2. поисковым покупательским поведением;

3. неуверенным покупательским поведением;

4. упрощенным покупательским поведением.

Эти модели обусловлены тем, насколько сильна привычка покупать одну и ту же марку товара и насколько важен товар для потребителя.

Сложный процесс принятия решения о покупке обычно имеет место тогда, когда идет речь о значительных финансовых затратах и необходимо учитывать значимость покупки.

**Вопрос 17.** **Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей**

На потребительском рынке поведение потребителей определяется непосредственной их деятельностью, обусловленной приобретением необходимых товаров и услуг, и включает действия по обоснованию и принятию решения о покупке, саму покупку и постпокупочную оценку приобретенных товаров. Поведение потребителей определяется целым рядом факторов. Эти факторы подразделяются на внутренние и внешние. К **внешним факторам**относятсяфакторы среды и факторы маркетинга, а **внутренние факторы**подразделяют на психологические и личностные. Под воздействием внешних факторов, прежде всего маркетинговых, в сознании потребителя формируются соответствующие выводы о целесообразности совершения покупки. Содержание этих выводов, а также сам процесс принятия решения о покупке определяются личностными и психологическими характеристиками покупателя.

**Основными внешними факторами являются – маркетинговые*.*** Они включают товар, цену, распределение и продвижение. Побудительными мотивами к совершению покупок считаются наличие необходимого товара, его приемлемая цена и место продажи, а также информированность потребителя о товаре и возможностях его покупки. Наряду с ними на поведение потребителей существенное влияние оказывают такие факторы, как уровень развития культуры, субкультуры, наличие общественных классов, референтных групп, выполняемые роли и статусы.

**Уровень развития культуры**характеризуется широко признанными в обществе взглядами, нормами и ценностями и определяет поведение членов данного общества, в том числе и потребительское поведение*.* Составной частью культуры является **субкультура*.***Она присуща некоторой группе людей, объединенных на национальной, религиозной, расовой или какой-нибудь другой основе, и характеризуется наиболее общим набором их взглядов, ценностей и норм поведения.

Примерно одинаковым поведением характеризуются и группы людей, имеющие одинаковое экономическое положение на рынке. Каждая из таких групп людей определяет соответствующий **общественный класс*,*** и потребители каждого такого класса имеют схожие **убеждения, стиль жизни, интересы***.* Обычно при выделении общественных классов учитывают следующие характеристики: профессия, доходы, ценностная ориентация. богатство.

Одновременно с данными факторами на поведение потребителя большое влияние имеют окружающие его люди (члены семьи, соседи, друзья, коллеги), а также различные общественные организации, профсоюзы, профессиональные ассоциации. Такие совокупности людей образуют **референтные группы*.*** Среди референтных групп наиболее сильное влияние на покупательское поведение оказывают **семья**и **домашнее хозяйство***.* На каждом из этапов жизненного цикла семья имеет свои определенные потребности. Для удовлетворения этих потребностей приобретаются различные товары и услуги, в процессе покупки и потребления которых члены семьи имеют разные **статусы**и исполняют различные роли. Свой **статус**и определенную **роль**каждый человек имеет не только в семье, но и в обществе. Исполняемая данным человеком роль определяется набором действий, которые он совершает по отношению к окружающим его людям. Выполняемая роль определяет и покупательское поведение.

Каждой роли соответствует определенный статус, который выражает общую оценку, даваемую человеку обществом. Имея соответствующий статус, человек приобретает и потребляет те товары и услуги, по которым можно судить о его положении в обществе.

**Внутренние факторы:**

**Личностные факторы**  характеризуют постоянные и устойчивые формы поведения потребителей. Среди ни х выделяют: возраст, образ жизни, род занятий, экономические условия жизни. Эти факторы являются.

С изменением возраста каждого человека меняются его нужды и потребности. Соответственно с этим происходят изменения в номенклатуре и ассортименте потребляемых товаров и услуг. На указанное изменение непосредственное влияние оказывает **этап жизненного цикла семьи.**Важное значение имеет **образ жизни*,***который определяется устоявшимися формами бытия человека в окружающем мире и находит свое выражение в его деятельности, интересах и убеждениях.

Одним из выражений образа жизни человека является его **род занятий**. В зависимости от того, кем и где работает человек, какие экономические условия он имеет, в значительной мере и определяются его решения о покупке тех или иных товаров и услуг.

К психологическим факторам относятся: **потребности человека, мотивы их удовлетворения, а также восприятие информации о товарах и услугах и отношение к ним.**

Каждый человек постоянно имеет самые разнообразные **потребности***.* Одни из них становятся настолько актуальными, что побуждают (мотивируют)человека совершать определенные действия, призванные удовлетворить возникшие потребности. Покупая и потребляя отдельные товары, люди удовлетворяют свои конкретные желания, которые были мотивированы наличием определенных потребностей.

Такие действия достигают желаемого результата благодаря восприятиючеловеком реально сложившейся ситуации. С точки зрения маркетинга **восприятие** потребителей товаров является избирательным.Это означает, что на человека более сильно воздействует лишь та часть информации, которая наиболее полно совпадает с его взглядами, сложившимися суждениями и идеями. Человек склонен интерпретировать информацию исходя из его психологического состояния, сложившихся мнений и убеждений. Он склонен запомнить лишь ту часть информации, которая подтверждает его отношения и убеждения.

Отношения человека характеризуются сложившимся устойчивым мнением о данных товарах, идеях или услугах. Двумя составными частями отношения являются убеждение о товаре и его оценка. **Убеждение о товаре**определяется соответствующим набором характеристик, приписываемых товару данным человеком, а мнение потребителя о данном товаре содержит **оценку товара***.*

**Потребности, восприятие, отношение и составляющие его убеждения** оказывают самое непосредственное влияние на поведение потребителей.

**Вопрос 18. Товар, исходя из маркетинга**

В маркетинге **товаром** является всякая продукция в виде физического объекта, услуги или идеи, которая предложена рынку для продажи или обмена. Это значит, что каждая фирма, прежде чем выходить на рынок, должна создать и изготовить некоторый продукт.

**Свойства товара:**

1. Обладание стоимостью (количеством труда, вложенного в производство товара);
2. Обладание меновой стоимостью (способностью обмениваться в эквиваленте на другой товар);
3. Обладание потребительной стоимостью (способностью удовлетворять потребности).

С потерей одного из свойств теряется сущность экономической категории «товар».

Покупатель приобретает не товар, а решение проблемы, которое может обеспечить товар.

**Составляющими товара являются:**

1. набор физических и полезных свойств (ботинки);

2. сопутствующие товары (шнурки от ботинок);

3. марочное название;

4. упаковка;

5. сопутствующие услуги.

**Услуги –** любые мероприятия, выгоды или действия, которые обеспечивают удовлетворение конкретных потребностей.

Услуги совершенно нематериальны и не приводят к возникновению имущественных прав. При создании маркетинговой программы компания должна учитывать пять характеристик услуг:

**1. Неосязаемость –** т.е. ее нельзя продемонстрировать, до покупки услугу невозможно увидеть, попробовать на вкус, потрогать (услуги парикмахера, авиаперелет);

**2. Неотделимость –** т.е. услуги одновременно предоставляются и потребляются. Их нельзя отделить от источника, независимо от того, предоставляется услуга человеком или машиной (концерт, преподаватель - студент);

**3. Непостоянство качества –** т.е. качество услуги зависит от того: кто, когда, где и как ее предоставляет (гостиница, адвокат);

**4. Недолговечность –** услугу нельзя хранить с целью последующей продажи или использования;

**5. Отсутствие владения –** услуги не являются чьей-либо собственностью. Потребитель имеет доступ к услуге ограниченный промежуток времени.

Главным в понятии «товар» являются его потребительские свойства, т.е. способность товара удовлетворять потребности того, кто им владеет. Чем полнее товар соответствует желаниям потребителя, тем большего успеха добьется производитель.

Каждый товар можно представить как совокупность его компонентов, таких как: функциональное назначение; надежность; долговечность; удобство использования; дизайн; упаковка; обслуживание; гарантии; сопроводительные документы.

Потребительская ценность товара тем выше, чем он более соответствует наличию компонентов, определяющих его спрос.

**Вопрос 19. Стратегия разработки новых товаров**

В том случае, когда товар является новым как для фирмы так и для потребителя, он обладает совершенно новыми качествами, которые впервые в нем реализованы.

Товар является новым только для потребителей, если им раньше не была известна марка, разновидность или модель данного товара.

Товар является новым только для фирмы, если он известен потребителям, однако для того, чтобы обеспечить его массовое изготовление, фирме следует разработать, поставить на производство, а также вывести товар на рынок.

**Новыми товарами** считаются созданные фирмой оригинальные товары, а также усовершенствованные товары и созданные торговые марки, если потребители воспринимают их как совершенно новые или обладающие некоторыми уникальными свойствами товары.

Внедрение новых товаров на рынок является очень рискованным, т.к. многие товары терпят неудачу. Существует несколько причин:

1. неправильная оценка потребностей потребителей;
2. неверное позиционирование товара;
3. неудовлетворительный уровень качества;
4. слишком высокая цена;
5. неудачная реклама;
6. ответный удар конкурентов оказался сильнее, чем ожидали.

Выделяют несколько этапов создания нового товара:

**1 этап: Поиск идей о новом товаре.**

Приступая к разработке нового товара, прежде всего необходимо провести кабинетное исследование, т.е. необходимо собрать и проанализировать всю вторичную информацию, которая относится непосредственно к создаваемому товару. На основе такого анализа следует сформулировать отдельные предложения о том, каким должен быть товар. Источниками идей внутри фирмы могут быть: торговые агенты; изобретатели; работники, имеющие непосредственное отношение к производству и продаже товаров.

Источниками идей о товаре вне фирмы являются: информация о товарах конкурентов; пожелания и предложения потенциальных потребителей; предложения посредников; сведения о разработке и внедрении новых технологий, тенденции развития рынка и др.

Также к источникам идей можно отнести возможность купить лицензию на производство чужого товара или патент на новый товар.

**2 этап: Отбор наилучших идей о товаре.**

Среди всех возможных идей выбираются те, которые являются лучшими с точки зрения предпринимательской деятельности, т.е. анализируется:

- насколько данная идея о товаре соответствует целям и задачам фирмы;

- какие производственные, материальные и финансовые возможности имеются для производства данного товара;

- насколько данный товар совместим с уже выпускаемым;

- какие маркетинговые возможности имеет фирма по отношению к данному товару.

С учетом данных факторов отбираются идеи о товаре, которые рекомендуются для дальнейшей экспериментальной проработки.

**3 этап. Анализ возможных продаж и экономический анализ.**

Проводится анализ выбранной идеи производства нового товара. Для этого проводятся специальные исследования, позволяющие сделать вывод о том, как должен выглядеть товар, кто будет его приобретать и какую пользу он может принести потребителю. Устанавливается емкость рынка данного товара, возможная цена, предполагаемые затраты и величина прибыли.

**4 этап. Разработка товара.**

Разрабатывается реальный образец нового товара. Учитываются все сделанные на предыдущем этапе замечания и предложения. На основе этого создается прототип нового товара с упаковкой и возможным товарным знаком, если его предполагается использовать. Также разрабатывается система управления качеством нового товара.

**5 этап. Пробный маркетинг.**

Основное внимание фирма уделяет маркетинговому исследованию нового товара. Чтобы это осуществить, она предлагает его и соответствующий комплекс маркетинга на отдельном сегменте целевого рынка. Изучается отношение к нему потенциальных покупателей, анализируются их замечания и предложения, также выявляется возможный объем продаж и предполагаемая прибыль. Устанавливается приемлемость технологии производства новых изделий.

**6 этап. Производственное и коммерческое освоение нового товара.**

Фирма организует массовое производство нового товара, разрабатывает политику его распределения. Одновременно она определяет ценовую политику и политику продвижения нового товара на рынок.

При поступлении нового товара на рынок осуществляются наблюдение за его поведением на рынке и доработка в соответствии с результатами первых партий продаж, пожеланиями и замечаниями от потребителей.

**Вопрос 20. Жизненный цикл товара**

**Жизненный цикл товара** – процесс развития, продажи товара и получения прибылей, который состоит из четырех стадий:

1. стадия внедрения или выхода на рынок;
2. стадия роста;
3. стадия зрелости, включая насыщение;
4. стадия спада.

Различные товары имеют разную длительность ЖЦТ и каждой его стадии: от нескольких дней до нескольких десятков лет. Задача маркетолога – рациональное удлинение продолжительности жизни товара на рынке, хотя развитие НТП, наоборот, приводит к ускоренному «старению» товаров и сжатию жизненного цикла.

От стадии жизненного цикла товара зависят объем прибылей, объем общих капиталовложений и расходов на маркетинг и рекламу, степень конкуренции, цена товара, поведение покупателей и их отношение к товару.

**Стадия внедрения** характеризуется избытком и незагруженностью производственных мощностей, т.к. выпуск товара обычно осуществляется малыми и средними партиями. Производство отличается высокой себестоимостью продукции, так как еще не полностью отработана технология его выпуска. Предприятие, выходящее на рынок с принципиально новым товаром, обычно занимает исключительное положение на рынке, и конкуренции практически нет, т.к. продукция новая и только начала поступать на рынок.

Цены по сравнению с последующими стадиями ЖЦТ наивысшие, т.к. на этой стадии в связи с новизной и оригинальностью товара следует максимально использовать возможности цен. Но при стратегии «прорыва» на рынок они могут быть и низкими.

Прибыли пока нет или она еще очень незначительная, т.е. предприятие несет по данному товару убытки. На этой стадии много средств тратится на рекламу товара.

**Стадия роста** характеризуется полной загрузкой производственных мощностей и даже их недостаточностью из-за перехода к крупномасштабному серийному выпуску продукции. Т.к. на этой стадии ЖЦ товар уже отработан и доведен до совершенства, качество его очень высокое. На рынке массово продается данный товар, но появляются товары-конкуренты. Цены продолжают оставаться очень высокими, но их уровень уже ниже, чем на 1-й стадии. Предприятие начинает получать прибыль, резко возрастающую, и достигающую к концу стадии роста максимальной величины. Круг покупателей расширяется, растет авторитет товара на рынке. Задача маркетинга на этой стадии:

1. избежать прямой конкуренции за счет модификаций и частичного совершенствования товара;

2. обеспечить эффективность агрессивной рекламы товара именно своего предприятия.

**Стадия зрелости** связана с некоторым избытком производственных мощностей и применением стабильных, отработанных технологий. Товар выпускается крупными партиями и отличается высоким качеством. Происходит медленный, неуклонный рост продаж до достижения максимума.

Возрастает конкуренция, падают цены и сокращается прибыль. В завершении стадии зрелости наблюдается состояние (или стадия) насыщения рынка данным видом товара. Уменьшаются объем продаж и прибыль Предприятие стремится к дальнейшему совершенствованию продукта и ищет для него новые сферы применения. Конкурентная борьба ведется за сохранение доли рынка.

**Стадия спада** связана со значительным избытком производственных мощностей. Качество товара нестабильно. Объем реализации падает. Фирмы начинают выходить из конкурентной борьбы. Цены на товар низкие. Прибыль сокращается, товары продаются с убытком для предприятия. Товар постепенно заменяется новым. Упадок может быть обусловлен следующими причинами:

- моральным старением товара;

- более низкими издержками у конкурентов на производство аналогичного товара;

- изменениями вкусов и предпочтений потребителей;

- неэффективной маркетинговой стратегией и тактикой по отношению к этому товару.

Задача маркетологов продлить ЖЦТ если возможно:

1. за счет улучшения качества товара;

2. за счет правильного выбора политики цен;

3. за счет интенсивной рекламы;

4. привлечение потребителей, продолжающих покупать товар за счет продления сервисного обслуживания.

**Вопрос 21. Конкурентоспособность товара**

Создаваемые новые товары должны быть конкурентоспособными и иметь высокий уровень качества.

**Конкурентоспособность товара -** это характеристика товара, его способность быть более предпочтительным для потребителей по сравнению с товарами-конкурентами. Эта предпочтительность определяется показателями, совокупность которых и характеризует конкурентоспособность. К ним относятся:

1. Технические параметры. Они характеризуют технический уровень товара, определяемый такими параметрами, как прочность, функциональность, безопасность;

2. Технико-экономические параметры. К ним относятся: надежность, материалоемкость, удобство монтажа;

3. Организационно-коммерческие параметры. Это цена, условия поставки и оплаты, уровень сервисного обслуживания.

Число показателей конкурентоспособности зависит от вида и сложности изделия в техническом и эксплуатационном отношениях.

К числу основных параметров, характеризующих конкурентоспособность, относятся расходы на покупку (цена товара) и расходы, связанные с эксплуатацией. Сумма этих расходов составляет **цену потребления.**

**ЦП = ЦТ + РЭ ,**

где ЦТ – цена на товар;

 РЭ  – расходы на эксплуатацию.

Цена потребления многих товаров значительно выше продажной цены. Наиболее конкурентоспособен не тот товар, который предлагают по минимальной цене на рынке, а тот, у которого минимальная цена потребления за весь срок службы у потребителя.

Конкурентоспособность определяется только теми свойствами, которые представляют заметный интерес для покупателя.

Конкурентоспособность товара определяется как отношение полезного эффекта к совокупным затратам:

**К конк = Э полез. / З ⇒ max.**

Исходя из этого, рассчитывается сводный показатель конкурентоспособности:

**J конк  = J конк. тех. : J конк. эк.,**

где **J конк.тех**. – индекс конкурентоспособности по техническим параметрам;

**J конк. эк.** – индекс конкурентоспособности по экономическим параметрам.

Оба этих показателя рассчитываются путем соотнесения характеристик рассматриваемого товара и товара-эталона.

Если **J конк  > 1**, сравниваемый товар более конкурентоспособен, чем эталон;

Если **J конк < 1**, сравниваемый товар менее конкурентоспособен, чем эталон, а если равен 1, то и товар и эталон одинаково конкурентоспособны.

Качество является главным фактором конкурентоспособности товара. Низкокачественный товар обладает низкой конкурентоспособностью.

**Вопрос 22. Политика распределения в маркетинге**

**Распределением товаров** (товародвижением) называется установление определенной совокупности мероприятий, в результате выполнения которых обеспечивается перемещение необходимых товаров в пространстве и времени от производителя к месту продажи и потребления.

Цель организации товародвижения – доставка нужных товаров в нужное место и время с наименьшими затратами. В интересах фирмы – минимизировать расходы на товародвижение, но в любом случае эта минимизация не должна отрицательно сказываться на уровне обслуживания.

Уровень обслуживания зависит от следующих факторов:

1. скорости выполнения заказа;

2. возможности срочной доставки товара по специальному заказу;

3. готовности принять обратно доставленный товар, если в нем обнаружен дефект, и заменить в кратчайший срок доброкачественным;

4. умения воспользоваться наиболее подходящим видом транспорта;

5. высокоэффективной службой сервиса;

6. хорошо поставленной складской сети;

7. достаточного уровня запасов как товара, так и запасных частей к товарам всей номенклатуры, в том числе и снятым с производства;

8. уровня цен, по которым оказываются услуги товародвижения покупателю.

В систему товародвижения входят элементы, относящиеся как к внутренней, так и внешней среде маркетинга.

К **элементам внутренней среды маркетинга** относятся:

1. обработка заказов покупателей;

2. контроль изделий, полученных от внешних поставщиков и отправляемых в качестве запасных частей на склады фирмы;

3. подбор партий товаров по заказам покупателей и формирование оптимальных с транспортной точки зрения партий;

4. упаковка в соответствии с требованиями транспортных служб;

5. оформление таможенных документов и страховка;

6. отгрузка и контроль за движением грузов.

К **элементам внешней среды маркетинга** относятся:

1. фирмы, обеспечивающие перевозку;
2. посредники и их склады;
3. сбытовая сеть (магазины).

**Вопрос 23. Каналы распределения, их функции и способы организации**

Основными элементами системы товародвижения являются каналы распределения, которые включают все организации или всех людей, связанных с передвижением и обменом товаров и услуг, являющихся участниками каналов сбыта или посредников.

Канал распределения – это путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю.

Каналы распределения выполняют следующие функции: предоставляют информацию о характеристиках и нуждах потребителей; о существующих и новых товарах; устанавливают контакты с потенциальными покупателями; влияют на решение по ценообразованию; изыскивают и используют финансовые средства по покрытию затрат на продвижение товаров; стимулируют сбыт.

Различают прямые и косвенные каналы.

**Прямые каналы товародвижения** или прямой маркетинг предполагает перемещение товаров и услуг непосредственно от производителя к потребителю, минуя независимых посредников. Продажи осуществляются через принадлежащие фирме магазины, по почте, вразнос. Такая система позволяет контролировать всю маркетинговую программу. Она обеспечивает тесный контакт с потребителями, а следовательно более полную информацию о его вкусах и привычках, но требует разветвленной системы управления сбытом и поэтому – больших затрат.

**Косвенные каналы товародвижения** или косвенный маркетинг связаны с использованием независимых посредников, к которым товар перемещается от производителя, и которые затем реализуют его потребителям. Они (каналы) могут быть **простыми**, основанными на устном договоре между производителем (небольшая компания) и местным розничным магазином, и **сложными**, базирующимися на конкретных соглашениях, в которых оговаривается ценовая политика, условия продажи, размер комиссионных, структура услуг, ответственность, продолжительность и условия прекращения контракта. Косвенные каналы требуют разработки общего плана маркетинга с распределением обязанностей. Преимущества этой системы связаны с подробными знаниями торгового агента о рынке, с его способностью обеспечить реализацию товара на рынке, о котором производитель может и не знать. Посредники берут на себя функции хранения готовой продукции, обличают финансирование торгового оборота, снижают риск потерь от возможной неполной продажи товаров и этим снижают издержки обращения.

Каналы распределения характеризуются числом уровней. Уровень канала – это любой посредник, который выполняет работу по приближению товара к потребителю и имеет право собственности на него. Производитель и конечный потребитель также входят в состав любого канала. Протяженность канала определяется числом посредников.

Канал нулевого уровня или канал прямого маркетинга состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям. Существует три основных способа прямой продажи: торговля вразнос; посылочная торговля и торговля через принадлежащие производителю магазины.

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника.

Двухуровневый канал включает в себя двух посредников (оптовый и розничный продавец).

Трехуровневый канал включает в себя трех посредников (оптовый –мелкооптовый - розничный).

Существуют каналы и с большим количеством уровней, но они используются очень редко. С точки зрения производителей товаров, чем больше уровней имеет канал товародвижения, тем меньше возможностей его контролировать.

**Вопрос 24. Организация оптовой торговли**

На различных этапах распределения функции реализации выполняют оптовая и розничная торговля, состоящие из множества организаций, занимающихся перемещением товаров и услуг из мест их производства к местам использования.

**Оптовая торговля**  - это любая деятельность по продаже товаров для их дальнейшей перепродажи или производственного использования. Оптовым торговцем может быть как физическое лицо, так и фирма. Оптовая торговля выполняет следующие функции:

1. сбор и обработка информации о спросе, покупателях и предложениях;
2. закупка и формирование товарного ассортимента;
3. отбор, сортировка и формирование наиболее приемлемых для покупателя партий поставок;
4. складирование и хранение товаров;
5. транспортировка товаров;
6. участие в продвижении товаров на рынок;
7. распределение риска: оптовики берут на себя риск, отвечая за хищения, повреждения и устаревания запасов;
8. финансирование поставок и продаж (предоплата и кредит);
9. оказание консультационных услуг.

Оптовую торговлю могут осуществлять как товаропроизводители, так и различные коммерческие оптовые фирмы.

Прямую оптовую торговлю осуществляют товаропроизводители.

Оптовую торговлю могут осуществлять как сами товаропроизводители, так и отдельные физические лица, а также различные коммерческие структуры. Наиболее часто такой торговлей занимаются коммерческие предприятия оптовой торговли, дилеры, дистрибьюторы, торговые агенты и агенты товаропроизводителей, а также брокеры.

**1. Дилеры**; в качестве дилера может быть физическое лицо или фирма, которое выступает посредником между продавцом и покупателем и действует от своего имени и за свой счет. Свои доходы дилер получает за счет более высокой цены продажи товаров по сравнению с ценой покупки. Продает товар отдельным покупателям и ведет гарантийный и послегарантийный сервис.

**2. Дистрибьюторы**; ими считается независимая коммерческая фирма, осуществляющая свою предпринимательскую деятельность путем совершения оптовых закупок у производителей в целях ее перепродажи в основном для использования в производственном процессе. Дистрибьюторы устанавливают прямые длительные связи с производителями и покупателями продукции. Дистрибьютор компенсирует свои затраты и получает соответствующий доход за счет устанавливаемых им наценок или представляемых товаропроизводителем скидок к оптовой цене продаваемого товара.

**3. Брокеры**. Их основное назначение свести покупателей и продавцов товаров в целях свершения ими сделок. Они обеспечивают выполнение отдельных функций оптовой торговли, не имея при этом права собственности на товар, который они предлагают для продажи и они не могут завершить сделку без официального одобрения. Комиссионное вознаграждение (обычно от 2 до 6 % от цены товара).

**4. Агенты производителей** представляют обычно несколько производителей, товары которых являются взаимодополняющими и не конкурирующими. Агенты используются на постоянной основе, брокеры на временной.

**5.Торговые агенты** представляют одного товаропроизводителя И несут ответственность за осуществление функций распределения на данном рынке.

**Вопрос 25. Организация розничной торговли**

**Розничная торговля -** это любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

Розничная торговля обеспечивает выполнение следующих основных функций:

1. Определяет реальные нужды и потребности в товарах;

2. С учетом реальных потребностей формирует ассортимент товаров и оказываемых услуг, организуя поставки от широкого круга поставщиков;

3. Производит оплату поступивших товаров;

4. Осуществляет различные операции по приемке, хранению, маркировке товаров, устанавливает на них цены;

5. Оказывает поставщикам и покупателям транспортно-экспедиционные, консультативные, информационные и другие услуги;

6. Участвует в продвижении товаров на рынок, что обеспечивается благодаря рекламе, стимулированию продаж, а также непосредственной работе работников торговли с покупателями.

**Классификация предприятий розничной торговли:**

**в зависимости от организации обслуживания покупателей:**

- **стационарная торговая сеть:** магазины и мелкорознич­ная сеть. Магазины составляют примерно 90 % предприятий розничной торговли. Мелкорозничная торговая сеть вклю­чает павильоны, палатки, ларьки, киоски, торговые авто­маты. Она обладает большей гибкостью по сравнению с ма­газинами, так как не требует значительных затрат на их сооружение, максимально приближена к покупателю по рас­положению и ассортименту;

- **передвижная торговая сеть** – используется преимуще­ственно для обслуживания отдаленных населенных пунк­тов; включает развозную (автомагазины, автоприцепы) и разносную (в поездах, самолетах, стадионах, железнодо­рожных платформах и т.д.) передвижную торговлю;

- посылочная торговля (немагазинная форма торговли) – реализация товаров осуществляется без установления лич­ных контактов между продавцами и покупателями (торгов­ля через Интернет, по каталогам, при размещении бланков заказов в СМИ и т.д.);

**в зависимости от типа магазина,** который определяется реализуемым ассортиментом, размером торговой площади, формами и методами торговли:

- **универмаг** – крупное розничное предприятие с уни­версальным ассортиментом непродовольственных товаров, имеющее специализированные отделы (секции). Может вклю­чать также секцию продовольственных товаров;

- **супермаркет** (универсам) – розничное торговое пред­приятие самообслуживания с универсальным ассортиментом продовольственных товаров и ограниченным ассорти­ментом непродовольственных товаров (как правило,повсе­дневного спроса);

- **минимаркет –** небольшое розничное предприятие пло­щадью до 150 м2, реализующее продовольственные и не­продовольственные товары повседневного спроси;

- **гипермаркет** – крупное торговое предприятие площа­дью свыше 2500 м2, ассортимент которого включает все группы продовольственных и непродовольственных товаров. Гипермаркеты располагаются преимущественно в пригоро­дах,предоставляют широкий спектр дополнительных услуг: парковка, кафе, автостоянка и др.;

- **гастроном** – магазин по продаже продовольственных товаров с узким ассортиментом, в том числе специализиро­ванный продовольственный магазин (например, кулинария);

- **торговый центр** (дом торговли) – комплексное пред­приятие торговли площадью более 1000 м2, состоящее, как правило, из нескольких магазинов, размещенных в одном здании;

- **специализированный непродовольственный магазин,** вкотором реализуется одна или несколько ассортиментных групп (например, книжный магазин);

- **магазин-салон** (бутик) – магазин высоких цен, предлагающий эксклюзивные товары; характеризуется высоким уровнем обслуживания покупателей, оформления торгово­го зала, располагается в местах со значительной арендной платой (например, в центре города);

- **магазин низких цен**, предлагающий обычные товары по более низким ценам. Располагается в местах с низкой арендной платой (например, за городом), издержки обра­щения (расходы на содержание магазина) минимальны, сле­довательно – цены товаров ниже;

**в зависимости от метода продаж:**

- **продажа через прилавок** – продавец обеспечивает поку­пателю осмотр и выбор товара, упаковывает и отпускает то­вар. Данный способ продажи оправдан для товаров, требую­щих взвешивания, отмеривания и других действий продавца;

- **продажа товара по образцам** – основана на свободном доступе и выборе товаров покупателями по образцам, выставленным в торговых залах, их оплате и получению затем товара по почте или с доставкой на дом;

- **продажа товара с открытой выкладкой** – покупатель имеет возможность самостоятельно ознакомиться и отобрать выложенные в торговом зале товары, а затем продавец от­меряет, взвешивает, упаковывает и отпускает товары. Ме­тод используется при продаже одежды, обуви, галантерей­ных и иных товаров;

- **самообслуживание –** метод, основанный на самостоя­тельном отборе товаров покупателем, их доставке до узла расчета (кассы). При самообслуживании большое значение имеет планировка торгового зала. Применение самообслу­живания позволяет сократить затраты времени покупателя на 30-50 %.

Следует отметить, что эффективность работы магазинов во многом зависит от размещения и выкладки товаров в торговом зале.

**Вопрос 26. Сущность мерчендайзинга**

**Мерчендайзинг** (от англ. – искусство торговать) – комплекс проводимых в торговом зале мероприятий, направленных на увеличение объемов продаж.

Первоначальная инициатива по внедрению идей мерчендайзинга исходила от крупных производителей (кока-кола, пепси), предлагающих товары импульсного спроса. В результате работы был сделан вывод, что до двух третей всех решений о покупке потребители принимают непосредственно в розничном торговом предприятии. И статистика свидетельствует, что удачная экспозиция товаров в торговом зале дает прирост товарооборота 12-18 %. Поэтому мерчендайзинг стал активно применяться не только в работе с товарами импульсного спроса, но и с другими товарами.

Мерчендайзинг основан на психологии поведения покупателя в замкнутом пространстве и заключается в проведении комплекса работ:

- по размещению товаров;

- выкладке товаров;

- оформлению мест продажи;

- созданию эффективного запаса товаров.

**Размещение товаров** предполагает распределение ассортимента по всей площади торгового зала или магазина. Эта операция имеет важнейшее значение для эффективной организации торговли, т.к. позволяет оптимально спланировать покупательские потоки, сократить время на поиск и отбор товаров, увеличить пропускную способность магазина, уменьшить затраты труда персонала при пополнении товарных запасов в торговом зале.

При размещении товаров в торговом зале необходимо обеспечить:

- эффективное использование его площади;

- оптимальное расположение товаров;

- возможности замедления потоков покупателей (используются декоративные колонны, стойки с плакатами, тихая музыка).

**Выкладка товаров –** это определенные способы их размещения и показа на демонстрационной площади торгового зала. Выкладка должны обеспечивать привлечение внимания покупателей, удобство при отборе товаров, их сохранность и эффективное использование емкости торгового оборудования. В торговой практике широко применяется выкладка товаров рядами, стопками, поштучно, парами, навалом.

**Оформление мест продажи** направлено на эффектное представление предлагаемых для реализации товаров. Интерьер торгового зала, его рекламно-информационное оформление должны обеспечивать оптимальные условия для их показа.

Комплекс работ мерчендайзинга включает также  **создание эффективного запаса товаров,**  который условно делится на: выставочный, рабочий и резервный. Выставочный запас предназначен для демонстрации товаров покупателям, рабочий – для непосредственной продажи, резервный – для пополнения рабочего. В магазинах самообслуживания и реализующих товары с открытой их выкладкой выставочный запас одновременно является и рабочим.

**Вопрос 27. Формирование спроса и стимулирование сбыта (система ФОССТИС)**

Чтобы купить товар, необходимо иметь сведения о его потреби­тельских свойствах. Покупатель не испытывает потребности в изделиях или услугах, о которых мало знает. Тем более что на рынке обычно несколько видов товаров, удовлетворяющих одну и ту же потребность, и покупателю приходится делать выбор между ними. Товар с неизвестными потребительскими свойствами в та­кой ситуации не будет куплен, т.к. к новинкам человек всегда испытывает настороженность («барьер недоверия»). Именно в ус­транении такого барьера и видит одну из важнейших своих задач служба ФОССТИС, которая условно подразделяется на ФОС и СТИС.

У ФОСа – направление информирующее, оно способствует узнаваемости товара. Цель службы СТИСа – чисто коммерческая – получение прибыли. Надо помнить, что в ответ на вызванные мероприятиями ФОССТИС запросы потреби­телей предприятию придется увеличить производство товара, обес­печить транспортировку его, усилить службу сервиса и т.д. Де­лать все это приходится в принятые международной практикой сроки и с должным качеством.

Существует 6 правил эффективности ФОССТИС:

1) знать свой товар во всех подробностях;

2)знать своих конкурентов;

3) знать своих покупателей;

4) делать уникальные предложения, т.е. предлагать то, что не предлагают конкуренты;

5) рассказывать о своих товарах и своей фирме красиво и увлекательно;

6) рассказывать о своих товарах и своей фирме красиво и увлекательно и нужным вам людям.

Мероприятия ФОС рассчитаны на тех, кто еще не имеет ясного представления о потребительских свойствах товара, а потому и не испытывающих никакого желания его приобрести.

Основная задача мероприятий ФОС – введение на рынок новых товаров, обеспечение их начальных продаж и завоевание не­которой доли рынка.

ФОС заключается в том, чтобы:

1) сообщить потенциальным покупателям о существовании товара;

2) осведомить покупателей о потребностях, которые этим товаром удовлетворяются;

3) предоставить доказательства относительно качества удовлетворения этих потребностей, т.е. описать потребительские свойства товара;

4) максимально снизить барьер недоверия к новинкам (сообщить о гарантиях защиты интересов покупателя).

Благодаря усилиям ФОСа покупатель становится осведомленным, а затем и действующим, приобретающим товар.

Продажа товаров производится с помощью рекламы (журналы, газеты, радио, телевидение), выставок, ярмарок, других средств воздействия на покупателя.

Мероприятия СТИС адресованы тем, кто уже купил данный товар, имеют цель добиться, чтобы покупки совершались часто и регулярно. Если ФОС формирует в сознании людей желание купить новый для них товар, то СТИС побуждает к покупке уже известного товара. Отсюда вытекают различия в характере мероприятий. Служба ФОССТИС действует в рамках системы маркетинга предприятия.

Задача СТИС– побуждение к последующим покупкам данного товара, приобретения его большими партиями, к регулярным коммерческим связям с фирмой-продавцом. Деятельность СТИС особенно важна, когда на рынке имеется много конкурирующих между собой товаров, мало отличающихся по своим потребительским свойствам, и у покупателей нет особых оснований для предпочтения. Служба СТИС и должна его создать, обещая ощутимую выгоду.

СТИСом обычно называют любые мероприятия, способствующие расширению продажи товара, уже не считающегося новым.

По отношению к покупателям СТИС использует следующие воздействия: скидки; кредиты в различных формах; прием подержанного товара в качестве первого взноса за новый товар; резкое снижение цен, о чем широко извещают через СМИ.

Без службы ФОССТИС трудно строить коммерческую работу на рынке. Некоторые фирмы тратят на нее до 15 % своей выручки

**Вопрос 28. Организация сервисной сети**

Под **сервисом** понимается система обслуживания покупателя, позволяющая выбрать наилучший товар и обеспечить его оптимальное потребление в течение периода, приемлемого для потребителя.

Сервис может быть организован как до приобретения товара и во время его продажи, так и в период эксплуатации товара.

Сервис бывает:

- предпродажным;

- послепродажным.

К **предпродажному сервису** относится:

- консультирование покупателей;

- определенная подготовка товара;

- обеспечение потребителей, в случае необходимости, соответствующей документацией.

Предпродажный сервис всегда бесплатный. Его основное назначение – минимизировать усилия покупателя по выбору, апробированию и приобретению товара.

**Послепродажный сервис** бывает:

- гарантийным;

- послегарантийным.

Гарантийный сервис включает всю совокупность работ, необходимых для эксплуатации товара в период действия гарантийных обязательств его производителя. Гарантийный сервис осуществляется бесплатно, хотя стоимость проводимых работ, используемых запасных частей и материалов включена в продажную цену товара

В гарантийный сервис иногда включается обучение персонала покупателя, осмотр работы проданного оборудования, проведение различных профилактических работ, замена отдельных деталей. Поэтому некоторые виды послепродажного сервиса называют техническим обслуживанием.

Послегарантийный сервис проводится за плату и больше ничем не отличается от гарантийного сервиса. Он проводится в соответствии с заключенными контрактами, в которых оговариваются оказываемые услуги, их объем и цена.

Существуют следующие варианты организации сервиса:

1. Требуемый сервис обеспечивается исключительно персоналом производителя;

2. Сервис осуществляется персоналом отдельных филиалов производителя;

3. Выполнение сервисных мероприятий поручается специализированным фирмам;

4. Для выполнения сервисных работ привлекаются посредники, гарантирующие полноту и качество сервиса;

5. Часть сервисных мероприятий выполняет покупатель товара, а другую часть берет на себя одна из перечисленных выше предпринимательских структур.

**Вопрос 29. Экономическое содержание цены**

Рыночная цена представляет собой сумму денег, за которую продавец хочет продать свой товар, а покупатель готов купить его. Рыночные равновесные цены являются важнейшим регулятором общественного производства. Равновесной ценой считается цена, при которой предложение соответствует спросу. Товарный дефицит вызывает рост цен, а товарный избыток - их падение. Высокие цены служат сигналом недостаточного предложения и стимулируют увеличение производства. Механизм равновесия спроса и предложения регулирует различные рынки (товаров, производственных ресурсов, труда, ценных бумаг и т. д.) с помощью равновесных цен.

Цены обслуживают все уровни управления экономики и играют активную роль в сферах микро- и макроэкономики. **На микроуровне** **цена регулирует хозяйственную деятельность предприятия.** Экономика любого предприятия начинается с цены на сырье, материалы, полуфабрикаты, топливо и заканчивается ценами на произведенную продукцию для внутреннего или для внешнего рынка. Цены связывают между собой предприятия, являющиеся одновременно покупателями и продавцами различных видов продукции и услуг.

**На макроуровне** **цена формирует структуру экономики, способствует совершенствованию ее важнейших пропорций** (между фондами возмещения, потребления и накопления, отраслями народного хозяйства, производственной и непроизводственной сферами и т. д.). Цены сигнализируют о возникающих в экономике диспропорциях. Если какая-либо продукция на рынке становится дефицитной, т. е. спрос превышает предложение, цены реагируют повышением. Высокие цены привлекают для производства такой продукции свободный капитал, инвестиции. В результате предложение товара увеличивается и цены постепенно снижаются. Аналогичные процессы происходят, если на рынке появляются новые виды товаров, услуг, соответствующие постоянно меняющимся запросам потребителей. Цена выступает инструментом рационального использования ресурсов в обществе**:** при ее росте сокращается потребление и расширяется производство, а при ее падении - увеличивается потребление, сокращается производство и уменьшаются излишние запасы. Таким образом, в условиях рыночного ценообразования экономика все время структурно совершенствуется, подстраиваясь в пределах имеющихся ресурсов под потребности общества, населения, что обеспечивает ее прогрессивное развитие.

Цены также нередко используются государством для регулирования ряда экономических процессов и проведения социальной политики. Многие государства мира практикуют "замораживание" цен, фиксацию цен на некоторые товары, издают специальные законы, контролируют динамику цен и используют другие формы и способы влияния на них.

**Вопрос 30. Функции цены**

Экономическая сущность цены проявляется в ее функциях. Большинство экономистов выделяют **шесть основных функций** цены.

**Балансирующая функция** выражается в обеспечении через цены связи между производством и потребителем, спросом и предложением. Цена сигнализирует о появлении диспропорций в сферах производства и обращения, что требует принятия необходимых мер по их преодолению. При появлении диспропорций в экономике (несоответствия между спросом и предложением) равновесие достигается с помощью цен (путем их роста либо снижения)

Балансирующую функцию в той или иной степени выполняют все виды рыночных цен. В обстановке свободного рынка, естественной конкуренции благодаря этой своей функции цена выполняет роль стихийного регулятора общественного производства**:** т. е.

**–** происходит перелив капитала из одной сферы производства в другую;

– свертывается производство продукции, не пользующейся спросом, а ресурсы направляются на увеличение производства необходимой рынку продукции или услуг.

**Учетно-измерительная функция цены** определяется ее сущностью как денежным выражением стоимости. Цена показывает, во что обходится обществу производство той или иной продукции. В связи с этим она служит средством Расчет всех стоимостных показателей экономики**:** валового внутреннего продукта (ВВП), национального дохода, объема произведенной и реализованной продукции, объема капитальных вложений и розничного товарооборота и т.д. С помощью стоимостных показателей также исчисляются темпы и пропорции развития отдельных отраслей и регионов. Прогнозирование и государственное регулирование производства, оперативный, бухгалтерский и статистический учет базируются на стоимостных показателях. Цена позволяет выявить, сколько сырья, материалов, топлива, энергии, труда затрачено на производство того или иного товара.

**Распределительная и перераспределительная функции цены** заключаются в том, что цены участвуют в распределении и перераспределении национального дохода между отраслями экономики, регионами страны, социальными группами населения. Данные процессы усложняются в связи с либерализацией цен на большинство товаров и услуг, их частными отклонениями от стоимости и неравномерными изменениями ранее сложившегося уровня цен на отдельные товарные группы, товары и услуги. При этом большую роль играет государственное регулирование цен. Важным является вопрос перераспределения национального дохода между сельским хозяйством и промышленностью, добывающей и обрабатывающей промышленностью.

В перераспределении национального дохода между фондами накопления и потребления определяющую роль играет уровень розничных цен на товары народного потребления и тарифов на непроизводственные услуги. Рост розничных цен (тарифов) на товары и услуги более высокими темпами, чем рост доходов населения, ведет к сокращению фонда потребления и наоборот.

Применение цен в качестве средства перераспределения предпочтительнее тогда, когда надо резко изменить пропорции в народном хозяйстве. Важной формой распределения национального дохода выступает оплата труда, в которой цены играют немаловажную роль. Система цен и система оплаты труда образуют основу распределения национального дохода в стадии производства, а последующее перераспределение осуществляется обычно в форме движения доходов в рамках финансовых и кредитных отношений.

**Стимулирующая функция** проявляется в реализации посредством системы цен экономических интересов всех участников воспроизводства и общества в целом. Через систему цен стимулируется увеличение объема производства, улучшение качественных параметров товаров, обновление ассортимента, улучшение структуры потребления.

Большую роль стимулирующая функция играет в решении социальных проблем, когда создаются благоприятные условия потребления товаров первой необходимости для малообеспеченных слоев населения.

Стимулирующая функция цены используется для активизации внедрения достижений научно-технического прогресса, прежде всего для производства и использования новой техники, прогрессивных материалов, энергоносителей, передовой технологии.

**Социальная функция цен***.* С ценами и их изменениями связаны структура и объемы потребления благ и услуг, расходы, уровень жизни, прожиточный минимум, потребительский бюджет семьи, т.е. социальное положение населения.

Решение социальных вопросов влияет на политическую ситуацию в регионе или в стране.

**Информационная функция цены** состоит в доведениидовсех участников экономики сведений о конъюнктуре рынка и рыночных ценах.

Таким образом, все функции цены взаимосвязаны и находятся в единстве и взаимодействии. Проявляются они только в системе цен, а не в отдельно взятой цене на конкретный товар.

**Вопрос 31. Постановка целей ценообразования**

Для разработки соответствующей ценовой политики предприятие должно четко определить цели ценообразования. Они вытекают из анализа внешней среды, потенциала предприятия и его общих целей на рынке. Их определение должно содействовать успешному осуществлению маркетинговой стратегии предприятия; в основном оно сводится к разрешению альтернативы**:** какую прибыль предприятие будет максимизировать – текущую или перспективную. Общие стратегические цели обычно находят выражение в форме конкретных экономических целей, таких как:

1. максимизация текущей прибыли;
2. обеспечение выживаемости;
3. завоевание и поддержание лидерства на рынке;
4. достижение лидерства в качестве товаров.

**Максимизация текущей прибыли** ценообразования распространена в условиях, когда:

- предприятие предлагает уникальные товары, отсутствующие у конкурентов;

- спрос на те или иные товары значительно превосходит предложение.

Однако постановка целей максимизации текущей прибыли без учета вероятной реакции рынка может отрицательно сказаться на деятельности предприятия в будущем.

Цель **обеспечение выживаемости,** стоит тогда, когда в условиях высокой насыщенности рынка может возникнуть ситуация, когда предприятие будет заинтересовано сбывать свои товары по любой цене с целью лишь удержать позиции на рынке. При таких обстоятельствах структура затрат зачастую совсем не учитывается и товары продаются даже в убыток. Однако долго это продолжаться не может, следовательно необходимо произвести тщательный анализ структуры затрат и сделать целью ценообразования не только сохранение рыночного положения предприятия, но и получение хотя бы умеренной прибыли.

**Завоевание и поддержание лидерства на рынке** может быть целью ценовой политики на самых ранних стадиях жизненного цикла товаров-новинок. На основе точного определения структуры затрат устанавливаются цены, позволяющие довольно долго работать с достаточной прибылью и производить товары, доступные потребителям и не вызывающие у конкурентов желания побороться за лидирующее положение на рынке.

Ставя целью ценовой политики, **достижение лидерства в качестве предлагаемых товаров,** предприятие стремится превзойти конкурентов путем максимального повышения качественных характеристик товаров. Улучшение качества товаров означает и повышение цены на них. И если такое повышение воспринимается потребителями как вполне допустимое, то предприятие может с успехом уйти от конкурентной борьбы.

После определения целей выбирается метод установления исходной цены.

**Вопрос 32.** **Методы установления цен**

Минимально возможная цена определяется себестоимостью продукции, максимальная - наличием каких-то уникальных достоинств товара. Цены товаров конкурентов и товаров-заменителей дают средний уровень, которого фирме и следует придерживаться при назначении цены. Проблему ценообразования решают, выбирая методику расчета цен. Различают следующие методы ценообразования:

- «средние издержки плюс прибыль»;

- анализ безубыточности и обеспечения целевой прибыли;

- установление цены на основе ощущаемой ценности товара;

- установление цены на основе уровня текущих цен;

- установление цены на основе закрытых торгов.

Расчет цены по методу **«средние издержки плюс прибыль»** - самый простой метод ценообразования и заключается в начислении определенной наценки на себестоимость товара. Существует два метода расчета наценок исходя из себестоимости или из продажной цены:

****

****

**Расчет цены на основе анализа безубыточности:** Фирма стремится установить цену, которая обеспечит ей желаемый объем целевой прибыли. Методика основывается на графике безубыточности, на котором представлены общие издержки и ожидаемые общие поступления при разных уровнях объема продаж.

**Установление цены на основе ощущаемой ценности товара:** Основными факторами ценообразования считаются не издержки продавца, а особенности покупательского восприятия. Для формирования в сознании потребителей представления о ценности товара фирма использует в своем комплексе маркетинга неценовые приемы воздействия. Цена в этом случае призвана соответствовать ощущаемой ценностной значимости товара. Данный метод предусматривает учет в цене наличия в товаре выгод, которые ищет потребитель, а также его готовности платить за эти выгоды.

Маркетологу необходимо выявить, какие ценностные представления имеются в сознании потребителей о товарах конкурентов. Если продавец запросит цену больше признаваемой покупателем ценностной значимости товара, продажи окажутся ниже, чем могли бы быть.

**Установление цены на основе уровня текущих цен:** назначая цену, продавец отталкивается от цен конкурентов и меньше внимания обращает на показатели собственных издержек или спроса. В случаях, когда эластичность спроса нельзя измерить, маркетологи считают, что уровень текущих цен оправдывает получение справедливой нормы прибыли.

**Установление цены на основе закрытых торгов:** при назначении це­ны фирма исходит из ожидаемых ценовых предложений соперников. Потен­циальные поставщики стремятся выиграть торги, а для этого нужно запро­сить цену ниже, чем у других. Однако цена не может быть ниже себестоимо­сти, иначе фирма нанесет сама себе финансовый урон.

**Вопрос 33. Виды цен в маркетинге**

Различают следующие виды цен на новые товары:

1. Цена «Снятие сливок», предусматривает первоначальную продажу товара по высоким ценам, включающим кроме цены производства все издержки, среднюю и монопольную прибыль. Этот вид цены обеспечивает быструю окупаемость вложенных средств и применяется обычно на 1-ой стадии ЖЦТ.

2. Цена «Проникновения товара на рынок», предусматривает первоначальную продажу товара по низким ценам с целью стимулирования спроса, вытеснения конкурирующих товаров и завоевания массового рынка. Прибыль обеспечивается за счет массовости продаж,

3. «Психологическая» цена устанавливается немного ниже какой-либо круглой суммы, что создает у покупателя впечатление более низкой цены, напр., 599 руб., 169 и т.д.

4. Цена «лидера» на рынке, устанавливается в соответствии с ценой, предлагаемой конкурентом на рынке.

5. Престижная цена, устанавливается на товары очень высокого качества, обладающие какими-то уникальными свойствами.

Применительно к прочим товарам выделяют следующие виды цен:

1. Мировая цена – это цена, объективно отражающая потребительскую стоимость товара. Она отражает средний уровень цен, по которым данный товар реализуется на мировом рынке в условиях складывающейся конъюнктуры. Она используется в сделках, платежи по которым ведутся в свободно конвертируемой валюте.

2. Базисная цена, используется для определенного сорта или качества товара. Ее согласуют на переговорах между продавцом и покупателем. Она служит исходной для определения цены фактически поставленного товара, когда его свойства отличаются от оговоренных в контракте.

3. Оптовая цена, устанавливается при продаже товаров крупными партиями торговым и промышленным предприятиям или частным лицам, занимающимся коммерческой деятельностью.

4. Розничная цена, устанавливается при продаже товаров и услуг индивидуальным покупателям малыми количествами.

5. Зональная цена, устанавливается фирмой в зависимости от географического месторасположения потребителей путем разделения всей территории рынка на отдельные зоны. В пределах одной географической зоны действуют одинаковые цены. Цена в таких случаях возрастает по мере удаленности зоны от фирмы-производителя.

6. Регулируемые цены подвержены различным ограничениям со стороны центральных органов управления и местных исполнительных и распорядительных органов. Они, как правило, применяются на важнейшую структурообразующую продукцию (нефть, газ, электроэнергия и т.д.) и социально значимые для населения товары и услуги (хлеб, мясо, молоко, квартплата, коммун. услуги и т.д.).

7. Свободные (договорные) цены устанавливаются по соглашению сторон – продавцов и покупателей, а также определяются на биржах, аукционах, торгах (тендерах). Эти цены формируются под воздействием соотношения спроса и предложения товара и в наибольшей степени соответствуют целям рыночной экономики.

**Вопрос 34. Государственное регулирование цен в РБ**

Государственное регулирование цен обычно осуществляется в двух основных формах:

– **административное (прямое) регулирование цен;**

**– экономическое регулирование цен (косвенное регулирование).**

**Административное регулирование ценообразования** предполагает прямое установление или изменение уровня цеп

Осуществление административного регулирования происходит посредством законодательных актов и основывающихся на них действий исполнительной власти.

При **административном регулировании** можно выделить три степени государственного ограничения цен:

– государство само устанавливает цены (фиксированные цены);

– государство устанавливает правила для предприятий, в соответствии с которыми последние сами устанавливают цены (регулируемые государством цены);

– государство устанавливает правила «рыночной игры», вводя ряд запретов на недобросовестную конкуренцию и монополизацию рынка (свободные договорные цены).

Государство может регулировать цены путем введения государственных прейскурантных цен; «замораживания» свободных рыночных цен на определенное время; фиксирования цен предприятий-монополистов.

Практика долгосрочного замораживания цен в странах с рыночной экономикой оказалась крайне не эффективной, так как по различным причинам государству приходилось соглашаться с требованиями производителей об увеличении цен на продукцию.

Государство может с той или иной степенью жесткости регулировать рыночные цены. Для этого применяются следующие способы:

– установление предельного уровня цен на отдельные товары;

– регламентация основных параметров цены (величина прибыли, скидки, косвенные налоги и т.д.);

–определение разового повышения цен на конкретные товары.

В системе свободных рыночных цен роль государства сводится только к установлению «правил игры» на рынке. Для этого государство должно проводить в жизнь меры, которые бы ограждали участников рынка от недобросовестной конкуренции, путем введения ряда запретов:

– на горизонтальное фиксирование цен (запрет на соглашение двух или более конкурирующих предприятий о поддержании цен на определенном уровне);

– на вертикальное фиксирование цен (запрет производителям навязывать свои цены поставщикам и торговле);

– на демпинг, представляющий собой продажу товаров ниже себестоимости с целью устранения конкурентов.

Такие запреты существуют в большинстве стран.

**К экономическому (косвенному) регулированию**относятся меры, воздействующие на спрос, предложение, уровень конкуренции и другие факторы макроэкономической сбалансированности и, таким образом, влияющие на уровень и динамику цен. К ним можно отнести средства по реформированию экономики и совершенствованию механизма хозяйствования, такие как**:**

– принятие и совершенствование антимонопольного законодательства;

– стимулирование малого предпринимательства;

– обоснованную налоговую политику (правила амортизационных отчислений и налоговые льготы, практика дифференцированного налогообложения);

– разгосударствление и приватизацию;

– сокращение бюджетного дефицита;

– контроль и регулирование доходов населения и др. Таким образом, с помощью разнообразного инструментария государство вмешивается в хозяйственную жизнь и соответственно в процессы ценообразования; его влияние осуществляется через финансовую, бюджетную, таможенную, валютную, структурную, инвестиционную политику.

**Вопрос 35. Реклама. Планирование рекламной кампании**

**Реклама** – это печатное, рукописное, устное или графическое осведомление о лице, товаре, услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения. В современных условиях реклама – необходимый элемент производственно-сбытовой деятельности, способ создания рынка сбыта, активное средство борьбы за рынок.

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

Реклама содействует реализации товара, процессу превращения товара в деньги, способствует ускоренному и успешному завершению процесса оборота средств, т.е. процессу воспроизводства на уровне фирмы. Реклама может конструировать спрос и рынок и управлять им.

**Основными видами рекламы** являются товарная и престижная.

Главная задача товарной рекламы – формирование и стимулирование спроса на товар. 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) представляет собой рекламу достоинств фирмы, выгодно отличающих ее от конкурентов. **Цель** такой рекламы – создание среди общественности и прежде всего активных и потенциальных покупателей привлекательного имиджа, выигрышного образа фирмы, который вызывал бы доверие к самой фирме и всей выпускаемой ею продукции.

Различают также рекламу **непосредственную и косвенную.**

Непосредственная (прямая) реклама осуществляется на коммерческих условиях и указывает рекламодателя, прямо выполняя рекламную функцию по отношению к конкретному товару или конкретной фирме

Косвенная реклама выполняет рекламную функцию не так прямолинейно, а в завуалированной форме, не используя прямых каналов распространения рекламных средств и не указывая непосредственно рекламодателя.

Различают рекламу **информационную и агрессивную** в зависимости от характера и особенностей рекламного материала и стадий жизненного цикла товара. На первой стадии ЖЦТ, когда товар новый и его еще не выпускают фирмы-конкуренты, предпочтительнее информационная реклама, которая подчеркивает отличительные преимущества данного товара. Эта реклама информирует покупателей о товаре.

На третьей стадии ЖЦТ, стадии насыщения рынка, осуществляется агрессивная реклама, демонстрирующая преимущества товара именно этой фирмы, напр., качество, сервис, сроки поставки, экологическую чистоту.

При осуществлении рекламы допускается небольшое преувеличение положительных свойств товара, умолчание о его отрицательных характеристиках; однако не разрешается прямой обман потребителя, что преследуется по закону соответствующих стран и подпадает под классификацию **недобросовестной рекламы.** Реклама, которая наносит материальный ущерб или урон престижу фирм-конкурентов, также считается недобросовестной.

Множество фирм использует в рекламной деятельности безличные средства массовой рекламы: реклама в прессе (газеты, журналы, справочники);

печатная реклама (проспекты, каталоги, буклеты, листовки, открытки, календари);

экранная реклама (кино, телевидение); радиореклама; наружная реклама; реклама на транспорте; сувениры.

Планирование рекламных выступлений преследует цель повысить информированность покупателей о товаре и фирме, о качественных характеристиках и потребительских свойствах товара, заинтересовать покупателя в приобретении товара, создать у него предпочтение в отношении этого товара, убедить его и побудить к принятию решения о покупке именно этого товара.

Обычно планирование рекламной кампании осуществляется в несколько этапов:

1. Определяются объекты рекламы (товар или фирма) и содержание информации, которую необходимо сообщить активным и потенциальным покупателям о товаре;

2. Определяется субъект или адресат рекламы, т.е. группа потребителей или лиц, влияющих на решение о покупке, к которой обращаются с рекламными объявлениями;

3. Определяется мотив рекламы – на что делается акцент в рекламном объявлении, чтобы привлечь внимание покупателей к5 товару;

4. Выбираются виды рекламных средств и определяется оптимальный их набор и соотношение;

5. Составляется рекламное сообщение – формируется заголовок, составляется текст, определяются иллюстрации, выбираются персонаж, носители рекламы и музыкальное сопровождение;

6. Составляется график рекламных выступлений;

7. Составляется смета расходов на рекламные мероприятия – определяется общая сумма расходов и расходы в разбивке по отдельным статьям;

8. Предварительно определяется рекламная эффективность – подсчитываются в количественном выражении преимущества в сбыте, получаемые за счет предполагаемой рекламной кампании.

В период проведения рекламной кампании или по ее окончании проводятся тесты по определению ее реальной эффективности: тест на узнаваемость рекламы; тест на запоминаемость рекламы; показатель эффективности расходов на рекламы в сравнении с другими кампаниями- конкурентами. Он рассчитывается обычно на 1000 покупателей, которые приобрели рекламируемый товар.

Основная цель **рекламных выступлений – увеличение продаж.**