**КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА**

по курсу:**"Ценообразование"**

Тема: "**Ценообразование и организация продаж товаров"**

Озерск

2007

**Введение**

Перед всеми коммерческими и многими некоммерческими организациями встает задача назначения цены на свои товары и услуги. В условиях рынка ценообразование является весьма сложным процессом, подвержено воздействию многих факторов и, конечно, базируется не только на рекомендациях маркетинга. Но выбор общего направления в ценообразовании, подходов к определению цен на новые и уже выпускаемые изделия и услуги для увеличения объемов реализации, товарооборота, повышения производства и укрепления рыночных позиций предприятия является функцией маркетинга.

Цены и ценовая политика – одна из главных составляющих маркетинговой деятельности. Цены находятся в тесной зависимости с другими переменными маркетинга и деятельности фирмы.

Суть целенаправленной ценовой политики в маркетинге заключается в том, чтобы устанавливать на товары фирмы такие цены и так варьировать ими в зависимости от положения на рынке, чтобы овладеть его определенной долей, обеспечить намеченный объем прибыли и решать другие стратегические и оперативные задачи.

К решению задач товарной политики на любом хозяйственном уровне необходим стратегический подход.

Это означает, что любое решение в указанной области должно приниматься не только с точки зрения текущих интересов, но и с учетом того, как оно «работает» на конечные цели. Такой подход требует концентрации усилий на решающих направлениях. Именно поэтому данная тема весьма актуальна.

Основными задачами, поставленными в контрольной работе, будут являться:

– ознакомление с экономическими теориями, лежащими в основе ценообразования;

– анализ отечественного и зарубежного опыта ценообразования;

– изучение состава и структуры различных видов цен, овладение методикой их расчета и анализа;

– уяснение механизма формирования рыночной цены и т.д.

В данной контрольной работе также рассматриваем анализ процесса продажи товаров, и для этого выделяем ряд вопросов: рассмотрим стратегии и тактики проведения товарной политики, проанализируем вариации товаров, а также сервисное и гарантийное обслуживание.

**1. Задачи и функции ценообразования**

Цена – наиболее важный экономический параметр рыночной среды деятельности предприятия. Цена выступает денежным выражением стоимости товара. Ее основная функция состоит в обеспечении выручки от продажи товара. Цена является фактором, представляющим большое значение для потребителей товаров, поэтому она очень важна для установлений отношений между предприятием и товарными рынками.

Ценообразование – комплексный и противоречивый процесс. В ходе его приходится учитывать большое количество факторов и прибегать к компромиссам: учитывать задачи производства и маркетинговых исследований, финансовые результаты, действия конкурентов, психологию потребителей, действующее законодательство. Процесс ценообразования должен четко регламентировать этапы сбора и подготовки информации, принятия окончательного решения. Его эффективность зависит от разработки действительных методов сбора и проверки информации о конкурентах, наблюдение над поведением потребителей, анализа результатов внутренней деятельности.

Ценообразование – составная часть хозяйственного механизма. Оно играет немаловажную роль, как в административной экономике, так и в рыночной экономике в целом. В первой из них от экономически обоснованной системы планово-административных цен во многом зависела действенность плановых показателей, расчетов и экономических рычагов (финансовых, оплата труда, производственного и социального развития коллектива), а также состояние общей и структурной сбалансированности в народном хозяйстве. В рыночном хозяйстве при устранении директивного планирования производства и расширения общественного продукта цена становится важнейшим регулятором воспроизводственного процесса как на микро-, так в существенной мере и на макроуровне народнохозяйственного управления.

Задачи ценообразования.

Основные задачи, решаемые на предприятиях по ценообразованию:

1. Обеспечение выживаемости предприятия. Эта задача выходит на первый план в условиях острой конкуренции или резко меняющихся потребностей покупателей. Стратегия предприятия в таких условиях – снижение цены на продукцию.

2. Максимизация текущей прибыли. Применяются теми предприятиями, для которых текущие финансовые показатели важнее долговременных. Предприятие оценивает спрос и издержки производства применительно к разным уровням цен и выбирает такую цену, которая обеспечит максимальное поступление текущей прибыли и наличности и максимальное возмещение затрат.

3. Завоевание лидерства по показателям доли рынка. Связано с долговременной стратегией фирмы, поэтому ее придерживаются те, которые уверены в высоком спросе на свою продукцию. При этом первоначальная цена на поставляемый товар может быть ниже цены конкурентов. Как правило, при снижении цены доля рынка увеличивается.

4. Завоевание лидерства по показателям качества. Предприятие, решившее делать ставку на качество своих товаров, несет большие издержки, связанные с проведением научно-исследовательских и конструкторских работ, но и цены, как правило, устанавливает более высокие, чем цены конкурентов.

Необходимыми условиями рыночного ценообразования являются: экономическая самостоятельность и свобода выбора поведения предприятий, коммерческая основа отношений субъектов хозяйствования, содействие и защита договорно-контактных отношений, наличие конкурентной среды. Различают также понятия «цена спроса», «цена предложения», «равновесная цена», «рыночная цена».

Рыночная цена есть результат конкурентного сопоставления цены и спроса и цены предложения при различных значениях спроса и предложения.

Цена спроса есть цена, которую готов уплатить покупатель при некотором значении спроса на данный товар. Различают цену спроса и спрос индивидуального покупателя, а также рыночную цену спроса и рыночный спрос, которые складываются на данном рынке.

Функции цены.

Многозначимость экономического содержания цены выражается в разнообразии экономических функций, определяющих ее роль и место в экономике. К числу основных относят три экономические функции цены:

Измерительная – цена выступает как средство измерения затрат и результатов общественного труда во всех фазах общественного воспроизводства.

Распределительная – цена используется как орудие распределения и перераспределения стоимости общественного продукта, элементов стоимости (издержек, доходов и накоплений).

Стимулирующая – цена служит средством экономического стимулирования хозяйствующих объектов.

Каждая функция раскрывает характер, способ воздействия на воспроизводственный процесс в целом и его стороны по степени активности этого воздействия: от относительно пассивного измерения затрат и результатов воспроизводства до активного орудия распределения доходов и экономического стимулирования, непосредственно задевающего интересы предпринимателей, трудовых коллективов и людей (как производителей, так и потребителей). Цены связаны со многими экономическими процессами на разных стадиях воспроизводства, поэтому они выполняют многочисленные функции, воздействуя на воспроизводительный процесс. Теоретические разработки последних лет в области ценообразования позволили конкретизировать и сформулировать многие частные функции цены, отражающие их действие в различных сферах. Число функций цен можно увеличить, если детально рассматривать роль цен во всех сферах и аспектах их применения.

**2. Ценовые стратегии**

Политика и стратегия ценообразования должны разрабатываться в соответствии с определенной (выбранной) маркетинговой стратегией предприятия. Вся стратегия ценообразования в основном определяется предварительно принятыми решениями относительно позиционирования на рынке, и начинается с четкого определения целей и заканчивается определением корректирующего механизма. Важным условием является совпадение решений принимаемых в этой области с общей программой маркетинга фирмы. Разработка ценовой стратегии не является одноразовым действием. При начальном выпуске новой продукции ценовую стратегию необходимо пересматривать, поскольку меняется общая среда конкуренции, товар проходит через различные жизненные циклы, конкуренты меняют цены и т.д. При выборе стратегии ценовой политики необходимо учитывать, что она является составным элементом маркетинга и должна предусматривать различные варианты при изменении конъюнктуры рынка.

Существует маркетинговая стратегия и ценовая стратегия. Бывает пассивная ценовая стратегия, и активная ценовая стратегия.

**2.1 Виды ценовой стратегии**

Стратегия **«снятия сливок».** Фирма устанавливает на каждое свое производственное нововведение максимально возможную цену благодаря сравнительным преимуществам новинки. Когда сбыт по данной цене сокращается, фирма снижает цену, привлекая к себе следующий слой клиентов. Имеет смысл при следующих условиях:

1) наблюдается высокий уровень текущего спроса со стороны достаточно большого числа покупателей;

2) издержки мелкосерийного производства не настолько высоки, чтобы свести на нет финансовые выгоды компании;

3) высокая начальная цена не будет привлекать новых конкурентов;

4) высокая цена поддерживает образ высокого качества товара.

После того как начальная волна сбыта замедляется, фирма снижает цену, чтобы привлечь следующий эшелон клиентов, которых устраивает новая цена.

**2.2 Стратегия прочного внедрения на рынок**

Другие фирмы, наоборот, устанавливают на свою новинку сравнительно низкую цену в надежде на привлечение большого числа покупателей и завоевание большой доли рынка. С чисто финансовой точки зрения положение предприятия, исповедующего данный подход, может характеризоваться как увеличением массы прибыли и дохода на вложенный капитал, так и значительным падением рентабельности. Поэтому при использовании намеренно низких цен руководство предприятия должно как можно точнее рассчитать возможные последствия, но в любом случае степень риска очень велика т. к. конкуренты могут быстро прореагировать на уменьшение цен и существенно снизить цены на свои изделия.

Установлению низкой цены благоприятствуют следующие условия:

1) рынок очень чувствителен к ценам, и низкая цена способствует его расширению;

2) с ростом объемов производства его издержки, а также и издержки по распределению товара сокращаются;

3) низкая цена непривлекательна для существующих и потенциальных конкурентов.

**3. Выбор метода ценообразования**

Методы расчета цен весьма многообразны. Существует несколько методов ценообразования.

Затратный метод ценообразования*.*

Такие методы обеспечивают расчет продажной цены на товары и услуги посредством прибавления к издержкам или себестоимости их производства, какой-то конкретной величины.

Данная совокупность методов подразделяется на: метод «издержки плюс»; метод минимальных затрат; метод ценообразования с повышением цены посредством надбавки к ней; метод целевого ценообразования.

Метод «издержкиплюс**».**

Один из наиболее распространенных, **д**анный метод предполагает расчет цены продажи посредством прибавления к цене производства и к цене закупки и хранения материалов и сырья фиксированной дополнительной величины **–** прибыли.

Этот метод активно используется при формировании цены по товарам самого широкого круга отраслей. Главная трудность его применения **–** сложность определения уровня добавочной суммы, поскольку нет точного способа или формы ее расчета.

Все меняется в зависимости от вида отрасли, сезона, состояния конкурентной борьбы. Уровень добавленной суммы к себестоимости товара или услуги, устраивающий продавца, может быть не принят покупателем.

Метод – минимальных затрат.

Данный метод предполагает установление цены на минимальном уровне, достаточном для покрытия расходов на производство конкретной продукции, а не посредством подсчета совокупных издержек, включающих постоянные и переменные затраты на производство и сбыт. Предельные издержки обычно определяются на уровне, при котором можно было бы только окупить сумму минимальных затрат. Продажа товара по цене, подсчитанной по такому методу, эффективна в стадии насыщения, когда нет роста продаж, и фирма ставит своей целью сохранить объем сбыта на определенном уровне.

Подобная политика ценообразования рациональна также при проведении кампании по внедрению нового товара на рынок, когда следует ожидать значительного увеличения объемов продаж указанного товара в результате предложения его по низким ценам.

Хорошие результаты могут быть достигнуты в том случае, когда продажа по низким ценам способна привести к активному расширению сбыта, что, несмотря на низкую цену, дает достаточную прибыль за счет масштабов сбыта. Но при неумелом использовании рассматриваемой методики фирме грозят убытки.

Метод – целевого образования.

На его основе рассчитывается себестоимость на единицу продукции с учетом объема продаж, который обеспечивает получение намеченной прибыли. При этом методе цена подсчитывается исходя, из интересов продавца и не принимается во внимание отношение покупателя к рассчитываемой цене. Отсюда указанный метод нуждается в определенной корректировке, чтобы учесть, будут ли предполагаемые покупатели приобретать данный товар по расчетной цене или нет.

Метод – определения цены продажи на основе анализа минимальных пределов убытков и прибылей.

В условиях рынка развитой конкуренции следует определить концепцию: приемлема данная цена или нет, так как в подобных условиях рыночные цены являются главенствующими.

Определение цены на основе анализа пределов является уместным в случае, когда фирма нацелена на достижение максимальной прибыли. Но при этом фирма должна быть в состоянии точно подсчитать и постоянные и переменные издержки, располагать условиями, позволяющими точно спрогнозировать спрос. Кроме того, на рыночный спрос оказывают влияние не только цены, но и другие многочисленные маркетинговые мероприятия, а также конкурентные отношения между фирмами.

Метод – определение цены с ориентацией на конкуренцию.

Когда фирма занимает монопольную позицию на рынке, она способна получать наибольшую прибыль. Но в условиях зрелости рынка появляется много фирм, активно внедряющихся на него и развивающих конкуренцию за счет осуществления стратегии дифференциации и диверсификации.

Метод формирования цены за счет следования за ценами фирмы лидера нарынке**,** когда фирма конкретизирует свои цены, исходя из уровня цен фирмы **–** лидера, обладающей наибольшей рыночной долей. Фирма, занимающая лидирующее положение на рынке, располагает самой высокой степенью доверия со стороны покупателей, а также широкими возможностями устанавливать на рынке цены на более выгодном для себя уровне, чем другие, способна свободно формировать цены с учетом конкуренции.

Фирмы, следующие в формировании своей ценовой политики за лидером, неконкурентные, поэтому они придерживаются для своей продукции уровня цен, определенного фирмой **–** лидером. Цены каждой фирмы ограничены определенными рамками, и не бывают выше соответствующих цен фирмы лидера.

Метод ценообразования на основе цен, принятых на данном рынке.

Здесьприменяются цены, которые сохраняются на стабильном уровне в отношении определенных товаров в течение длительного времени на конкретном рыночном пространстве. В этом случае, независимо от объема рыночной доли, занимаемой данной фирмой на рынке, даже при незначительном повышении цены, происходит резкое сокращение продаж соответствующих товаров, и, наоборот, при небольшом ее снижении возможно резкое увеличение сбыта.

Метод формирования цены посредством ориентации на рыночные цены.Здесь характерно, что каждый продавец, продающий данный товар на рынке устанавливает цены, исходя из ценообразования и уровня цен, сложившихся здесь, не нарушая при этом традиций рынка.

Характерно также установление престижных цен**.**

Примерами товаров такого рода ценообразования могут служить драгоценности, норковые шубы, черная икра, и т.д. Последнее время характерно расширение ассортимента престижных товаров. Они обладают «люксовым» уровнем качества. Если такого рода товары будут продаваться по низким ценам, они станут легкодоступными и потеряют свою главную привлекательность для рынка престижных покупателей.

Вместе с тем, реально ожидать существенного увеличения продаж, если сбывать престижные товары по высоким ценам, но чуть ниже уровня, сложившегося на рынке. В отношении подобных товаров целесообразно устанавливать цены повыше. Это будет служить мощным стимулом для покупателей, рассчитывающих на демонстрационный эффект приобретаемого товара, и послужит основой еще более высокого уровня продаж.

Интересен также состязательный метод определения цен*,*используемый в частности, на центральных оптовых рынках, товарных рынках, рынках ценных бумаг и т.д. Имеется две его разновидности:

– повышающий метод ведения аукциона, когда прежде называется самая низкая цена, после чего идет ее повышение, а товар достается тому, кто предлагает самую высокую цену;

– понижающий метод ведения аукциона, когда вначале называется наиболее высокая цена и, если покупатель по такой цене не находится, то идет снижение цены.

Методы ценообразования, рассмотренные выше, в частности, методология стоимостных добавок к себестоимости продукции, методология, ориентированная на обеспечение оптимальной загрузки производственных и сбытовых мощностей, методология, ориентированная на спрос, методология, ориентированная на конкурентную борьбу с целью достижения конкурентного преимущества на рынке и т.д. **–** ключевые.

Но в современных условиях нужно делать основной упор на обеспечение более активной связи ценовой политики с требованиями и запросами покупателей, их платежеспособностью, критериями оценки ценностей, стилем жизни и т.д. Отсюда в определении цены следует идти не от себестоимости товара, а от требований рынка и покупателей.

Чрезвычайно важное значение приобретает использование комбинированной системы методов определения цены продажи, одновременно с решением задачи развития техники производства продукции, методов управления, которые обеспечили бы высокий уровень качества товаров и запланированную величину.

**4. Инициативное изменение цен**

Фирмы, разработавшие собственную систему цен и стратегию ценообразования, время от времени испытывают необходимость в снижении или повышении своих цен для учета изменений в издержках, конкуренции и спросе.

Инициативное снижение цен.

На мысль о снижении цен фирму могут натолкнуть несколько обстоятельств. Одно из них – недогрузка производственных мощностей. Фирма выступает инициатором снижения цены и в тех случаях, когда пытается с помощью низких цен добиться доминирующего положения на рынке.

Инициативное повышение цен.

В последние годы многие фирмы вынуждены повышать свои цены. Одним из главных обстоятельств, вызывающих повышение цен, является устойчивая всемирная инфляция, обусловленная ростом издержек.

Рост издержек, не соответствующий росту производительности, ведет к снижению нормы прибыли и вынуждает фирмы регулярно повышать цены.

Применение политики высоких цен оправдано, если:

– товар уникален или надежно охраняем патентами;

– товар сложно разработать или производить;

– цена не является решающим фактором для покупателей данного товара;

– размер рынка слишком мал, чтобы привлечь конкурентов;

– требуется много усилий, чтобы обучить потенциальных покупателей пользоваться данным товаром;

– у фирмы ограниченные финансовые источники и нет возможностей изыскать дополнительные средства.

**5. Организация продаж товаров**

#

# 5.1 Стратегия и тактика проведения товарной политики

В условиях рынка предприятие самостоятельно принимает решение о выборе стратегии и тактики проведения товарной политики.

Каждое предприятие может предложить рынку один товар или несколько его видов, одну или несколько товарных линий, совокупность которых представляет собой товарную номенклатуру.

Товарная линия – это группа продуктов либо с тождественными принципами функционирования, либо предназначенных для одних и тех же категорий потребителей, либо поставляемых через однотипные магазины, либо продаваемых в рамках определенного диапазона цен.

Товарная линия может быть короткой или длинной.

Короткая товарная линия *–* если предприятие может увеличить свою прибыль за счет расширения ассортимента продукции, которая входит в товарную линию.

Длинная товарная линия *–* если увеличение прибыли, возможно, за счет сужения ассортимента. Увеличение товарной линии осуществляют путем удлинения или наполнения товарной линии.

Удлинение товарной линии, как правило, применяется, когда предприятие ищет новые сегменты рынка и / или пытается изменить ситуацию в конкурентной борьбе в свою пользу. Это достигается благодаря освоению выпуска продукции, не производимой предприятием в настоящее время.

Удлинение товарной линии может осуществляться «вниз» (выпуск более простого и дешевого товара), или «вверх» (выпуск сложного и дорогого товара), или одновременно в обоих направлениях.

**5.2 Товарная номенклатура**

Наполнение товарной линии осуществляется для более полного использования производственных мощностей и поставок на рынок товаров широкой номенклатуры. Такое увеличение длины товарной линии производится благодаря расширению ассортимента товаров данной линии.

Товарная номенклатура, или товарный микс, как совокупность всех товаров фирмы характеризуется широтой, длиной, глубиной и согласованностью.

Широта товарной номенклатуры *–* определяется числом товарных линий предприятия, длина– общим числом конкретных товаров фирмы, глубина– числом вариантов каждого товара определенной товарной линии, согласованность – степенью близости различных линий с точки зрения конечного использования товаров.

Товарная номенклатура должна постоянно находиться под контролем, который необходимо осуществлять на каждой стадии жизненного цикла товара, с тем, чтобы включать в нее продукты, находящиеся на разных стадиях жизненного цикла.

Такая балансировка товарной номенклатуры позволяет обеспечивать стабильный объем сбыта, и постоянство в получении прибыли.

**6. Стимулирование сбыта**

Управляющий сбытом должен быть способен прогнозировать, планировать, организовывать, мотивировать, общаться и контролировать. От него требуется способность управлять, мотивировать и вдохновлять преимущественно экстравертивную группу продавцов, обладать навыками решения человеческих проблем. Управляющий сбытом может выполнять все или некоторые из ниже перечисленных задач.

Функции планирования предполагают обязанности:

– обеспечивать краткосрочные, среднесрочные, и (возможно) долгосрочные прогнозы, на которых

– основываются цели компании;

планировать получение прибыли в процентном отношении;

– оценивать затраты;

– анализировать рынки в поисках новых возможностей использования существующих

– товаров и перспектив новой продукции (в сотрудничестве с отделом исследования рынка);

– планировать деятельность территориальных менеджеров, контролеров и продавцов;

– планировать и организовывать сбытовой офис в соответствии с ожидаемым объемом работы;

– планировать и определять территории для эффективного охвата потребителей;

– устанавливать стандарты исполнения для сбытового персонала;

– планировать собственное время;

– планировать регулярные встречи с продавцами;

– планировать общее развитие и стимулирование персонала;

– планировать использование допустимой поддержки услуг там, где они применимы.

Функции действия означают, что управляющий*:*

– осуществляет наем продавцов, имеющих высокий потенциал;

– постоянно обучает новых и проверяет старых продавцов по основным навыкам и

– оценивает их интерпретацию политики компании;

– стремится полностью реализовать потенциал каждого продавца;

– рассматривает ошибки, рекомендует понижение или повышение в должности;

– информирует продавцов о новых продуктах, рекламных компаниях и т.д.;

– управляет деятельностью территориальных подразделений;

– поддерживает и управляет реализацией программ сбыта, рекламы и продвижения;

– консультируется с продавцами и потребителями по проблемам обслуживания, поставок и т.д.;

– укрепляет дисциплину;

– постоянно подбадривает продавцов, особенно после их неудач (например, при неподписании крупного заказа или контракта), обеспечивает стимулы, дает

– рекомендации для лучшего исполнения работы;

– держит связь с руководителями других служб (производство, финансы, бухгалтерия, конструкторы, кадры);

– работает в тесной связи с управляющим маркетингом и руководителями других рабочих подразделений (рекламы и сбытового продвижения, маркетинговых исследований и распределения).

Функции контроля заключаются в следующем:

– повышение стандартов исполнения и поведения; устанавливание частоты посещений каждого типа или класса потребителей и при необходимости изменение ее;

– устанавливание эффективной системы отчетности для скорейшего анализа исполнения по каждому изделию, продавцу и территории;

– периодическое и систематическое анализирование деятельности каждого продавца и всего персонала;

– постоянное наблюдение за исполнением;

– определение, в каких регионах исполнение прогрессирует в соответствии с планом;

– исследование причины невыполнения планов и прием мер по их устранению;

– контроль затрат.

**7. Инновация товаров**

Инновация товара понимается как процесс получения новых идей по поводу имеющегося продукта, а также разработки и вывода на рынок новых продуктов.

Инновация товара является основой устойчивости и стабильной деятельности предприятия. Потребность непрерывного обновления товарного ассортимента обусловлена следующими внешними и внутренними факторами окружающей среды:

* внутренние факторы – необходимость надежного функционирования, снижение затрат, распределение риска, загрузки производственных мощностей, обеспечения персонала работой;
* внешние факторы – развитие техники и технологий, развитие рынка производительных сил и рынка сбыта, изменение отношения потребителей к товару, постоянные изменения конкуренции и конкурентных отношений.

Стратегия инновации товара определяет программу разработки и внедрения новых товаров.

Однако выражение «’новый товар’’ имеет самое различное толкование и используется как для обозначения усовершенствования, обновления существующих товаров, так и для характеристики абсолютно новых потребительских благ, которые впервые предоставляются потребителям. Необходимо правильно оценить значимость и назначение инновации, так как от этого зависит качество оценки риска, связанного с ее внедрением.

Инновация в существующих теории и практике является синонимом понятий «’нововведение’’ и «’новшество’’. Она может быть представлена новыми продуктом или услугой, способом их производства и сбыта, новшеством в организационной, финансовой, научно-исследовательской, маркетинговой и других сферах деятельности.

Инновации классифицируют по степени их новизны для фирмы; по степени новизны для рынка и потребителя (интенсивность инноваций); по характеру идеи, с которой связано появлении инновации (технологическая или маркетинговая). Инновация товара предполагает разработку и внедрение новых товаров и по форме осуществления подразделяется на дифференциацию и диверсификацию товара.

Дифференциация товара– представляет собой процесс разработки ряда существенных модификаций товара, которые делают его отличным от товаров – конкурентов.

Тогда как модификация предполагает изменения не только в части улучшения качества товара, но и в части совершенствования его функциональных характеристик, что больше относится к дифференцированию товара, т.е. к его инновации.

Таким образом, вариация товара связана со стратегией повышения концентрации полезности потребительского эффекта от использования существующего товара конкретного назначения. С точки зрения производителя, вариация способствует формированию оптимального соотношения между затратами, эффектом от использования товара и поведением покупателя.

В отечественной и переводной зарубежной литературе для выражения этого понятия применяются два термина: «дифференциация» и «дифференцирование». По своему содержанию они могут рассматриваться как синонимы, так как в переводе с английского языка «differentiation» означает: 1) дифференциация; 2) дифференцирование, различие.

В маркетинге под дифференциацией товара понимают разработку и подготовку к продаже, выводу на рынок вариантов товара, дополнительных к уже имеющимся на рынке.

Дифференциация может осуществляться по двум направлениям:

• сосредоточение на возможностях своего товара (изменение упаковки, цены, вывод на вторичный рынок) и

• учет характера товарного предложения конкурентов (цена, каналы сбыта, имидж и т.д.).

Дифференциация товара осуществляется по следующим факторам: дополнительные возможности товара, эффективность использования товара, комфортность, надежность, стиль и дизайн товара.

**8. Комфортность, дизайн, и надёжность товара**

Уровень комфортности –относительная характеристика товара, которая формируется при создании и производстве товара, а оценивается в потреблении. Оценка комфортности связана с субъективным восприятием потребителем степени соответствия товара его заявленным характеристикам.

Чем выше оценка уровня комфортности, тем выше репутация фирмы – производителя товара у покупателя, тем больший круг реальных и потенциальных клиентов может иметь фирма.

Надежность товарахарактеризуется его свойством выполнять заданные функции в заданном объеме при определенных условиях функционирования.

Надежность товара – это комплексный показатель функционирования продукта. Она определяется такими показателями, как долговечность, ремонтопригодность, безопасность товара и т.д.

Долговечность товара – это свойство товара сохранять работоспособность до наступления предельного состояния при установленной системе эксплуатационного обслуживания и ремонтов.

Долговечность определяет для покупателя предполагаемую продолжительность нормальной эксплуатации, использование товара.

При оценке долговечности товара следует учитывать его назначение и обращать внимание на сроки его физического и морального износа.

Ремонтопригодность товара – важнейшая характеристика товара, связанная с возможностью предупреждения и обнаружения причин возникновения его отказов, повреждений и устранения их последствий путем проведения технического обслуживания и ремонтов.

Существенным свойством товара, которое также может определять его дополнительные возможности, является безопасность товара.

Это свойство товара отражает недопустимость ситуаций, опасных для людей и окружающей среды.

Дизайн товара *–* является перспективным способом дифференциации товара и услуг предприятия или организации. Он характеризует внешний вид и функции товара, которые предназначены для удовлетворения конкретной потребности покупателя.

Следует иметь в виду, что дизайн создается не на стадии подготовки товара к продаже. Он формируется на всех стадиях жизненного цикла изделия и товара. Уже на стадии разработки товара, при осуществлении маркетинговых исследований, определении назначения товара определяются внешний вид товара, характеристики его функциональности, экологичности и эстетичности.

Также на стадии разработки товара учитываются требования покупателя к виду и функциям товара. Хороший дизайн обеспечивает привлекательность товара для потребителя, способствует росту объема продаж и имиджу фирмы, а также снижению затрат при производстве и распределении товара.

В целях поддержания непрерывности сбыта используется модификация существующих товаров, которая стабилизирует, сбыт, а нередко и способствует росту объема продаж и прибыли, не меняя в корне сложившееся поведение покупателя.

Вариация товара.

Вариация товара за счет улучшения его свойств делает его более унифицированным, комплексным и удобным. Благодаря вариации товара фирма развивает свой имидж и формирует имидж фирмы-новатора, что позволяет ей расширить сферу своей деятельности на рынке, завоевать сегменты на новых рынках. Кроме того, вариация товара повышает привлекательность товара, выделяет его благодаря уникальности и престижности его внешнего оформления.

При разработке концепции вариации товара особое внимание необходимо обращать на следующие моменты: наличие преимуществ вводимого новшества по отношению к существующему товару, сочетание новшества с опытом потребления товара покупателями.

#

# 8.1 Особенности экономической мотивации как стимула продаж

До сих пор мы рассматривали методы мотивации, в основном, в свете психологических потребностей, воздействий на внутреннюю мотивацию. Это означает, что обзор методов мотивации сотрудников был бы не полным без рассмотрения экономических методов мотивации.

Задача менеджера, в случае применения экономической мотивации, заключается в разработке премиальной схемы выплат за производительность, системы сдельной оплаты или трудовых соглашений.

Не все способы экономического поощрения могут оказать мотивационное воздействие на сотрудников, однако, существует несколько основных положений о премиях, которые не затрагивают специфику фирмы и являются универсальными. Ими должен руководствоваться менеджер при внедрении методов экономической мотивации:

• Премии не должны быть слишком общими и распространенными, поскольку в противном случае их будут воспринимать просто как часть обычной зарплаты в обычных условиях.

• Премия должна быть связана с личным вкладом работника в производство, будь то индивидуальная или групповая работа.

• Должен существовать какой-либо приемлемый метод измерения этого увеличения производительности.

• Работники должны чувствовать, что премия зависит дополнительных, а не нормативных усилий.

• Дополнительные усилия работников, стимулированные премией должны покрывать затраты на выплату этих премий.

Система вознаграждения.

Система вознаграждения за сверхурочную работу обладает значительно большей универсальностью, чем схема долевого участия в бизнесе.

Согласно этой теории эффективность мотивации оценивается работником не по определенной группе факторов, а системно с учетом оценки вознаграждений, выданных другим работникам, работающим в аналогичном системном окружении.

Сотрудник оценивает свой размер поощрения по сравнению с поощрениями других сотрудников. При этом он учитывает условия, в которых работают он и другие сотрудники

# Организация прогрессивных форм торговли посредством различного рода инноваций.

При организации биржевой и выставочной торговли выделяют три этапа:

Предварительный этап включает принятие решения и подготовку приказа о проведении ярмарки. На этом этапе создается ярмарочный комитет и формируется рабочая группа, которые обязаны разработать положение и разослать информационные письма для участников с полной информацией об условиях участия в ярмарке. Рабочая группа разрабатывает и другие рекламные материалы типа пригласительных билетов, рекламных буклетов, карточек гостя и т.д. Издаётся рекламная брошюра с подробной информацией об условиях участия. Основными источниками доходов от проведения ярмарочной торговли является плата за участие, аренду под экспозиции, транспорт, аренду складских площадей, бронирование и приобретение билетов, осуществление погрузочно-разгрузочных и транспортно-экспедиторских работ, проведение технической и информационно-коммерческой консультации и комплекса дополнительных услуг.

На ярмарке целесообразно создавать группу маркетинга.

Специалисты по маркетингу главным образом оценивают существующую ситуацию и разрабатывают прогноз развития рынка по каждому виду товаров.

Предметом торговли на ярмарке могут быть товары и другие материальные ценности, предварительно заказанные, запланированные к производству и поставке в ближайший период, или изготовленные и ранее поставленные в некоторые регионы, но накопившиеся там в избытке, а следовательно, нуждающихся в повторном перемещении в другие районы с активным спросом на них.

Сами товары непосредственно на ярмарке не реализуются. Они представлены в образцах, буклетах, проспектах, чертежах, фотографиях, кино – видеороликах и т.д. Выставляются на ярмарках также научно – технические разработки в виде натуральных экспонатов, макетов, патентно – лицензионной документации и т.д. Производители и владельцы товаров могут присутствовать или отсутствовать на ярмарке.

Ярмарки могут проводиться в специальных или арендованных помещениях. Если юридическое или физическое лицо желает реализовать или прорекламировать на ярмарке свой товар, оно должно предварительно заказать и оплатить место. Для успешного проведения ярмарки требуется приблизительно знать состав участников, количественный и ассортиментный состав товаров, представляемых на реализацию.

**8.2 Маркетинг**

Структура рекламной отрасли. Рекламодатели включают производителей и товаров и услуг, правительственные учреждения, клубы и общества и частных лиц – другими словами, всех, кто желает что-либо сообщить и заплатить владельцам средств информации.

Маркетинг занимается рекламой, цель которой продажа товаров и услуг, эти принципы одинаково пригодны и для правительственных учреждений, желающих афишировать какие-либо общественные услуги.

Хотя рекламодатели могут иметь дело непосредственно с владельцами средств информации, как правило, они действуют через рекламные агентства.

Средства массовой информации делятся на различные типы: печатные, аудиовизуальные и уличные.

Каждый тип различается по способности выполнения специфической рекламной задачи (специализированный журнал дает более детальную информацию, чем телевидение, но телевидение привлечет внимание гораздо большей аудитории).

Выбор средства массовой информации делается так, чтобы оно было наиболее пригодным для достижения цели рекламы, но по минимальной цене.

Наконец, частью рекламной системы должны быть сам рынок и составляющие его потенциальные покупатели.

Понимание покупателя, его потребностей, положения и знание того, какие средства информации он предпочитает, являются существенной предпосылкой для планирования рекламных объявлений, что позволит с наибольшей эффективностью достигнуть целевого потребителя.

**Заключение**

В условиях рынка ценообразование является сложным процессом, подверженным воздействию многих факторов. В реальной экономической ситуации сложно увидеть любой указанный тип рынка в чистом виде.

Ведь фирма может с одним товаром выступить на рынке чистой монополии, а с другим **–** на конкурентном рынке. Поэтому на практике фирмы комбинируют различные цели и способы ценообразования, в зависимости от своих текущих потребностей.

Цена и ценообразование **–** один из наиболее сложных разделов экономической теории и наиболее важных компонентов практики управления предприятием и народным хозяйством.

Установление цены **–** один из важных элементов маркетинга, прямо воздействующий на сбытовую деятельность, поскольку уровень и соотношение цен на отдельные виды продукции, особенно на конкурирующие изделия, оказывают определяющее влияние на объемы совершаемых клиентами закупок.

Цены находятся в тесной зависимости со всеми составляющими маркетинга и деятельности фирмы в целом. От цен во многом зависят реальные коммерческие результаты, а верная или ошибочная ценовая политика оказывает долговременное воздействие на положение фирмы на рынке.

Очень важно в полной мере оценить влияние цены на других участников рыночной деятельности, их потенциальную реакцию на предполагаемую цену.

В последнем случае необходимо знать и в полной мере учитывать законы, касающиеся установления цен, и быть уверенным в «обороноспособности» своей политики ценообразования.

Следует помнить, что анализ рынка конкуренции сам по себе не может дать готовых рецептов установления цен **–** он необходим, прежде всего, для определения закономерностей ценообразования в зависимости от соотношения спроса и предложения.

Рыночный успех является главным критерием оценки деятельности отечественных торговых предприятий, а их рыночные возможности предопределяются правильно разработанной и последовательно осуществляемой товарной политики, заключающейся в правильно организованной продаже товаров по образцам.

Основными целями подготовки товара являются: обеспечение прибыли, увеличение товарооборота, приумножение доли рынка, на котором действует фирма, снижение расходов на производство и маркетинг, повышение имиджа, рассеивание риска.

Достижение основных целей товарной политики, связанной с подготовкой товара к продаже, осуществляется благодаря стратегическим решениям в следующих областях создания и продвижения товара: его инновации, вариации, дифференциации, элиминации, установления и выбора марки, упаковки, формы и вида товара и т.д.

Соответственно к задачам подготовки товара к продаже относится:

~ поиск новых товаров,

~ развитие новых товаров,

~ ввод новых товаров на рынок,

~ обоснование форм товаров,

~ регулирование качества товаров,

~ контроль над поведением новых товаров на рынке и т.д.

Первые три указанные задачи решаются при введении новых товаров на рынок, а решение прочих задач происходит на протяжении всей жизни товара.

**Список использованной литературы**

1. Котлер Ф.А. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Изд-во «Вильямс», 2002.

2. Правила продажи отдельных видов товаров: Сборник нормативных документов для руководителя предприятия розничной торговли. – М.: Изд-во «Экономические новости», 2002.

3. Уткин Э.А. Ценообразование. Ценовая политика. М.: Изд-во «ЭКМОС», 2000.

4. Экономикс / Макконелл К.Р., Брю С.Л. – М.: Туран, 1996.