**1. Емкость рынка**

Возникновение маркетинга тесно связано с возникновением обмена и возникновением рынка. Маркетинг - это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых - удовлетворение человеческих нужд и потребностей.

Основу деятельности маркетинга составляют такие занятия, как разработка товара, исследования, налаживание коммуникации, организация распределения, установление цен, развертывание службы сервиса.

По отношению к рынку маркетинг имеет 2-стороннюю структуру, а именно: маркетинг, осуществляемый продавцами, и маркетинг, осуществляемый покупателями.

В литературе основное внимание уделяется маркетингу, осуществляемому продавцами. Хруцкий определяет маркетинг " как комплекс мероприятий в области исследований торгово-сбытовой деятельности предприятия, по изучению всех факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю".

При проведении маркетинговых исследований руководство компании получает необходимую информацию о том, какие изделия и почему хотят покупать потребители, о ценах, которые потребители готовы заплатить, о том, в каких регионах спрос на данные изделия, т.е. емкость рынка, наиболее высокий, где сбыт продукции компании может принести наибольшую прибыль. С помощью проведения маркетинговых исследований определяется в какие виды производства, какую отрасль наиболее выгодно вложить капитал, где основать свое предприятие. Проведенные маркетинговые исследования также позволяют понять, каким образом компания должна организовать сбыт своей продукции, как надо проводить кампанию по продвижению на рынки новых изделий, строить стратегию рекламы; определить, какие виды продукции, проданные какому потребителю и в каком регионе принесут наибольшую отдачу на каждый рубль.

У.Фокс, один из крупнейших американских специалистов по маркетингу, так суммировал вопросы, на которые руководство компании пытается получить ответы при проведении маркетинговых исследований:

Кем ?

Где?

Каким образом? покупаются, продаются, применяются

Почему ? изделия, выпускаемые компанией

Когда?

В каком количестве ?

Маркетинговая деятельность представляет собой комплекс мероприятий, ставящих целью исследование таких вопросов, как:

изучение потребителя;

исследование мотивов его поведения на рынке;

анализ собственно рынка предприятия;

исследование продукта ( изделия или вида услуг );

анализ форм и каналов сбыта;

анализ объема товарооборота предприятия;

изучение конкурентов, определение форм и уровня конкуренции;

исследование рекламной деятельности;

определение наиболее эффективных способов продвижения товаров на рынке;

изучение "ниши" рынка.

Маркетинговая деятельность по изучению потребителя определяет структуру потребительских предпочтений на рынке данной компании.

Исследования мотивов поведения потребителей на рынке ставят целью прогнозирование поведения определенных групп потребителей на рынке.

Анализ рынка преследует цель определения потенциальной емкости рынка для выпускаемой продукции, определение характера потребительского спроса, распределение спроса по разным регионам.

Задачей маркетинговой деятельности по исследованию продукта является определение потребностей рынка в новых изделиях, улучшения или модернизации уже существующих.

**2. Методы сбора данных. Анкетирование**

При сборе первичных данных у исследователей маркетинга есть выбор из двух основных орудий исследования, которыми являются анкеты и механические устройства.

*Анкета* - самое распространенное орудие исследования при сбор первичных данных. В широком смысле анкета-это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Анкета - инструмент очень гибкий в том смысле, что вопросы можно задавать множеством разных способов. Анкета требует тщательной разработки, опробования и устранения выявленных недостатков до начала ее широкого использования. В небрежно подготовленной анкете можно всегда найти целый ряд ошибок. В ходе разработки анкеты исследователь маркетинга вдумчиво отбирает вопросы, которые необходимо задать, выбирает форму этих вопросов, их формулировки и последовательность. Самые обычные ошибки - постановка вопросов, на которые невозможно ответить, на которые не захотят отвечать, которые не требуют ответа, и отсутствие вопросов, на которые следовало бы обязательно получить ответы. Каждый вопрос нужно проверить с точки зрения вклада, который он вносит в достижение результатов исследования. Вопросы, представляющие собой просто праздный интерес, следует опускать, поскольку они затягивают процедуру и действуют опрашиваемым на нервы. Форма вопроса может повлиять на ответ. Исследователи маркетинга выделяют два типа вопросов : закрытые и открытые. Закрытый вопрос включает в себя все возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает один из них.

Открытый вопрос дает опрашиваемым возможность отвечать своими словами. Открытые вопросы ставят в самых разных формах. Вообще говоря, открытые вопросы часто дают больше, поскольку, опрашиваемые ничем не связаны в своих ответах. Особенно полезны открытые вопросы на поисковом этане исследования, когда необходимо установить, что люди думают, не замеряя, какое количество из них думают тем или иным определенным образом. С другой стороны, на закрытые вопросы дают ответы, которые легче интерпретировать и сводить в таблицы. Формулирование вопросов также требует осторожности. Исследователь должен пользоваться простыми, недвусмысленными словами, которые не влияют на направление ответа. До начала широкого использования вопросы следует предварительно опробовать. Особого внимания требует и установление последовательности вопросов. Первый из них должен по возможности пробудить у опрашиваемых интерес. Трудные или личные вопросы следует задавать в конце интервью, пока опрашиваемые не успели замкнуться в себе. Вопросы должны задаваться в логической последовательности. Вопросы, классифицирующие опрашиваемых на группы, задают в последнюю очередь, потому что они носят более личный характер и менее интересны для отвечающих. Хотя анкета является самым распространенным орудием исследования, в маркетинговых изысканиях находят применение и разного рода*механические* устройства. Для замеров интенсивности интереса объявлением или изображением используют гальванометры. Гальванометр фиксирует малейшие выделения пота, которыми сопровождается эмоциональное возбуждение. Прибор под названием тахистоскоп экспонирует для опрашиваемого рекламное объявление в интервале выдержек от менее чем в одну сотую секунды до нескольких секунд. После каждого показа опрашиваемый рассказывает обо всем, что успел увидеть и запомнить. Применяется и специальный аппарат для фиксации движений глаз, с помощью которого определяют, на какие участки падает взгляд в первую очередь, как долго задерживается он на определенных участкахи т.д. Электронное устройство под названием аудиметр, подключаемое к телевизору в домах опрашиваемых, фиксирует сведения обо всех его включениях и каналах, на которые он настроен.

**3. Понятие и сущность товародвижения в маркетинге. Каналы товародвижения**

В экономике страны важное значение имеют хозяйственные связи производства и торговли, с помощью которых обеспечивается конечная реализация части общественного продукта, направляемого на личное потребление.

Хозяйственные связи формируются на основе свободно совершаемых актов купли-продажи по инициативе сторон и централизованного распределения отдельных видов товаров для государственных нужд и по квотам.

Хозяйственные связи по поставкам товаров— неотъемлемая часть коммерческой деятельности, включающая экономические, организационно-правовые, финансовые отношения между продавцами и покупателями. Рациональные хозяйственные связи являются условием динамичного развития экономики и сбалансированности спроса и предложения.

Система хозяйственных связей торговли с производством включает следующие элементы:

• изучение и прогнозирование спроса на товары;

• планирование объема и ассортимента товарного предложения;

• поиск и выбор партнеров;

• экономическое обоснование потребности в товарах;

• заключение хозяйственных договоров и контроль за их выполнением;

• участие в рассмотрении и решении вопросов организации, размещения и специализации производства, определения объемов, ассортимента, качества товаров, тары и упаковки;

• участие в работе оптовых ярмарок, товарных бирж и других рыночных структур;

• организация дополнительных услуг, выбор форм и каналов сбыта;

• проведение рекламных мероприятий;

• установление оптимальных финансовых взаимоотношений;

• применение административных, правовых норм и экономических санкций между субъектами хозяйственных связей.

Субъектами хозяйственных связей являются юридические лица и физические лица, занимающиеся предпринимательской деятельностью без образования юридического лица.

Хозяйственные связи по поставкам товаров различают по структуре, срокам действия, ведомственному и региональному признакам.

Структура хозяйственных связей определяет, какие предприятия и организации со стороны поставщика и покупателя вступают в хозяйственные взаимоотношения. Структурой хозяйственных связей устанавливается схема движения товаров от изготовителей до розничных торговых предприятий. Она может быть простои и сложной.

Простые хозяйственные связи заключаются непосредственно между предприятием-изготовителем товаров и розничными тор-говыми предприятиями. Они устанавливаются при закупке многих продовольственных товаров, особенно скоропортящихся, а также непродовольственных, имеющих несложный ассортимент и крупногабаритных. Такие связи называются прямыми. Преимущество прямых хозяйственных связей заключается в том, что устраняются излишние звенья перевалки товаров, ускоряется товарооборачиваемость, повышается эффективность воздействия на обновление ассортимента, повышение качества товаров, сокращение времени на согласование условий поставки.

При сложной структуре хозяйственных связей в поставке товаров участвуют посредники, число которых может быть различно. Посредниками выступают оптовые базы, посреднические (коммерческие) фирмы, брокеры, дилеры, предприниматели. Такая структура хозяйственных связей целесообразна при поставках товаров сложного ассортимента, товаров не производимых в республике или изготавливаемых в недостаточном объеме для удовлетворения спроса населения.;

По срокам действия заключенных договоров различают годовые, краткосрочные (до одного года), длительные, разовые хозяйственные связи. Организация годовых и долгосрочных хозяйственных связей обеспечивает стабильность и постоянство в деловых отношениях.

По ведомственной принадлежности участников различают межсистемные и внутрисистемные хозяйственные связи.

При межсистемных договорных связях взаимоотношения по поставкам товаров устанавливаются между предприятиями, организациями различных систем, министерств и ведомств. Внутрисистемными хозяйственными связями называются договорные отношения между предприятиями .и организациями одной системы. Они характерны для системы потребительской кооперации. По региональному признаку различают республиканские и межгосударственные хозяйственные связи.

Новые условия хозяйствования, связанные с переходом к рыночной экономике, потребовали значительного расширения самостоятельности и равноправия партнеров по договору, устранения излишней регламентации хозяйственных связей, ограничения влияния государственных органов управления.

Хозяйственные связи регулируют следующие нормативные акты.

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь является основным правовым документом, регулирующим взаимоотношения по поставкам товаров. В нем излагаются общие положения договорного права, включающие понятия и условия договоров, виды договоров, порядок заключения договоров, разрешения преддоговорных споров, изменения и расторжения договора и другие нормы договорного права.

2. Закон Республики Беларусь "О поставках товаров для государственных нужд" от 1 января 1994 г. определяет особенности поставки для государственных нужд. Прежде всего в нем дано определение государственных нужд как необходимых республике товаров, предназначенных для реализации социально-экономических, научно-технических, оборонных, природоохранных и других задач. Состав государственных нужд формируется каждый год Министерством экономики совместно с Министерством финансов и другими министерствами и ведомствами. Закон вносит экономическую и правовую определенность в отношения между производителями и потребителями, предусматривает добровольность принятия заказов, их выгодность, ответственность сторон за исполнение взятых обязательств.

3. В постановлений Пленума Высшего хозяйственного суда Республики Беларусь "О хозяйственном договоре поставки" определены основные положения, касающиеся порядка заключения хозяйственных договоров на поставку товаров и в первую очередь поставок для государственных нужд; ответственности сторон за ненадлежащее исполнение договорных обязательств, а также порядка разрешения споров по договорам.

4. Положение о поставках товаров в Республике Беларусь, утвержденное Кабинетом Министров Республики Беларусь 8 августа 1996 года № 44. Роль данного документа заключается в следующем.

В указанном положении приведены структура и содержание договора, определен порядок регулирования отношений по поставкам товаров. В его основу положен принцип диспозитивности, т. е. сторонам дано право урегулировать в договоре отношения на взаимовыгодных условиях, не противоречащих законодательству и нормам договорного права.

Положение сужает перечень существенных условий договора, без которых он считается незаключенным. Если ранее их было шесть, то осталось только три — стороны должны согласовать наименование товара, его количество и цену либо, что также является нововведением, достаточно установить порядок их определения.

Таким образом, основными нормативно-правовыми документами, регулирующими хозяйственные связи по поставкам товаров на территории Республики Беларусь, являются Гражданский кодекс Республики Беларусь и Положение о поставках товаров в Республике Беларусь.

Вопросы, не урегулированные законодательством и нормативными актами, решаются сторонами самостоятельно в заключаемых ими договорах, которые являются юридическим документом, определяющим хозяйственные отношения конкретных субъектов по поставкам товаров.

**4. Ситуация**

Какой вид маркетинга будет наиболее эффективен в случае выхода фирмы на рынок с новым незнакомым потребителю товаром? Ответ обоснуйте.

Ответ.

Необходимо выбрать систему маркетинга, сопровождающуюся активной, яркой и эффектной рекламной компанией, охватить максимальное количество средств массовой информации (газеты, журналы, радио, телевидение), выбрать активные методы продажи, т. е. предлагать свой товар, а не ждать пока на него обратят внимание, обеспечить приемлемый уровень цен на товар, послепродажную подготовку и обслуживание, доставку на дом.

**5. Ситуация**

Ответ.

Хороший продавец должен обладать:

Аккуратно одеваться – это всегда притягивает покупателя и внушает доверие, свидетельствует об аккуратности и честности продавца.

Быть спокойным – это порождает ответную спокойную реакцию, усыпляет бдительность, покупатель становится более уверенным в том, что делает правильный выбор именно этого предлагаемого товара.

**Литература**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
2. Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2002. – 400 с.
3. Похабов В. И. Основы маркетинга: Учебное пособие – Мн.: Вышейшая школа. 2001. – 271 с.
4. Соломатин А. Н., Петров П. В. Экономика товарного обращения: Учебник для ВУЗов. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 220 с.
5. Хрипач В. Я. и др. Экономика предприятия. – Мн.: Экономпресс, 2001. – 464 с.
6. Суша Г. З. Экономика предприятия: Учеб. пособие. – М.: Новое знание, 2003. – 384 с.
7. Раицкий К. А. Экономика предприятия: Учебник для ВУЗов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: "Дашков и К", 2002. – 1012 с.
8. Орлов А. В. и др. Товары и услуги: проблемы управления. – М.: Экономика, 1990. – 315 с.
9. Предпринимательство: Учебник/ под. ред. М.Г. Лапусты. – М.: ИНФРА–М, 2002. – 448 с.