**Содержание**

Вариант 4

1 Воздействие рекламы на экономику

2 Воздействие ценовой политики на маркетинговые коммуникации

Задание 1

Задание 2

Задача

##### Список использованных источников

**1 Воздействие рекламы на экономику**

Известно, что процесс купли-продажи предполагает присутствие двух сторон - продавца и покупателя. Между ними - товар (услуга), реализация которого связана с определенными трудностями.

Особенно сложно реализовать товар в условиях конкуренции, насыщенного рынка. Именно конкуренцией вызвана необходимость в рекламе как элементе коммерческой деятельности.

Реклама выступает как средство борьбы конкурентов за свою долю на рынке. Одновременно реклама, создавая вокруг определенных товаров общественное мнение, тем самым влияет на формирование потребностей. Формированию потребностей в товарах и услугах, кроме рекламы, способствуют и соответствие товарного предложения покупательскому спросу, и величина платежеспособного спроса населения, и уровень организации торговли.

Велика роль рекламы в процессе воспроизводства. Способствуя увеличению товарооборота, формируя спрос на конкретные, особенно новые, товары, реклама содействует процессу их обращения.

Реклама помогает добиться сокращения времени, затрачиваемого торговыми работниками на закупку и сбыт товаров, частично освобождает их от личного участия в продвижении рекламируемых товаров, что также ведет к снижению издержек обращения. Она способствует уменьшению потерь времени покупателей при поиске необходимых товаров.

Ускоряя реализацию товаров, реклама оказывает воздействие на сокращение потерь материальных ценностей, так как при замедленной реализации неизбежно снижение качества товаров, особенно скоропортящихся.

По своей экономической природе реклама является услугой. Задача рекламы заключается в выполнении ее основного принципа - передачи информации в нужном месте и в нужное время. Только в этом случае она достигнет своей цели и будет считаться эффективной.

Эффективность рекламы может быть социальной, экономической, психологической.

Социальная эффективность рекламы определяется степенью удовлетворения запросов и нужд потребителей, ее способностью сформировать определенные навыки, потребности, вкусы, повысить общий уровень культуры, культуру быта, питания и т. д.

Экономическая эффективность рекламы оценивается в первую очередь по степени влияния ее на объем товарооборота. Она показывает, какая дополнительная прибыль получена в результате воздействия рекламы.

Не существует какого-либо единого подхода для определения экономической эффективности рекламы. Это вызвано тем, что на рост товарооборота влияют одновременно с рекламой другие многочисленные факторы, которые трудно, а порой и невозможно, выразить цифрами. На спрос населения, а, следовательно, и на рост товарооборота, влияют: изменение уровня цен, сезонные колебания, доходы населения, качество обслуживания покупателей и т. д.

Рекламное мероприятие можно считать эффективным, если прибыль, полученная в результате его проведения, больше затраченных на него средств. Но как определить, насколько она должна быть больше? Все зависит от цели, поставленной перед рекламой.

Говоря об эффективности психологического воздействия рекламных средств на потребителя, имеют в виду их влияние на общественное мнение. Воздействие тех или иных рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной произведенного впечатления, степенью привлечения внимания.

Эффект психологического воздействия рекламы на потребителя определяют путем проведения наблюдений, экспериментов, опросов. Например, методом наблюдения регистрируют количество прохожих, остановившихся у витрины, зашедших в магазин, определяют число покупателей заинтересовавшихся выставленным А. обозрение товаром и купивших его.

Еще один способ выявления эффективности воздействия рекламы - проведение эксперимента. При этом используется метод наблюдения за реакцией посетителей магазина в искусственно созданных условиях.

За последние годы рекламная деятельность в Республике Беларусь получила свое дальнейшее развитие. Были созданы многие рекламные агентства, на ряде фирм организованы отделы и службы, занимающиеся вопросами организации и реализации рекламы.

С рекламами различных фирм можно ознакомиться в газетах, по радио и телевидению. Проходя или проезжая мимо отдельных фирм, можно увидеть рекламные знаки их офисов.

Большую помощь в осуществлении рекламной деятельности различных фирм оказывают рекламные агентства.

На конец 1999 г. в Республике Беларусь работало около 300 рекламных агентств. Среди них уже сложилась определенная специализация, а именно, некоторые из них представляют собой дизайн-центры, а другие занимаются продажей площадей. Кроме того, имеются рекламные агентства, занимающиеся разработкой проектов рекламных компаний (креативисты), и агентства полного обслуживания.

Помимо рекламных агентств, различные рекламные услуги оказывают около 20 фотостудий, а также телекомпании и видеостудии.

Основными средствами распространения рекламы в республике являются газеты и журналы. Всего выпускается около 400 таких изданий.

Важная роль принадлежит телевидению и радио. В республике насчитывается около 80 теле- и радиокомпаний.

Наконец, существенная роль принадлежит наружной рекламе. Ею в республике занимается более 80 различных организаций.

Вместе с тем уровень и качество рекламной деятельности в республике невысокий и, кроме того, реклама ограничена в объеме. Это связано как с малой активностью и недостаточной компетенцией рекламных организаций в работе с рекламодателями, так и со слабостью материально-технической базы производств, работающих на потребности рекламы. Медленно решаются вопросы подготовки и переподготовки кадров. На многих предприятиях до сих пор отсутствуют подразделения по рекламе, а рекламный процесс осуществляется людьми, для которых эта деятельность не является основной.

Чтобы успешно решать многочисленные задачи в области рекламной деятельности, необходимо грамотное изучение и осмысление огромного опыта, накопленного зарубежными странами, а также применение средств, методов и форм рекламы, которые недостаточно развиты в отечественной практике. Тем более, что мировой рынок рекламы в конечном счете является той средой, где реализуется отечественная внешнеэкономическая рекламная деятельность.

**2 Воздействие ценовой политики на маркетинговые коммуникации**

Проблемы разработки системы ценообразования и ее связь с маркетинговыми исследованиями предприятия сегодня являются одними из самых актуальных для многих отечественных предприятий, реализующих различные потребительские товары. Основной причиной этого является следующее.

Как известно, в период существования СССР наша экономика отличалась тем, что часто не могла обеспечить население всеми необходимыми и качественными потребительскими товарами. С одной стороны, многие из этих товаров сильно уступали по своим свойствам существовавшим тогда импортным аналогам, но приходилось покупать и их, поскольку выбирать часто было не из чего, а с другой - многие товарные категории являлись к тому же еще и дефицитными.

Сегодня ситуация изменилась: с распадом СССР и переориентацией экономик образовавшихся государств на «рыночные рельсы» проблемы дефицита практически не стоят перед потребителями. Можно сказать, сегодня перед нашим потребителем чаще стоит другая проблема - какой товар выбрать: импортный или отечественный либо какой из товаров дешевле или удовлетворяет соотношению «цена-качество». И очень часто это выбор складывается не в пользу отечественных производителей. И причина этого даже не в качестве самого товара, а в том, как его преподносит потребителю та или иная фирма, какую торговую наценку фирма делает, что потребитель думает о том или ином товаре и как относится к его производителю, т.е. причина часто кроется как в системе ценообразования, так и в качестве комплекса маркетинга того или иного предприятия.

За многие годы существования СССР отечественные предприятия, многие из которых являются довольно крупными в своей отрасли, привыкли к тому, что их продукция будет реализована. И потому в условиях конкуренции многие из них оказались не готовыми к тому, чтобы производить продукцию, удовлетворяющую запросам потребителей. Те предприятия, которые справились с данной задачей, постепенно приходят к следующему выводу: помимо производства качественного товара необходимо еще и приложить ряд усилий к тому, чтобы рассказать о нем покупателю и убедить выбрать этот товар.

Надо отметить, что стереотип «импортное лучше отечественного» хотя уже и не так силен, как в советские времена, но до сих пор существенно влияет на потребительский выбор в нашей стране. По ценовому фактору, увы, отечественные товары уступают импортным. И одной из причин тому, является затратный метод формирования ценообразования на предприятии - производителе.

Все это свидетельствует о том, что перед отечественными предприятиями сегодня стоят серьезные проблемы, решить которые позволит проведение соответствующей, правильным образом спланированной маркетинговой политики.

Современный рынок требует производства качественного товара, доступной цены и быстрой доставки до целевых потребителей. Кроме того, фирма должна создать своему товару имидж (мнение о товаре) через комплекс маркетинговых коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций называется также комплексом стимулирования. В комплекс маркетинговых коммуникаций входят следующие средства воздействия:

● реклама - платная форма распространения информации от имени заказчика, рассчитанная на потребителя;

● стимулирование сбыта - кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара, услуги;

● пропаганда - увеличение спроса на товар (услугу) посредством распространения сторонними лицами коммерчески важных сведений о товаре (услуге) в печатных средствах информации, по радио, телевидению или со сцены;

● личная продажа - устное представление товара потенциальному покупателю с целью его продажи.

Каждому средству воздействия присущи собственные специфические приемы коммуникации: торговые презентации, экспозиции в местах продажи товара, реклама с помощью сувениров, специализированные выставки, ярмарки, каталоги, торгово-рекламная литература, плакаты, конкурсы, премии и т. д.

Элементы модели коммуникации маркетологи обычно рассматривают в такой последовательности:

● выявление целевой аудитории;

● определение желаемой ответной реакции;

● выбор обращения;

● выбор средств распространения информации;

● выбор источника обращения;

● учет потока обратной связи.

Специалист сферы коммуникации на первомэтапе должен выявить целевую аудиторию (потенциальные покупатели товаров фирмы, пользователи товаров, лица, принимающие решения или влияющие на их принятие). Целевая аудитория оказывает определяющее влияние на решение вопроса эффективной коммуникации.

Второйэтап разработки эффективной коммуникации заключается в том, чтобы определить желаемую ответную реакцию на предложение товара. Желаемая ответная реакция - это совершение покупки. Однако покупка товара является результатом длительного процесса принятия решения. Отсюда деятелю комплекса маркетинговых коммуникаций нужно определить не только состояние целевой аудитории в данный момент, но и состояние, в которое аудиторию нужно перевести.

Третьим этапом разработки эффективной коммуникации является выбор обращения. Определив желаемую ответную реакцию аудитории, маркетолог приступает к разработке обращения. В идеале обращение должно быть следующим: привлекать внимание к товару; удерживать к нему интерес покупателя; возбуждать желание приобрести товар и побуждать к действию. Работая над обращением, автор должен хорошо знать содержание обращения, представлять логическую структуру и форму обращения.

Эффективность обращения зависит прежде всего от его структуры. Структура обращения определяется: источником обращения (от имени фирмы или имени покупателя), способом аргументации (фирма приводит доводы сама или подкрепляет их мнением потребителя), размещением в обращении действенных аргументов (в начале или в конце обращения).

Четвертым этапом разработки эффективной коммуникации является выбор средств распространения информации. Коммуникационные каналы бывают двух видов: личной коммуникации и неличной. Канал личной коммуникации подразумевает непосредственное обращение подателя информации к потребителю, обращение к аудитории, общение с потребителем по телефону, обращение к аудитории с помощью телевидения, а также посредством личной переписки. К каналам неличной коммуникации относятся средства распространения информации без личного контакта и обратной связи: средства массового и избирательного воздействия (печатная реклама, радио, телевидение, вывески, плакаты); специфическая атмосфера (специально созданная среда, способствующая возникновению или укреплению предрасположенности покупателя к приобретению товара); мероприятия событийного характера (пресс-конференции, церемонии торжественного открытия и т. д.).

Пятым этапом разработки эффективной коммуникации является выбор источника обращения. Самый эффективный источник обращения - человек, заслуживший высокое доверие окружающих, поэтому для своих обращений деятели рынка стараются привлечь хорошо известных людей.

Заключительным этапом разработки коммуникации является учет потока обратной связи. После обращения к аудитории маркетологи должны провести исследование по его результативности, что предполагает проведение опросов целевой аудитории.

Одной из наиболее трудных маркетинговых задач является решение о размере ассигнований на стимулирование. Рассмотрим четыре наиболее распространенных метода составления генеральных смет расходов на любой вид деятельности комплекса маркетинговых коммуникаций (стимулирование).

Метод исчисления «от наличных средств» - предусматривает определение суммы, которую фирма может позволить себе истратить на стимулирование.

Метод исчисления «в процентах к сумме продаж» - предусматривает исчисление в бюджет части прибыли (в процентах) в установленной доле от объема продаж (текущих или ожидаемых) либо к продажной цене товара.

Метод конкурентного паритета - предполагает установление размера бюджета стимулирования на уровне соответствующих затрат конкурентов.

Метод исчисления «исходя из целей и задач» - подразумевает формирование бюджета на основе суммы издержек исходя из поставленных целей и задач.

При разработке комплекса стимулирования фирма должна учитывать факторы, определяющие его структуру. К ним относятся:

● тип товара или рынка (фирмы товаров широкого потребления тратят средства в основном на рекламу и только потом на стимулирование сбыта; фирмы товаров промышленного назначения основную часть средств выделяют на организацию личной продажи и только потом ассигнуют средства на рекламу, на стимулирование сбыта и пропаганду; личная продажа более активно применяется в торговле дорогими товарами и товарами повышенного риска пользования);

● степень готовности покупателя к совершению сделки (на этапе осведомленности фирма вкладывает основные средства в рекламу и пропаганду; на этапе завершения сделки, поскольку она, как правило, - результат личной продажи, стимулируется личная продажа).

Этап жизненного цикла товара (на этапе выведения товара на рынок стимулируется реклама и пропаганда, на этапе зрелости - сбыт).

Выбор стратегии обеспечения продаж (состав комплекса стимулирования и его структура во многом зависят от стратегии продажи товара - «проталкивание» товара или привлечение потребителя к товару; первая из них предполагает использование торгового персонала и стимулирование сферы торговли товара по каналам товародвижения, вторая - затраты на рекламу и стимулирование потребителей с целью формирования спроса).

**Задание 1**

В последние годы многие предприятия ввели должности директора по маркетингу и менеджеров по маркетингу. Они проводят маркетинговые исследования, нередко осуществляют рекламу, а также реализуют другие маркетинговые мероприятия. Вместе с тем в их производственной и коммерческой деятельности не произошло сколько-нибудь существенных изменений. Многие из предприятий по-прежнему работают на склад, прилагая в дальнейшем дополнительные коммерческие усилия по продаже ранее изготовленных товаров.

Обоснуйте, чем все сказанное обусловлено. Можно ли говорить о реализации маркетинга на таких предприятиях? Что нужно сделать, чтобы обеспечить деятельность таких предприятий?

Внедрение системы маркетинга требует от фирмы структурных изменений в ее организации и управлении, а нередко и коренной ломки всей системы управления. Теоретики маркетинга рекомендуют фирмам обратить особое внимание на органическую связь между ее производственным и сбытовым персоналом. Более того, они подчеркивают, что во главе производственных предприятий должны стоять специалисты, которые думают прежде всего о возможностях сбыта продукции, а затем уже о ее производстве. Ведущие маркетологи считают, что структура фирмы имеет решающее значение для успешной реализации концепции маркетинга.

В настоящее время в организационной структуре фирм появились новые крупные отделы или группы маркетинга. В ряде случаев при создании маркетинговых служб фирмы преобразовывают свои отделы сбыта в отделы маркетинга. Однако необходимо иметь в виду, что принятие концепции маркетинга требует полной переориентации деятельности фирмы, это не простая смена названия, переименование отдела сбыта в отдел маркетинга.

Главная функция маркетинговой службы - обеспечение рыночной деятельности предприятия. Кроме того, к важнейшей ее функции относится координация работы других служб - производственной, финансовой, организационной и др.

Направления деятельности маркетинговой службы включают черты экономической, финансовой, планирующей, технико-производственной, сбытовой и исследовательской работы. Каждая фирма создает отдел маркетинга с таким расчетом, чтобы он наилучшим образом способствовал ее целям. Существует несколько схем организации отдела маркетинга:

● по виду функциональной деятельности;

● по виду товарного производства;

● по географическому принципу;

● по рыночному принципу;

● по товарно-рыночному принципу.

Самой распространенной является схема, построенная по виду функциональной деятельности отдела маркетинга. В этом случае специалисты по маркетингу руководят разными видами (выполняют разные функции) маркетинговой деятельности. Они подчиняются вице-президенту по маркетингу, маркетинг - директору. В состав отдела маркетинга обычно включают управляющих следующими службами: службой маркетинга, рекламы и стимулирования сбыта, маркетинговых исследований, по новым товарам, сервиса для клиентов, планирования маркетинга, товародвижения.

Основным достоинством такой организации является простота управления. Однако по мере роста товарного ассортимента и рынков сбыта схема теряет свою эффективность. Поэтому фирмы с широкой товарной номенклатурой используют организацию отдела маркетинга по виду товарного производства.

Организация управления по виду товарного производства не заменяет организации по функциональному виду, а является еще одним уровнем управления. Всем товарным производством руководит управляющий по товарной номенклатуре, которому подчиняется несколько управляющих по группам товаров. Последним в свою очередь подчиняются управляющие по группе отдельного товара, которые несут ответственность за его производство.

Организация управления по виду товарного производства имеет ряд преимуществ: управляющий по товарной номенклатуре координирует весь комплекс маркетинга по вопросам сбыта данного изделия (он может быстрее других специалистов реагировать на возникающие на рынке проблемы), однако система управления по виду товарного производства часто обходится довольно дорого из-за расходов на оплату труда большого числа работников.

В крупных фирмах, торгующих по всей территории страны, организация отдела маркетинга нередко строится по географическому принципу. Управляющему общенациональной службой сбыта подчиняются управляющие региональными службами сбыта и торговые агенты. При данной системе организации торговые агенты могут жить в пределах обслуживаемых ими территорий. При этом они лучше знают своих клиентов и более эффективно работают с минимальными затратами времени и средств на разъезды.

Многие фирмы продают товары своего ассортимента на разных по своему характеру рынках. В этом случае они организуют работу отдела маркетинга по рыночному принципу. Организация по рыночному принципу аналогична схеме организации по виду управления товарного производства. Управляющий по рыночной работе руководит деятельностью нескольких управляющих по отдельным рынкам. Основное достоинство этой системы заключается в том, что фирма строит свою работу применительно к нуждам потребителей, составляющих конкретные сегменты рынка.

Перед фирмами, продающими множество разных товаров на разных рынках, встает проблема: или воспользоваться системой организации отдела маркетинга по виду управления товарного производства, или применить у себя систему организации маркетинга по «рыночному принципу». Управляющие производства при организации отдела маркетинга «по товарному принципу» должны быть хорошо знакомы с условиями сильно отличающихся друг от друга рынков. При организации отдела «по рыночному принципу» управляющие по работе с рынками обязательно должны быть знакомы с самыми разными товарами, приобретаемыми на их рынке. В этих условиях фирмы идут на систему организации отдела маркетинга по товарно-рыночному принципу, когда в штате отдела маркетинга фирма одновременно имеет управляющих по виду товарного производства и управляющих по рыночному принципу, т. е. применяет так называемую матричную организацию. Однако подобная система организации требует больших затрат и порождает конфликты. Несмотря на это, некоторые фирмы уверены, что достоинства матричной организации превышают связанные с ней издержки.

Цели и задачи маркетинговой службы любого предприятия сводятся к следующему:

● разработка рекомендаций по выбору наиболее выгодных рынков в соответствии с ресурсами и возможностями фирмы;

● анализ рыночной ситуации;

● планирование деятельности по сбору информации о действующих покупателях;

● изучение тенденции роста рынка и прогнозирование объемов продаж в зависимости от внешней среды товаров предприятия;

● рекомендация рыночной стратегии, включая выбор каналов товародвижения, сбыта и методов продажи, практическая деятельность по анализу правильности принятых решений;

● разработка имиджа предприятия, планирование мероприятий по его внедрению и координация необходимых действий;

● контроль и выполнение маркетинговых решений директора предприятия, собственных решений и решений других руководителей относительно дизайна товаров, их производства, продажи и цен; координация технологических процессов внутри предприятия для привлечения максимума покупателей за счет высококачественных товаров, правильных коммерческих действий и доступных цен;

● рассмотрение технических (потребительских) характеристик новых товаров;

● своевременное определение начала спада продажи товара и предложение о снятии его с производства;

● разработка программы деятельности службы ФОССТИС, рекомендации по ее выполнению;

● исследование рынка и осуществление контроля за использованием средств, выделяемых на эти цели;

● контроль всей деятельности предприятия, влияющей на решение покупателей о приобретении своих товаров;

● рассмотрение бюджетов и кадровая политика всех отделов, находящихся под началом службы маркетинга.

Маркетинг - очень широкая и разнообразная сфера деятельности: анализ, планирование, претворение в жизнь, разработка и контроль за осуществлением маркетинговых программ. Должности специалистов по маркетингу имеются в организациях любого типа и масштаба. Существует и множество направлений в деятельности маркетологов. Одно из них - маркетинговые исследования. Специалисты по исследованиям маркетинга работают под руководством управляющего этой службой над разрешением выявленных проблем, занимаются разработкой проектов исследований, анализом собранных данных, подготовкой отчетов и представляют руководству результаты вместе со своими рекомендациями.

Большая группа специалистов по маркетингу занята вопросами управления производством товаров (управляющие по виду товара или группе товаров, их заместители). Управляющие производством товаров планируют, организуют и контролируют коммерческую и маркетинговую деятельность, занимаются вопросами НИОКР, упаковки, производства, сбыта, товародвижения, рекламы, стимулирования сбыта, исследований рынка, анализа и прогнозирования хозяйственной деятельности.

Кроме того, в отделе службы маркетинга могут быть специалисты по планированию новых товаров, по организации товародвижения, по изучению и организации общественного мнения, по материально-техническому снабжению, по организации розничной деятельности, по рекламе, сбыту и т. д.

**Задание 2**

При продаже покупателю мясорубки продавец установил, что к ней не подходит нож. С момента поступления мясорубки прошло 30 дней. Найти правильное решение данной ситуации.

Если недостатки обнаружены в товарах, свойства которых не позволяют устранить их, потребитель вправе по своему выбору потребовать замены таких товаров товарами надлежащего качества или соразмерного уменьшения их покупной цены либо расторгнуть договор.

Требования о безвозмездном устранении недостатков товара или возмещении расходов на их исправление, а также о замене на товар аналогичной марки (модели, артикула) потребитель вправе предъявить и изготовителю или организации, выполняющей функции изготовителя на основании договора с ним. Вместо предъявления этих требований он имеет право возвратить изготовителю товар ненадлежащего качества и потребовать возврата уплаченной за него суммы.

Отсутствие у потребителя кассового или товарного чека не является основанием для отказа в удовлетворении его требований. В этом случае факт и условия покупки могут быть удостоверены другими документами, выданными вместе с товаром (гарантийным талоном, техническим паспортом и т. п.), контрольной лентой или свидетельскими показаниями.

Продавец или изготовитель обязаны принять у потребителя товар ненадлежащего качества и в случае необходимости провести проверку его качества. Потребитель вправе участвовать в такой проверке. В случае спора о причинах возникновения недостатков товара продавец или изготовитель обязаны провести экспертизу товара за свой счет. Право потребителя - оспорить заключение такой экспертизы в судебном порядке.

Если в результате проведенной экспертизы будет установлено, что недостатки в товаре возникли вследствие обстоятельств, за которые не отвечает продавец или изготовитель (например, из-за нарушений потребителем правил использования, хранения или транспортировки товара), потребитель обязан возместить расходы на проведение экспертизы, а также связанные с ее проведением расходы на хранение и транспортировку товара.

Требования в отношении недостатков товаров потребитель вправе предъявить продавцу или изготовителю, если недостатки были обнаружены в течение гарантийного срока или срока годности, установленных изготовителем.

Если гарантийный срок установлен продавцом, то ответственность за недостатки товара, обнаруженные потребителем в течение указанного срока, несет он.

В случаях, когда предусмотренный договором гарантийный срок составляет менее двух лет и недостатки товара обнаружены потребителем по истечении гарантийного срока, но в пределах двух лет, потребитель вправе предъявить указанные выше требования продавцу или изготовителю, если докажет, что недостатки возникли до передачи ему товара или по причинам, возникшим до этого момента.

Гарантийный срок товара, а также срок его службы исчисляются со дня передачи товара потребителю. Если день продажи товара установить невозможно, эти сроки исчисляются со дня изготовления товара.

Срок годности товара определяется периодом, исчисляемым со дня изготовления товара, в течение которого он пригоден к использованию, или датой, до наступления коброй товар пригоден к использованию.Если иное не установлено договором, то гарантийные сроки на комплектующие изделия и составные части товара считаются равными гарантийному сроку на основное изделие.

Если товар нуждается в сборке, установке или подключении, то гарантийный срок исчисляется со дня его сборки, установки или подключения, а при невозможности установления этих сроков - с момента заключения договора купли-продажи.

Если гарантийный срок или срок годности на товар не установлен, то связанные с недостатками товара требования могут быть предъявлены потребителем при условии что они обнаружены в разумный срок, но в пределах двух лет со дня передачи товара потребителю, если более длительные сроки не установлены законом или договором. Однако следует учесть, что продавец или изготовитель отвечают за недостатки товара, на который не установлен гарантийный срок, лишь в том случае, если потребитель докажет, что недостатки товара возникли до того, как он был передан ему или по причинам, возникшим до этого момента.

Законом «О защите прав потребителей» определены сроки удовлетворения изготовителем или продавцом требований потребителя, а также ответственность за нарушение этих сроков.

Так, недостатки, обнаруженные в товаре, должны быть устранены изготовителем (продавцом) незамедлительно, если иной срок устранения недостатков товара не определен соглашением сторон в письменной форме. В этом случае гарантийный срок на товар продлевается на период, в течение которого он не использовался.

Требование потребителя о замене товара ненадлежащего качества должно быть удовлетворено продавцом (изготовителем) в семидневный срок, а при необходимости дополнительной проверки качества товара продавцом (изготовителем) - в течение 20 дней со дня предъявления указанного требования. Товар ненадлежащего качества должен быть заменен на новый, то есть не бывший в употреблении товар. При отсутствии у продавца (изготовителя) необходимого товара замена должна быть произведена в течение месяца со дня предъявления потребителем указанного требования. При замене товара гарантийный срок исчисляется заново со дня передачи товара потребителю.

**Задача**

Два посредника А и В располагают соответственно определенным количеством товара - 70 и 30 (тыс. ед.) и реализуют свою продукцию трем потребителям:

а - 60 тыс. ед.;

б - 20 тыс. ед.;

в - 20 тыс. ед.

• потребитель а готов приобрести товар у посредника А по цене 15 у.е. шт., у посредника В - по цене 10 у.е. шт.;

• потребитель б готов приобрести товар у посредника А по цене 10 у.е. шт., у посредника В - по цене 18 у.е. шт.;

• потребитель в готов приобрести товар по цене 8 у.е. шт.

Определите, что выгоднее посредникам: создавать интегрированную систему сбыта или работать самостоятельно, конкурируя друг с другом.

Решение:

Рассчитаем выручку, которую будут иметь два посредника А и В работая самостоятельно:

Посредник А (стремиться продать большую часть своего товара потребителю а, так как у него установлена максимальная цена):

50 тыс. \* 15 у.е. + 10 тыс. \* 18 у.е. + 10 тыс. \* 8 у.е. = 1 010 тыс. у.е.

Посредник В:

10 тыс. \* 10 у.е. + 10 тыс. \* 18 у.е. + 10 тыс. \* 8 у.е. = 360 тыс. у.е.

Создавая интегрированную систему сбыта два посредника А и В будут иметь следующую выручку:

60 тыс. \* 15 у.е. + 20 тыс. \* 18 у.е. + 10 тыс. \* 8 у.е. + 10 тыс. \* 8 у.е. = 1 420 тыс. у.е.

Вывод: посредникам выгоднее создать интегрированную систему сбыта, а не конкурировать друг с другом.

**Список использованных источников**

1. Дурович А.П. Основы маркетинга. Москва: Новое знание, 2004г.

2. Соловьев Б.А. Управление маркетингом. Москва: ИНФРА-М, 2000г.

3. Акулич И.Л. Маркетинг: Учебник. – Мн.: Вышэйшая школа, 2002.

4. Полещук И.И. Ценообразование и маркетинг. Москва: “Мисанта”, 1997г.

5. Похабов В.И. Основы маркетинга: Учебное пособие – Мн.: Вышэйшая школа. 2001.

6. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2002. – 400 с.