Министерство образования и науки Украины

Донбасская государственная машиностроительная академия

#### Кафедра «Менеджмент»

# Самостоятельная работа №2

на тему: «Создание малого торгового предприятия»

##### Выполнила: ст. гр. Ф-00-3

Купянская Е.И.

Проверила: Фомиченко И.П.

## Краматорск

## 2002

## Модель рынка сбыта производимой предприятием «Фасон» продукции представляет собой модель рынка монополистической конкуренции, т. е. такую форму организации отраслевого рынка, для которой характерно наличие большого числа производителей, которые поставляют на рынок схожие, но не идентичные товары.

## **1. Анализ рынка сбыта.**

Анализ рынка сбыта представлен в таблице 1.

##### Таблица 1 Оценка целесообразности выхода предприятия на рынок

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №  П/п | Показатели рынка | Зоны | | | | | | | | |
| Неблагоприятная | | | Удовлетворительная | | | Благоприятная | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 | Деловая активность |  |  |  |  |  |  |  | \* |  |
| 2 | Уровень цен |  |  |  |  |  | \* |  |  |  |
| 3 | Насыщенность рынка |  |  |  |  |  | \* |  |  |  |
| 4 | Качество продукции |  |  |  |  |  |  |  |  | \* |
| 5 | Ассортимент товара |  |  |  |  |  |  | \* |  |  |
| 6 | Конкуренция |  |  |  |  | \* |  |  |  |  |
| 7 | Развитость коммуникаций |  |  |  |  |  |  | \* |  |  |
| 8 | Уровень жизни населения |  |  |  |  |  | \* |  |  |  |
| 9 | Развитость правового регулирования |  |  |  |  | \* |  |  |  |  |
| 10 | Совпадение культурных и национальных традиций. |  |  |  | \* |  |  |  |  |  |

Средняя оценка=(8+6+6+9+7+5+7+6+5+4)/10=6,3

То, что средняя оценка равна 6,3 свидетельствует о том, что товар фирмы «Фасон» попал в удовлетворительную зону, т.е. при выпуске продукции на рынок возможен успех, но при наличии большого риска.

**2.Сегментация рынка.**

**2.1 Формирование критериев сегментации.**

Формирование критериев сегментации осуществим на основе демографического принципа, который представляет собой разбиение рынка по полу, возрасту, уровню доходов, по этапу жизненного цикла семьи, уровню образования, принадлежности к религиозной группе, по национальности и т.д.

**2.2 Выбор метода осуществления сегментации.**

В качестве метода сегментации фирмой «Фасон» был выбран метод группировок, т.е. последовательное сегментирование рынка сбыта, начиная от обобщённых принципов сегментации и заканчивая более частными принципами.

Приведем пример сегментирования для товаров фирмы «Фасон».

выс ур д

М

Общая выборка

обуви

спорт.

р.36-40

летняя

молодёжн.

ср ур дох

классич.

р.36-39

осенняя.

Ж

ср.возр.

низк. ур. д

р.36-38

деловой

зимняя

пожил.

**2.3 Интерпретация полученных сегментов.**

На этом этапе фирма проводит корректировку формулировки выбранных сегментов.

**2.4 Выбор целевых рыночных сегментов.**

В качестве целевых рыночных сегментов фирмой «The Best» предполагается использовать метод ориентации на возрастную группу потребителей, т.е. предлагается выпуск товаров, рассчитанных на среднюю группу потребителей со всеми уровнями доходов.

Д Д Д Д3

В1

В2

В3

Где В –возраст потребителей, Д – уровень дохода потребителей.

**2.5 Позиционирование товара.**

Позиционирование на рынке – обеспечение товару не вызывающего сомнений, чётко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей.

Позиционирование товара проводится по «Бостонской матрице», которая имеет вид:

?

ВЗ

ДК

С

Типы товаров:

1) «?» - это новые товары, неизвестные рынку. Требуют больших маркетинговых затрат и при этом практически не приносят прибыль (а в большинстве случаев – убыток). При правильном построении маркетинговой стратегии у таких товаров есть шансы продвижения на рынок. Но также есть и риск провала.

2) «ВЗ» - это товары новые для рынка, однако, потребители нуждаются в них. Таким образом, товары являются желанными для рынка. Эти товары требуют на первых этапах высокие маркетинговые затраты, однако в будущем у них есть все основания для завоевания лидерства на рынке. И уже на первых этапах появления товара на рынке они приносят высокую прибыль.

К товарам этого типа можно отнести и продукцию фирмы «Фасон».

3) «ДК» - это товары хорошо известные потребителю и пользующиеся большой популярностью на рынке. Они приносят высокую стабильную прибыль производителю. Причем за счет этой прибыли финансируются все новые проекты на предприятии.

4) «С» - это товары устаревшие, требующие больших маркетинговых затрат и не приносящие никакой прибыли. Чем больше товар прибывает на рынке, тем больше убытков он приносит. Необходимо как можно быстрее снять его с производства и с рынка.

**2.6 Разработка плана маркетинга.**

План маркетинга состоит из следующих разделов:

1) Ситуационный анализ.

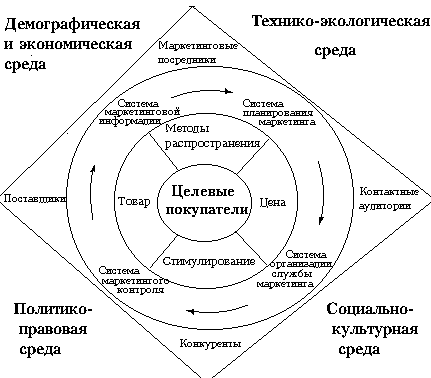
Анализ экономического пространства.

Экономическое пространство характеризуется по 3 параметрам:

1. вид продукции;
2. количество участников на рынке;
3. структура обмена:
   * степень насыщенности рынка;
   * степень дифференциации.

Степень насыщенности определяется по факту доступности товара потребителю со средними доходами.

* 1. Анализ рынка сбыта.
  2. Анализ потребителей.
  3. Анализ конкурентов.
  4. Анализ факторов не подконтрольных фирме. Графически этот пункт можно проиллюстрировать следующим образом:



2)

2.1 Структура службы маркетинга на предприятии и организация маркетинговой работы. Структура службы маркетинга на предприятии «Фасон» имеет функциональный тип и представлена в виде:



2.2 Характеристика выпускаемой продукции.

2.3 Анализ жизненного цикла товара на рынке.

2.4 Оценка уровня конкурентоспособности выпускаемой продукции.

2.5 Формирование маркетинговой ценовой политики.

2.6 Характеристика системы ФОССТИС на предприятии.

3) Стратегия предприятия.

3.1 Формирование маркетинговых целей предприятия.

3.2 Разработка путей и методов достижения поставленных целей.

1. Анализ конкурентов.

Анализ конкурентов сводится к заполнению карточек потенциальных конкурентов, которые представлены в таблице:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Характеристика | I конкурент | II конкурент |
| Наименование предприятия | Фирма «Стиль» | Фирма «Лаура» |
| Юридический адрес | г. Донецк, ул. Артёма 58 | г. Донецк, пр-т им. Ватутина 49 |
| Количество сотрудников | 48 | 42 |
| Форма собственности | Коллективная | Частная |
| Оборот капитала | Информация отсутствует | Информация отсутствует |
| Доля на рынке | 15% | 9% |
| Развитие дел у соперника | Т.к. фирма функционирует на рынке достаточно короткий промежуток времени, в производстве существуют трудности в сфере поставки сырья, распределения готовой продукции, т.п., но всё же предприятие получает прибыль и продукция пользуется спросом. | Фирма находится на стадии экономического роста, наблюдаются тенденции к увеличению прибыли и снижению затрат |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Основные цели | Расширение рынка сбыта, увеличение прибыли, совершенствование технологии производства, снижение затрат | Увеличение ассортимента, совершенствование качества продукции, стремление к получению максимальной прибыли при достижении минимальных издержек производства. |
| Ассортимент фирм | Детские осенние туфли, детские сапоги; женские туфли, женские зимние и осенние сапоги черного и коричневого цветов различных моделей; мужские туфли, мужские сапоги. | Женские босоножки различных цветов и моделей; женские осенние туфли в ассортименте; мужские осенние туфли |
| Виды рынка | Рынок сбыта – областной; преобладает розничная торговля; рынок монополистической конкуренции, по обмену – неглобальный | Рынок сбыта – областной; преобладает розничная торговля; рынок монополистической конкуренции, по обмену – неглобальный |
| Состояние НИР | НИР находится на стадии зарождения, т. к. достаточно «молодая». Но планируется использование данных исследований для совершенствования продукции. | Исследовательские работы проводятся с целью совершенствования модели и используемого сырья для изготовления обуви, которая соответствовала бы всем стандартам и была удобна и надежна |
| Сильные и слабые стороны соперника | Преимущества:  высокое качество продукции, приемлемые цены, широкий рынок сбыта.  Недостатки:  высокие затраты на производство. | Преимущества:  широкий ассортимент продукции, создание эксклюзивной обуви  Недостатки:  продукция ориентирована в основном на потребителя с высоким уровнем доходов, не достаточно широкий рынок сбыта |
| Структура службы сбыта | Товар реализуется через обувные магазины, расположенные в различных городах Донецкой области | Товар реализуется через сеть магазинов, расположенных в городе Донецке |

Описание конкурентов

Таблица 3

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №  П/п | Характеристика рынка | Шкала оценок | | | | | | | | | |
| Неблагоприятная | | | Удовлетворительная | | | | Благоприятная | | |
| 1 | 2 | 3 | | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 | Предлагаемый ассортимент продукции |  |  |  | |  |  |  | ♦ | • | \* |
| 2 | Адаптивность предприятия к различным каналам сбыта |  |  |  | |  | ♦\* |  | • |  |  |
| 3 | Уровень современности оборудования |  |  |  | |  |  | •\* | ♦ |  |  |
| 4 | Возможность расширения производства |  |  |  | | \* |  | • |  | ♦ |  |
| 5 | Соответствие объема производства и сбыта |  |  | ♦ | |  |  | \* |  | • |  |
| 6 | Готовность руководства к риску |  |  | \* | | • | ♦ |  |  |  |  |
| 7 | Потенциал патентов и лицензий |  |  |  | | \* | • |  | ♦ |  |  |
| 8 | Надежность обеспечения сырьем |  |  |  | |  |  |  | \* | ♦ | • |
| 9 | Финансовые возможности фирмы |  |  |  | | ♦ |  |  | • | \* |  |
| 10 | Структура затрат на производство |  |  |  | |  | ♦ | •\* |  |  |  |
| 11 | Качество управления фирмой |  |  |  | |  |  | •♦ |  | \* |  |
| 12 | Имидж фирмы на рынке труда, сырья |  |  |  | |  |  | • | ♦ | \* |  |
| 13 | Стиль руководства на фирме |  |  |  | |  |  | ♦ | •\* |  |  |
| 14 | Эффективность социально-экономической политики |  |  |  | |  | • | \* | ♦ |  |  |
| 15 | Возможности самовыражения работников |  |  |  | | • | \* | ♦ |  |  |  |

• - фирма «Стиль»

\* - фирма «Фасон»

♦– фирма «Лаура»

В таблице 3 приведена оценка сильных и слабых сторон предприятия.

•–––––•по сравнению с фирмой «Стиль»

♦––––♦ по сравнению с фирмой «Фасон»

### Таблица 4

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №  П/п | Показатели | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | 0 | -1 | -2 | -3 | -4 | -5 | -6 |
| 1 | Предлагаемый ассортимент продукции |  |  |  |  |  |  | |  | • | ♦ |  |  |  |  |
| 2 | Адаптивность предприятия к различным каналам сбыта |  |  |  |  | • |  | | ♦ |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Уровень современности оборудования |  |  |  |  |  | ♦ | | • |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Возможность расширения производства |  |  | ♦ |  | • |  | |  |  |  |  |  |  |  |
| 5 | Соответствие объема производства и сбыта |  |  |  |  | • |  | |  |  |  | ♦ |  |  |  |
| 6 | Готовность руководства к риску |  |  |  |  | ♦ | • | |  |  |  |  |  |  |  |
| 7 | Потенциал патентов и лицензий |  |  |  | ♦ |  | • | |  |  |  |  |  |  |  |
| 8 | Надежность обеспечения сырьем |  |  |  |  | • | ♦ | |  |  |  |  |  |  |  |
| 9 | Финансовые возможности фирмы |  |  |  |  |  |  |  | | • |  |  | ♦ |  |  |
| 10 | Структура затрат на производство |  |  |  |  |  |  | | • | ♦ |  |  |  |  |  |
| 11 | Качество управления фирмой |  |  |  |  |  |  | |  |  | •♦ |  |  |  |  |
| 12 | Имидж фирмы на рынке труда, сырья |  |  |  |  |  |  | |  | ♦ | • |  |  |  |  |
| 13 | Стиль руководства на фирме |  |  |  |  |  |  | | • | ♦ |  |  |  |  |  |
| 14 | Эффективность социально-экономической политики |  |  |  |  |  | ♦ | |  | • |  |  |  |  |  |
| 15 | Возможности самовыражения работников |  |  |  |  |  | ♦ | |  | • |  |  |  |  |  |

Таким образом, анализируя графики, можно сделать вывод что, по возможности расширения производства и по потенциалу патентов и лицензий фирма «Лаура» превосходит фирму «Фасон», по соответствию объемов производства и сбыта , а также по финансовым возможностям уступает нашей фирме; по остальным же показателям фирма «Лаура» и фирма «Фасон» находятся в зоне примерного равенства. Фирма «Стиль» не превосходит нашу фирму и не уступает ей, т.е. по всем показателям находится с ней в зоне примерного равенства.

1. Анализ факторов неподконтрольных фирме.

Анализ этих факторов проведем в таблице 5.

Таблица 5

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №  П/п | Показатели рынка | Зоны | | | | | | | | |
| Неблагоприятная | | | Удовлетворительная | | | Благоприятная | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 | Экономическое положение: разме­щение фирмы по отношению к рынку |  |  |  |  |  | \* |  |  |  |
| 2 | Политическая стабильность |  |  |  | \* |  |  |  |  |  |
| 3 | Уровень сознания населения |  |  |  |  | \* |  |  |  |  |
| 4 | Состояние НТП в стране |  |  |  |  | \* |  |  |  |  |
| 5 | Демографическая ситуация |  |  | \* |  |  |  |  |  |  |

Средняя оценка = (6+4+5+5+3)/5=4,6

Таким образом, по факторам неподконтрольным фирме складывается удовлетворительная ситуация. При сохранении общей тенденции развития государства в этом направлении может сложиться ситуация, в которой деятельность фирмы «Фасон»будет затруднена, а в случае улучшения политической и демографической ситуации «Фасон»займёт стабильное положение в зоне большого риска.

5. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.

Для фирмы «Фасон» характерен функциональный тип структуры службы маркетинга. Основным достоинством функциональной организации является простота управления. С другой стороны по мере роста товарного ассортимента и рынков фирмы эта схема будет терять свою эффективность.

Основными целями службы маркетинга фирмы «Фасон» являются: выявление неудовлетворённого спроса покупателей, географическое расширение рынков, изыскание новых сегментов рынка, увеличение прибыли, снижение затрат на производство и др.

1. Описание товара.

Фирма «Фасон» производит обувь в большом ассортименте: женские туфли и босоножки, сапоги осенние и зимние из кожи и замши, ботинки различных моделей и цветов, р. 36-40; мужские туфли и зимние сапоги коричневого и черного цветов, детская обувь.

Главная продукция фирмы «Фасон» – обувь, потенциальные потребители которой население с различным уровнем дохода. Модели обуви фирмы «Фасон» не только красивые и стильные, но также практичные и удобные.

Основным критерием качества при производстве обуви является, как правило, требования потребителей к готовой продукции. За всё время пребывания фирмы на рынке обуви претензий по качеству своей продукции предприятие не имело, что свидетельствует о соответствии продукции ГОСТам и международным стандартам качества.

7. Жизненный цикл товара.

Жизненный цикл товара – концепция, с помощью которой отображается процесс разработки товара, получения прибыли, поведения конкурентов, сбыт и развитие стратегического маркетинга с момента зарождения идеи о создании товара до момента снятия его с рынка. Жизненный цикл товара – это процесс, состоящий из след. этапов:

1. разработка товара;
2. выведение товара на рынок;
3. рост;
4. зрелость;
5. упадок.

сбыт

прибыль

Для товаров предприятия «The Best» характерна классическая кривая жизненного цикла товаров:

Эта кривая описывает очень популярные продукты со стабильным сбытом на протяжении долгого периода времени. Выбрана именно классическая кривая, т.к. предприятие выпускает в основном классические виды обуви, которые всегда были и будут в моде, они всегда актуальны и пользуются большим спросом у населения.

8. Уровень конкурентоспособности товара.

Конкурентоспособность определяется:

1. по нормативным параметрам:

Iн.п. =Пqi =1

Т. к. групповой показатель по нормативным параметрам =1, то переходим к оценке технических параметров.

1. по техническим параметрам:

Iт.п. =∑qiai

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Фасон | Стиль |
| 1. Размеры | 5 | 4 |
| 2. Ассортимент | 5 | 5 |
| 3. Качество | 4 | 3 |
| 4. Цена | 3 | 4 |

q1=5/4\*100%=125%;

q2=5/5\*100%=100%;

q3 =4/3\*100%=130%;

q4 =3/4\*100%=75%.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | I | II | III | f1 | f2 | f3 | F | a |
| 1. Размеры | 9 | 10 | 7 | 0,3 | 0,3 | 0,2 | 0,8 | 0,3 |
| 2. Ассортимент | 10 | 6 | 6 | 0,3 | 0,2 | 0,2 | 0,7 | 0,2 |
| 3. Качество | 8 | 5 | 8 | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 0,7 | 0,2 |
| 4. Цена | 7 | 8 | 10 | 0,2 | 0,3 | 0,3 | 0,8 | 0,3 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Сумма | 34 | 29 | 31 | 1 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | 1 | 3 | 1 |

Iт.п. = 0,3\*1,25+0,2\*1+0,2\*1,3+0,3\*0,75=1,06 (106 %)

Т.к. Iт.п. >1, то фирмы «Фасон» по техническому и качественному уровню превосходит продукцию фирмы «Стиль».

1. по экономическим параметрам:

Iэ.п. =ЦпотрTB/ЦпотрW= 100:120\*100%=83%

Т.к. Iэ.п. <100%, то товар фирмы «Фасон» по экономическим параметрам превосходит товар фирмы «Стиль».

1. интегральный показатель конкурентоспособности:

К= Iн.п. \*Iт.п. /Iэ.п.\*100%; К=1\*106:83\*100%=127,7%

Т.к. К>100%, то товар фирмы «Фасон» превосходит продукцию фирмы «Стиль»

9. Ценовая политика предприятия.

Реализация политики ценообразования предполагает анализ множества факторов.

Наиболее важные такие этапы осуществления политики ценообразования:

1. постановка задач ценообразования;
2. определение спроса;
3. оценка издержек;
4. анализ затрат, цен и предложений конкурентов;
5. выбор метода ценообразования;
6. окончательное установление цены.

1). Постановка задач ценообразования.

Прежде всего, компания должна принять решение о позиционировании рыночного предложения. Чем более чётко определены задачи компании, тем легче установить цену. Обычно компания преследует одну из следующих основных задач: выживание, максимальная текущая прибыль, максимальные текущие расходы, максимальный рост объёма продаж, максимальный охват рынка или лидерство по показателям «цена-качество».

Обеспечение выживаемости.

Обеспечение выживания становится основной задачей компании в тех случаях, когда она складывается с проблемой перепроизводства, острой конкуренцией или изменением потребностей заказчиков. Выживание важнее прибылей. До тех пор пока цены покрывают переменные и некоторые постоянные издержки, компания продолжает свою деятельность. Но выполнение «приказа выжить» рассматривается как краткосрочная задача. В конце концов, компания должна либо найти пути повышения цен, либо готовиться к ликвидации.

Максимизация текущей прибыли.

Многие компании выбирают такую цену товара, которая позволяет максимизировать текущие прибыли. Используя альтернативные цены на товар, они оценивают спрос и издержки и назначают цену, обеспечивающую высшие уровни прибыли, денежных потоков или нормы возврата инвестиций. Такой подход предполагает, что компания хорошо ориентируется в динамике спроса и издержек, ибо правильно оценить их динамику весьма не просто. Стремление же к сиюминутному фин. успеху и игнорирование других элементов маркетинга-микс, реакции конкурентов и законодательных ограничений уровня цен ставятся под вопрос долгосрочные перспективы компании.

Завоевание лидерства по показателям доли рынка и качества товара .

Некоторые компании стремятся к максимально возможному расширению своей доли рынка, будучи уверены в том, что высокий объём продаж приведёт к снижению издержек, приходящихся на товарную единицу, и в перспективе – к долгосрочному увеличению прибыли. Такие фирмы, рассчитывая на чувствительность рынка к цене, устанавливают на свои товары самые низкие цены. Данный подход получил название ценообразования, ориентированного на проникновение на рынок.

Установлению низкой цены благоприятствуют следующие условия:

1. чувствительность рынка к уровню цены;
2. приобретение производственного опыта, что позволяет добиться снижения издержек производства и затрат на распределение;
3. установление низкой цены «отпугивает» реальных и потенциальных конкурентов.

Многие компании стремятся использовать высокую цену для «снятия сливок» на рынке. Применение метода «снятия сливок» предлагает соблюдение следующих условий:

1. высокий уровень текущего спроса со стороны значительного числа покупателей;
2. издержки производства на единицу продукции при небольших объёмах выпуска позволяют установить гарантирующую прибыль цену;
3. несмотря на высокую цену, другие производители не торопятся составить конкуренцию;
4. высокая цена поддерживает репутацию компании как продукции высшего качества.

Специфика некоммерческих и общественных организаций определяет и задачи принятой в них политики ценообразования. Задача университетов – частичное покрытие расходов, т.к. остальные затраты покрываются из частичных пожертвований и правительственных дотаций. Некоммерческие больницы могут ставить своей задачей полное покрытие затрат. Общественный театр устанавливает цены на представления, позволяющие заполнить максимум мест в зале. Управление социального обслуживания устанавливает социальную цену, адаптированную к различиям в доходах клиентов. Какова бы ни была конкретная цель, преимущество получает та компания, которая использует цену как инструмент стратегии, а не те, кто стремится исключительно к покрытию издержек или просто реагирует на происходящие на рынке изменения.

Задачами фирмы «The Best» на данный период является завоевание лидерства по показателя доли рынка, что означает, что формирование цены (максимально возможное снижение) осуществляется с целью завоевания большей доли рынка в расчете на долговременную прибыль.

2). Определение спроса.

Любая цена, назначенная фирмой, так или иначе, скажется на уровне спроса на товар. Зависимость между ценой и сложившимся в результате этого уровнем спроса описывается кривой спроса.

График кривой спроса на женскую джинсовую одежду:

Цена

Ц1

Ц2

Q2 Q1 Объём продаж

Кривая показывает, какое кол-во товара будет продано на рынке в течение конкретного отрезка времени по разным ценам, которые могут взиматься в рамках данного отрезка времени. Т.к. спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости, то чем выше цена на товар, тем ниже спрос, и, соответственно, наоборот. Отсюда следует, что при повышении цены объём продаж падает, выручка предприятия от реализации товаров понижается, а при снижении цены – выручка увеличивается.

Ценовая эластичность спроса определяется соотношением изменения величины спроса (в %-тах) к изменению цены (в %-тах).

Q1 – Q2

(Q +Q )/2

Е= Ц1 – Ц2

(Ц1 – Ц2)/2

Коэффициент эластичности спроса показывает на сколько %-тов изменится объём реализации при изменении цен на 1%.

Виды спроса в зависимости от коэффициента эластичности:

# Эластичный спрос – Е>1, небольшое изменение в ценах приводит к большим изменениям в размерах спроса.

# Неэластичный спрос- Е<1, изменение цены не значительно влияет на изменение спроса.

1. Единичный (унитарный) спрос – Е=1, изменение в ценах компенсируется изменением в размерах спроса.

3). Определение издержек.

Минимальная цена, которую может фирма запросить за свой товар, определяется издержками производства. Фирма стремится назначить на товар такую цену, чтобы она полностью покрывала все издержки по его производству, распределению и сбыту, включая справедливую норму прибыли за приложенные усилия и риск.

4). Анализ цен и товаров конкурентов.

Несмотря на то, что максимальная цена определяется спросом, а минимальная – издержками, на установление предприятием среднего диапазона цен влияют цены конкурентов и их рыночные реакции. Если товар аналогичен товарам конкурентов, то цены этих товаров будут схожими. Если товар по качеству ниже, то цена меньше, если товар по качеству выше, то и цена соответственно выше. Обувь конкурента «Лаура» ниже качеством, а цена на неё выше, а конкурента «Стиль» хоть и ниже ценой, но и ниже качеством.

5). Выбор метода ценообразования.

Существует 3 подхода к выбору метода ценообразования:

1 – стратегия, основанная на издержках;

2 – стратегия, основанная на спросе;

3 – стратегия, основанная на конкуренции.

Предприятие «Фасон» устанавливает цену на товар, применяя стратегию, основанную на издержках: определяется цена, рассчитываются издержки производства, реализации, а затем добавляется желаемая прибыль на эту сумму. Спрос не учитывается, используются понятия нижней торговой цены товара – минимальный уровень покрытия издержек.

6). Установление окончательной цены.

При назначении окончательной цены необходимо учитывать благоприятное психологическое восприятие данного уровня цены потребителями, конкурентами, поставщиками, собственным торговым персоналом, также государственными законодательными органами. Учитывая все эти факторы, предприятие установило среднюю цену на товар – 95 грн. Базовый уровень цен корректируется след. видами ценовых скидок:

* + скидки на устаревшие модели обуви при переходе предприятия на массовое производство новых;
  + скидки с цены при оговоренном объёме партии товара;
  + скидки за бракованные модели обуви.

10. Рекламная деятельность фирмы.

На предприятии «Фасон» за рекламу отвечает управляющий службой рекламы и стимулирования сбыта. «Фасон» проводит информативную рекламу, задача которой заключается в создании первичного спроса, т.е. информирование целевой аудитории о достоинствах своего товара. На рекламу предприятие установило средний уровень затрат, исходя из последних данных о продажах, что составило ок. 10.000$. Реклама играет существенную роль в жизни общества являясь постоянным спутником человека, ежедневно и массово воздействуя на него.

Средствами распространения рекламы, которые использует «Фасон» являются:

* телевидение и радио, которые наиболее эффективны для охвата подростковой аудитории;
* журналы;
* наружная реклама (рекламные щиты и электронные панно);
* реклама на транспорте.

Реклама «Фасон» подчёркивает очевидные особенности и выгоды товара, она направлена на рациональное воздействие. Рекламное обращение проводится под девизом:

Наша обувь лучше всех, принесет большой успех,

Покупай новый фасон

На последующий сезон!!!