Министерство общего и профессионального образования РФ

Ростовский государственный экономический университет

«РИНХ»

**Контрольная работа**

По дисциплине: **Маркетинг**

г. Ростов-на-Дону

2007г.

**Перечень вопросов**:

1. Товар и его особенности в маркетинге. Дифференциация товара. Понятие специфического товара. Жизненный цикл товара.
2. Стимулирующий маркетинг и его характеристика. Учет факторов обуславливающих потерю спроса. Модификация товарной политики и роль упаковки и маркировки товаров в реализации рыночной, потребительской и сбытовой модификации товарной политики.
3. Порядок установления цен на товары. Инициативное и реактивное изменение цен. Агрессивная и адаптивная политика ценообразования.

**1. Товар и его особенности в маркетинге. Дифференциация товара. Понятие специфического товара. Жизненный цикл товара.**

Товар занимает основное место в комплексе маркетинга. Именно он должен удовлетворять реальные нужды и потребности человека, а маркетинг призван помочь каждому производителю выявить и обеспечить их удовлетворение лучше, чем это делают конкуренты.

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

Создаваемый продукт должен ответить на вопрос, для удовлетворения какой именно потребности данный товар предназначен.

Изготовленный продукт может быть предложен рынку, если имеет соответствующий уровень качества, эффективную упаковку, а так же марочное название. Представляемый рынку и обладающий указанными выше свойствами продукт обычно называется товаром в реальном исполнении.

Наконец, чтобы организовать эффективную продажу товара, следует сопроводить его дополнительными выгодами (например, послепродажным обслуживанием, бесплатной доставкой, установкой или монтажом), а также создать соответствующее маркетинговое обеспечение.

В реальной жизни существует огромное множество различных товаров. Чтобы как-то облегчить работу людей, занимающихся исследованием рынка, и создать благоприятные условия для приобретения необходимых товаров покупателями, разработаны различные классификации товаров.

Все товары с учётом их назначения подразделяются на товары:

|  |  |
| --- | --- |
| Товары индивидуального потребления (потребительские товары) | Товары производственного назначения (средства производства). |
| Это товары и услуги, приобретаемые для удовлетворения своих личных потребностей, семейного или домашнего использования. | Предназначаются для использования в производстве других товаров и услуг, для хозяйственной деятельности предприятия. |

Таблица 1.1. Классификация товаров

Как потребительские, так и товары производственного назначения, в свою очередь, могут быть классифицированы на отдельные группы.

С учётом характера потребления и воплощения осязаемых физических характеристик могут быть выделены:

* Товары длительного пользования, т.е. товары, используемые в течение длительного периода (автомобили, электроника, станки, холодильники и др.);
* Товары краткосрочного пользования – товары, потребляемые сразу или в несколько приёмов (зубная паста, напитки, хлеб, мыло);
* Услуги – любые мероприятия, выгоды или действия, которые обеспечивают удовлетворение конкретных потребностей, в основном не осязаемые и не связанные с собственностью (примерами могут быть: стрижка в парикмахерской, консультации врача, учёба в вузе).

Как потребительские, так и товары производственного назначения, в свою очередь, могут быть классифицированы на отдельные группы.

Классификация продукции на вещественные товары и невещественные услуги или идеи довольно удобна, но в реальной жизни дело обстоит не так просто. Почти все товары состоят из вещественных и невещественных компонентов. Некоторые товары по преимуществу вещественны, а другие в основном невещественны, но большинство товаров занимают промежуточное положение между этими двумя полюсами.

Политические идеи служат самым наглядным примером невещественного товара, а соль и сахар находятся на противоположном, вещественном полюсе. Обед в ресторане занимает промежуточное положение, потому что потребители получают как вещественные (еда и напитки), так и невещественные компоненты (блюда готовят, подают, моют посуду и т.д.).

Изделия и услуги, которые люди покупают часто и без долгих размышлений, называются *товарами повседневного спроса*. К ним относятся такие дешевые товары, как зубная паста, сода, бритвенные лезвия. Обычные услуги, такие, как чистка одежды, проявление фотопленки и ксерокопирование, также входят в категорию товаров повседневного спроса. Поскольку потребитель уже знаком с этими вещами, привычка оказывает серьезное влияние на его решение о покупке.

Вещи, приобретение которых требует более серьезных размышлений, попадают в категорию *товаров длительного пользования****.*** Это довольно важные товары и услуги, которые люди не покупают ежедневно, такие, как стереосистема, стиральная машина, хороший костюм, дизайн интерьера, высшее образование.

Совершенно иначе люди относятся к приобретению товаров *специального ассортимента* - таких вещей, покупка которых была задумана заранее и которым, в глазах потребителя, не существует замены. К таким товарам и услугам относятся, например, духи "Шанель" - конкретные торговые марки, которые покупатель особенно стремится приобрести и потому ищет именно их, независимо от местоположения магазина и цены.

Полезные свойства товара - инструмент маркетинга, с помощью которого можно регулировать спрос. Класси­фикация полезных свойств представлена на рис. 1.1.

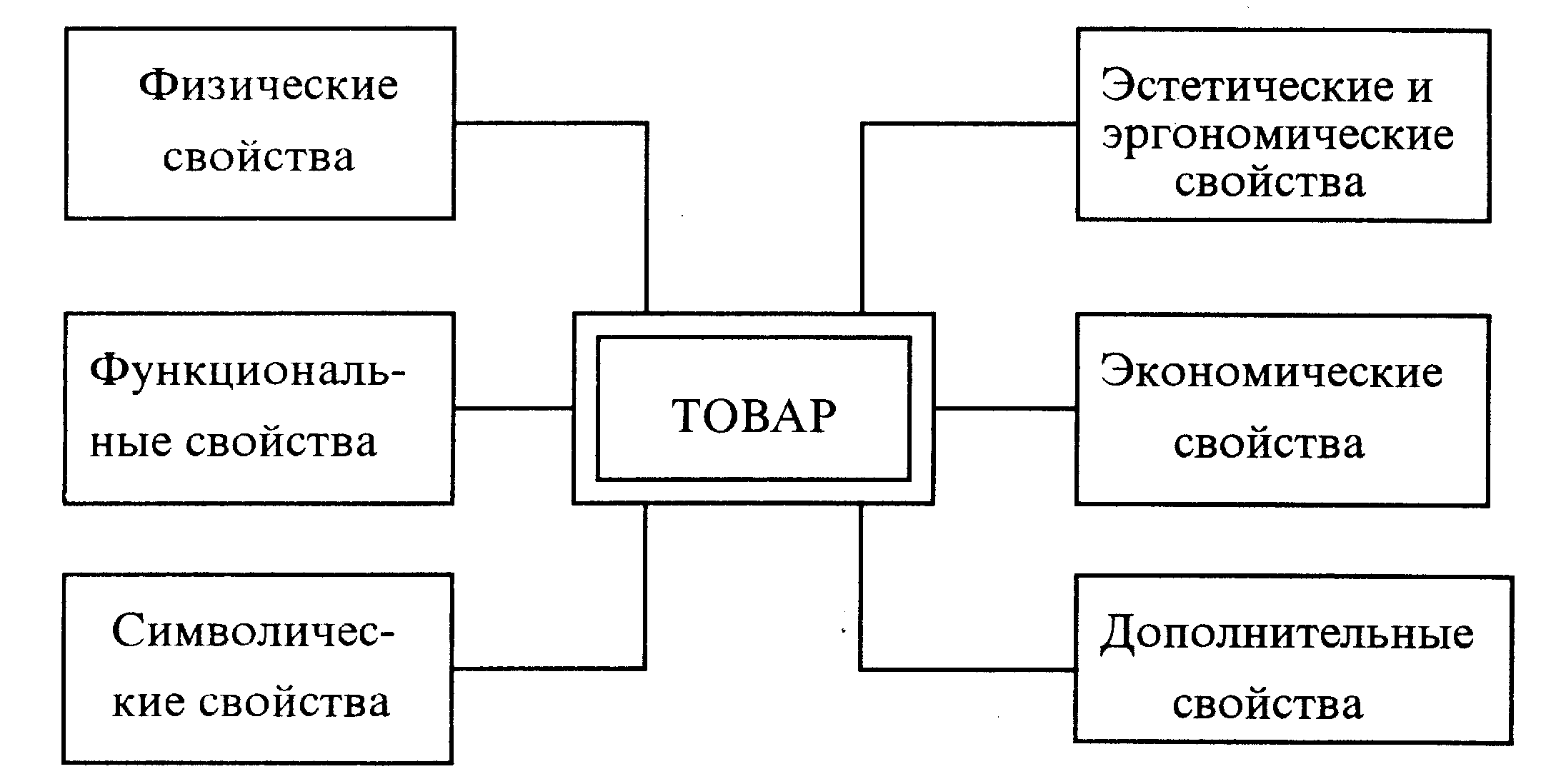


Рис. 1.1. Основные потребительские свойства товара

*Дифференциация товара*

Одна из немногих простых радостей, которые принес обычному человеку мучительный переход нашей страны к рынку, - возможность попробовать незнакомые шоколадки, жвачки, ликеры, вдруг появившиеся в ларьках в бесконечном числе разновидностей. Привычное на Западе, но поражающее нас многообразие вариантов в сущности одних и тех же продуктов является зачастую плодом деятельности небольших фирм, существующих в условиях монополистической конкуренции.

Именно такой тип рынка характерен для пищевой промышленности, производства одежды и обуви, книгоиздания, мебельной промышленности, розничной торговли, многих видов услуг и ряда других отраслей.

Монополистическая конкуренция - одна из форм несовершенной конкуренции. На рынке действует множество фирм, причем среди них либо вообще нет крупных, либо те не имеют решающих преимуществ над мелкими и соседствуют с ними. Барьеры на пути проникновения на такой рынок сравнительно невелики: для того чтобы открыть мастерскую по выпуску мягкой мебели или модную парикмахерскую, большие капиталы не нужны, да и конкурентам трудно помешать этому.

Почему же при столь либеральных условиях, господствующих на рынках описываемого типа, конкуренция здесь все же не является совершенной? Причина кроется в той самой заметной черте рынка монополистической конкуренции, а именно в разнообразии, дифференциации, продукта. Выпускаемый каждой фирмой товар чем-то отличается от изделий других компаний. Любой из производителей занимает своеобразное положение "мини-монополиста" (единственного производителя данного продукта) и обладает известной властью на рынке. Причем с непривычки режущее слух словосочетание "мини-монополист" является не метафорой, а точным отражением сути ситуации.

Дифференциация товара приводит к тому, что единый рынок распадается на отдельные, сравнительно самостоятельные части. И на этом сегменте рынка доля даже маленькой фирмы может стать очень большой.

Дифференциация продуктов возникает из-за существования между ними различий в качестве, сервисе, рекламе.

Качество не является одномерной характеристикой, т. е. не сводится только к тому, плохой этот товар или хороший. Даже основные потребительские свойства самых простых продуктов удивительно разнообразны. Так, зубная паста должна: а) очищать зубы, б) дезинфицировать полость рта, в) укреплять эмаль зубов, г) укреплять десны, д) быть приятной на вкус, и т. д. И все эти свойства лишь в порядке исключения могут быть гармонично объединены в одном товаре. Во многих случаях выигрыш в некотором свойстве продукта неизбежно ведет к проигрышу в другом. В нашем примере введение в состав пасты эффективных моющих и дезинфицирующих веществ раздражает десны; лучшие в медицинском отношении пасты редко имеют приятный вкус. Поэтому уже выбор приоритетов в основных потребительских качествах открывает возможности для широкого разнообразия продуктов. И все они становятся, по-своему уникальны: одна паста лучше всех укрепляет десны, другая - самая вкусная, третья...

Основой для дифференциации могут служить также дополнительные потребительские свойства, т. е. те особенности товара, которые влияют на легкость или удобство его использования (например, разные размеры расфасовки, отличия упаковок и проч.).

При этом практика показывает, что на зрелом, насыщенном рынке именно дополнительные свойства определяют судьбу товаров. Так, один из крупнейших успехов в истории компании "Пепси-кола" связан с введением полуторалитровых пластмассовых бутылок (проект "Большой вкус пепси").

Наконец, основой дифференциации продуктов могут служить даже мнимые качественные различия между ними. Давно известен, в частности, тот факт, что значительный процент курильщиков на тестовых испытаниях оказывается неспособным отличить "свою" марку от других, хотя в обычной жизни преданно покупает только ее. Обратим на это обстоятельство особое внимание: с точки зрения рыночного поведения потребителя не имеет значения, действительно ли отличаются товары. Главное - чтобы ему так казалось.

Различия в сервисе объединяют вторую (после качества) крупную группу факторов дифференциации товара. Дело в том, что для широкой группы продуктов, в особенности для технически сложных потребительских товаров и многих товаров производственного назначения, свойствен долговременный характер взаимоотношений продавца и покупателя.

Полный цикл сервиса включает предпродажное обслуживание (помощь в выборе нужного продукта; для товаров производственного назначения это часто предполагает проведение целого исследования); сервис в момент покупки (проверка, доставка, наладка) и послепродажное обслуживание (гарантийный и постгарантийный ремонт, внесение текущих улучшений, консультации по оптимальной эксплуатации).

Третья крупная группа факторов дифференциации продукта связана с рекламой. Во-первых, реклама, подобно фотореактивам, проявляет скрытые в товаре отличия от аналогичных. Редкий потребитель, например, сам правильно выберет сорт пасты из многих сотен присутствующих на рынке. Реклама же точно адресует того, кому нравится обильная пена, - к одному, того, кто страдает от кровоточащих десен, - к другому, а озабоченного желтым налетом от табака на зубах - к третьему сорту.

Во-вторых, она способствует формированию новых потребностей. Вспомним популярный на нашем телеэкране ролик: многие ли ощущали потребность иметь "салон-шампунь и кондиционер в одном флаконе", а не, скажем, в двух, пока удобство этого не объяснила реклама ("я просто мою волосы и иду")?

В-третьих, реклама создает дифференциацию продуктов там, где действительной разницы между ними нет. Как уже отмечалось, на рынке сигарет многие качественные отличия носят мнимый характер. Так вот, за мнимыми отличиями качества очень часто скрываются вполне реальные отличия в рекламной подаче товара, хотя потребитель об этом может и не подозревать. Вряд ли кто-нибудь скажет: "Я курю "Мальборо" потому, что хочу походить на мужественного ковбоя". Но, по общему мнению экспертов, миллионам поклонников этой марки ее вкус кажется, столь пленительным именно из-за подсознательного стремления отождествить себя с образом ковбоя, удачно найденного в рекламе марки.

Дифференциация продукта обеспечивает фирмам известные монополистические преимущества.

*Жизненный цикл товара*

Возможность разработки перспективного товара, который мог бы занять ведущие позиции на рынке, столь соблазнительна, что компании ежегодно тратят миллионы долларов, пытаясь создавать новую или усовершенствовать старую продукцию. Ежегодно выпускается более 10 тыс. новых потребительских товаров. Львиную долю среди них составляют пищевые продукты, медикаменты, алкогольные напитки и косметика. Фактически многие из этих товаров вовсе не новые; только 5% являются действительно инновационными. Остальные представляют собой разновидности известных товаров, созданных путем модификации упаковки, усовершенствования рецепта, изменения формы или запаха.

Выпустив новый товар, компания, естественно, стремится к тому, чтобы он долго "жил" и приносил прибыль. Но немногие товары "живут" вечно. Как правило, существует определенный жизненный цикл товара, состоящий из четырех ярко выраженных стадий, которые различаются по объемам продаж и доходов: внедрение, рост, зрелость и спад.

Подавляющая часть товаров имеет ограниченную продолжи­тельность жизни. Речь идет о времени, начиная с выхода товара на рынок и кончая моментом его ухода с рынка. Этот период называется жизнен­ным циклом товара (ЖЦТ).

Концепция ЖЦТ была разработана и опубликована в 1956 г. из­вестным американским экономистом и маркетологом Т. Левиттом. Она исходит из того, что товару отведен определенный срок жизни, в тече­ние которого он проходит ряд этапов (стадий).

Графическая модель ЖЦТ представляет собой кривую спроса (продажи, сбыта) товара, построенную или по данным измерения па­раметров рынка, или по прогнозным данным (рис. 1.2).

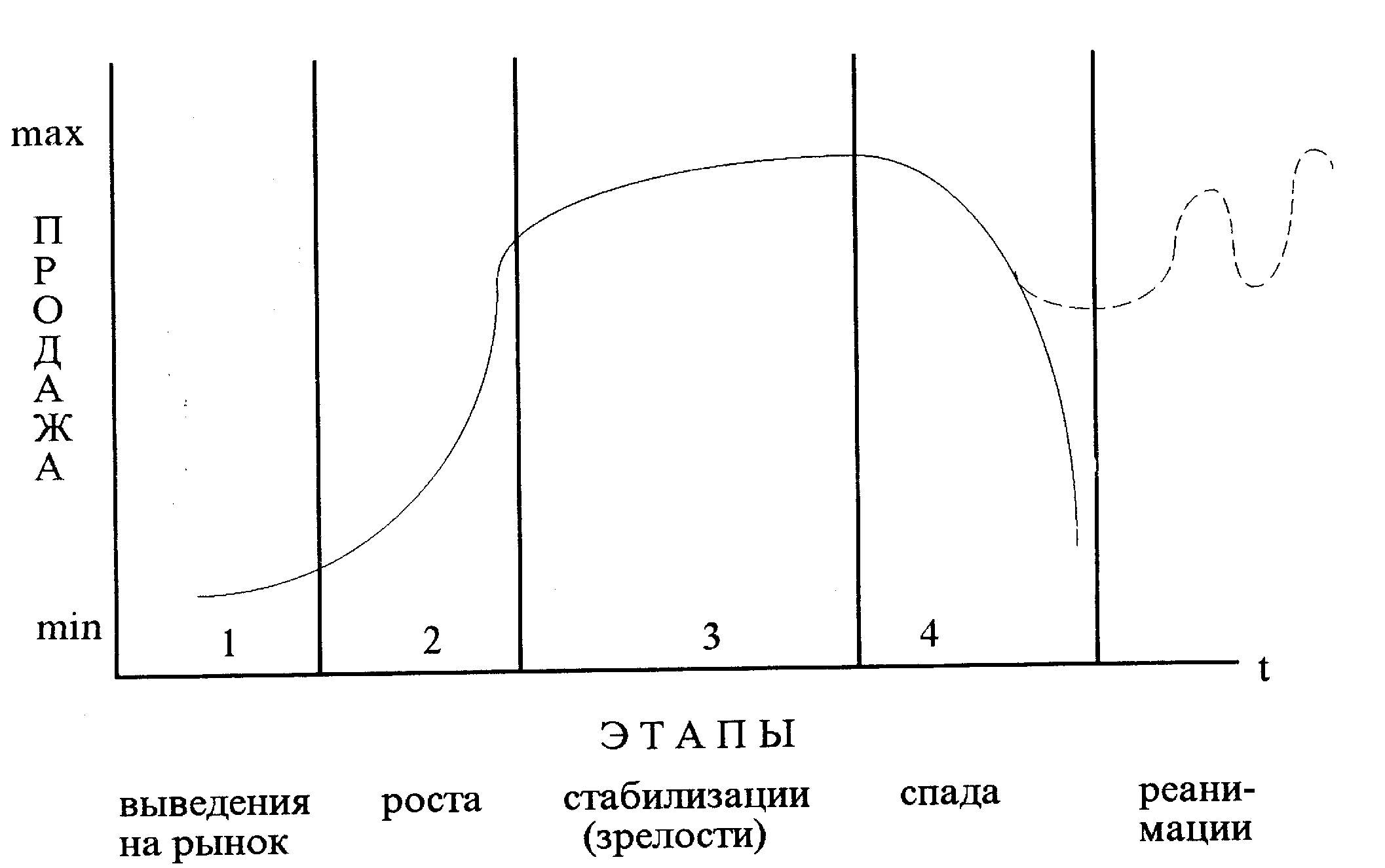


Рис. 1.2. Модель жизненного цикла товара

1.Первой стадией жизненного цикла товаров является стадия внедрения, на которой производитель старается стимулировать спрос. Обычно этот этап требует широкой кампании по рекламированию и продвижению товара, а также затрат на исследования и разработки. Как правило, на стадии внедрения необходимы крупные инвестиции, чтобы покрыть расходы на разработку товаров, сформировать каналы сбыта и убедить людей в преимуществах данного товара.

2.Затем следует стадия роста, на которой наблюдается резкий скачок объема продаж - и, как правило, рост числа конкурентов, - а усилия, затраченные на первой стадии, начинают окупаться. Когда товар вступает в фазу роста, конкуренция усиливается и начинается борьба за долю рынка, поэтому производитель вынужден по-прежнему вкладывать крупные средства в продвижение товара и одновременно снижать цены. Такая конкурентная борьба требует больших затрат, поэтому маленькие, слабые фирмы часто разоряются. Выжившие компании делят рынок, и конкуренция ослабевает. Цены стабилизируются, объем продаж увеличивается, издержки на единицу продукции сокращаются. Сочетание стабильных цен с более низкими издержками приводит к увеличению прибыли, и производители начинают получать доходы на вложенный капитал.

3.На стадии зрелости объем продаж не растет или даже немного уменьшается. Это снижение темпов может привести к неполной загрузке производственных мощностей в отрасли, поэтому производителям вновь приходится снижать цены, чтобы целиком использовать свое оборудование. Обычно стадия зрелости - самый длительный период в жизненном цикле товара, на котором издержки его внедрения и развития снижаются. Прибыли, которые приносят товары, находящиеся в фазе зрелости, нужны компаниям для финансирования разработки новой продукции, поэтому они прилагают значительные усилия к тому, чтобы эти "зрелые" товары как можно дольше оставались конкурентоспособными.

4. Хотя фаза зрелости может длиться многие годы, в конце концов, большинство товаров вступают в стадию спада, когда объем продаж и прибыли постепенно уменьшаются и в конечном счете сходят на нет. Когда товар вступает в эту стадию, компании приходится принимать решение - продолжать "игру" или прекратить производство данного товара и сосредоточить свое внимание на новых изделиях. Многие компании выбирают последнее.

Однако теория жизненного цикла, возможно, имеет гораздо большее значение для товаров длительного пользования или других продуктов, которыми пользуются до тех пор, пока они не «умирают» физически, не изнашиваются окончательно (рис. 1.3). Пройдёт немало времени прежде, чем хозяйка дома заменит кухонную плиту на новую, более совершенную.

**Объём**

Пионеры Законодате- массовый Отстающие **Время**

ли моды рынок

Рис. 1.3 Распространение инноваций – товары длительного пользования

Существует множество вариантов ЖЦТ. Продолжительность и тенденции каждого этапа - результат влияния комплекса факторов и маркетинговых действий. Так, взлет спроса может сохраняться дли­тельное время (кривая бума), а может смениться новым ростом (кривая увлечения). Периоды роста и спада сменяются новым ростом (кривая возобновления, или кривая ностальгии). Сезонная кривая может про­явиться во всех случаях цикличного спроса. Товар может потерпеть поражение сразу после выхода на рынок (кривая провала).

**2. Стимулирующий маркетинг и его характеристика. Учет факторов обуславливающих потерю спроса. Модификация товарной политики и роль упаковки и маркировки товаров в реализации рыночной, потребительской и сбытовой модификации товарной политики.**

Маркетинг - любая деятельность, направленная на доведение товара от сферы производства до сферы потреб­ления, т.е. по удовлетворению потребностей в соответствии с покупательским спросом.

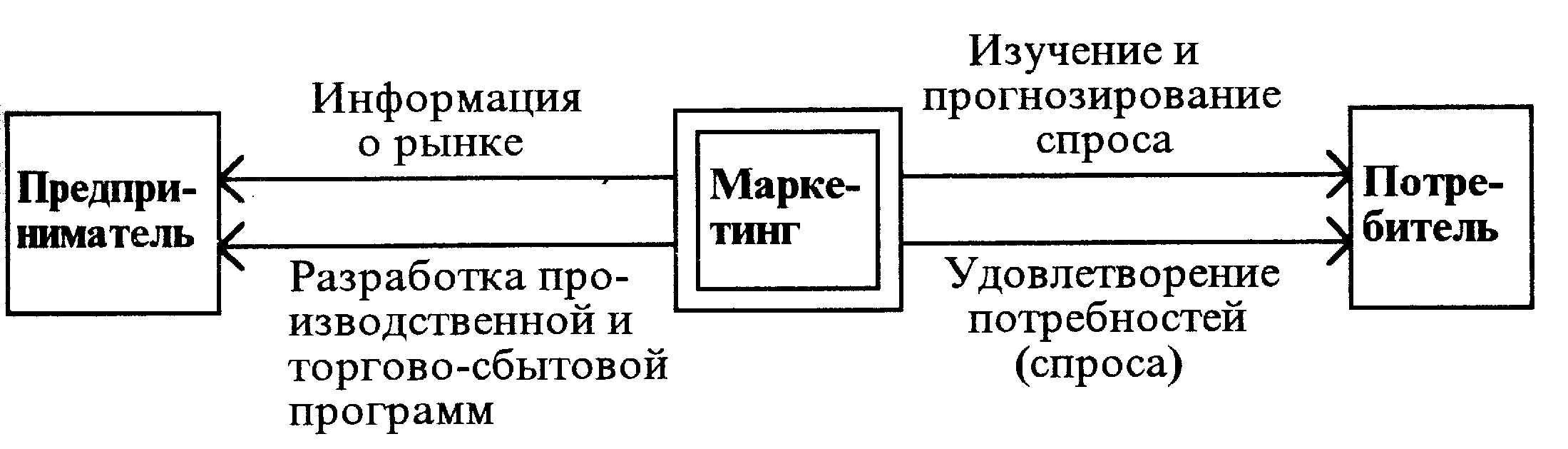


Рис. 2.1. Место маркетинга в рыночных взаимоотношениях

*Стимулирующий маркетинг* - тип маркетинга, использующийся при такой рыночной ситуации, когда наблюдается пассивность покупателя, его слабая заинтересованность в товаре; спрос практически отсутствует. Задача стимулирующего маркетинга стимулировать интерес потребителя, создавать спрос. Стимулирующий маркетинг направлен на устранение причин безразличного отношения покупателя к данному товару.

Задачей стимулирующего маркетинга является отыскание способов увязки присущих продукту выгод с потребностями и интересами потенциальных потребителей с тем, чтобы изменить их безразличное отношение к продукту.

Основными инструментами стимулирующего маркетинга являются: резкое снижение цен, усиление рекламы и других методов продвижения продукта. Его используют, когда потребители абсолютно не интересуются продукцией. Ну, нет и все тут. Задача стимулирующего маркетинга понять почему нет и создать спрос. Обидно до слез. Садовод-любитель ходит в магазины, ищет себе садовый инвентарь: грабли, лопаты, тяпки. Ему и дела нет до универсальной землеройки. Нужно понять, почему и, исходя из этого, провести стимулирующий маркетинг. Может, полка для землеройки высоковата и её трудно заметить. Может, покупатели, которым она нужна, ходят не в хозяйственные магазины, а в салоны фито-дизайна. А может, просто непонятно: как этой штукой пользоваться-то? Вот стимулирующий маркетинг и предлагает: землеройку снять с верхней полки и отправить в салон фито-дизайна на собственный стенд, а к нему приставить консультанта с подробной инструкцией по эксплуатации.

*Учет факторов обуславливающих потерю спроса*

*Цена товара*. Для спроса цена товара или услуги почти всегда является решающим фактором. При прочих равных условиях, величина спроса на товар обратно пропорциональна цене - покупатели желают и способны приобретать больше по низким, а не по высоким ценам.

*Качество товара*. Потребители обычно интересуются качеством товара, особенно по сравнению с качествами конкурирующих моделей или товаров-заменителей. Ключевыми характеристиками товара являются его качество, технические характеристики, гарантия, условия приобретения в кредит, удобство, стиль и дизайн, послепродажное обслуживание и общая полезность. Вообще говоря спрос на товар выше, если товар обладает теми качествами, которые ищет потребитель.

*Вкусы и предпочтения потребителей.* Связь вкусов потребителей со спросом очевидна. Если уменьшается желание потребителей приобретать товар или услугу, то уменьшается и спрос. Усиление же желания потребителей увеличивает их готовность платить за товар более высокую цену или приобретать его в больших количествах. Появление новых и лучших товаров, изменение стиля жизни и жизненных ценностей, новая информация о влиянии товаров на здоровье и безопасность - все это определяет, выйдет ли товар из моды или нет. Изменение уровня рекламы товаров, изменение в ту или другую сторону рекламы конкурирующих моделей и родственных товаров, количество и удобство размещения магазинов - вот лишь немногие из факторов, которые могут привести к усилению или ослаблению спроса на товар.

*Доход потребителей.* Ясно, что доход потребителей влияет на рыночный спрос. Одного желания покупать недостаточно. Потребитель должен быть способен платить за желаемый им продукт. Чем выше доход потребителя и больше покупательная способность, тем выше будет спрос на товары вообще и некоторые товары в частности. Только в случае низших товаров, увеличение дохода будет сопровождаться снижением спроса.

*Цены на родственные товары*. Так как между товарами существует взаимозависимость, цены на родственные товары являются важными переменными спроса. В случае товаров-заменителей, сравнение цены одного товара с ценой конкурирующего товара может оказать сильное влияние на потребительский выбор. Если цена на использование лужайки для игры в гольф подскочит на 50%, то спрос на мячи для гольфа, скорее всего, упадет.

*Ожидания потребителей*. На объем покупок оказывают влияние ожидания потребителей относительно будущих цен, величины своих доходов и доступности товаров. Если покупатели считают, что цена на желаемый товар в скором времени увеличится, то, чтобы избежать лишних расходов в будущем, они могут пожелать приобрести этот товар сегодня. Аналогичным образом можно рассуждать насчет ожидания будущих доходов. Некоторые потребители могут приобрести товар в кредит сегодня, чтобы расплатиться за него тогда, когда увеличится их доход.

*Торговая марка.* В теории полезности потребителей всегда рассматривается ситуация, в которой предпосылкой является тот аргумент, что потребительское поведение состоит из устойчивого потока рациональных вычислений, посредством которых потребители рассматривают все возможные комбинации покупок, оценивают полезность и выбирают вариант с наивысшей полезностью. Из рассмотрения практически выпадают такие атрибуты потребительского поведения, как привычка, каприз, импульс, инерция и сопротивление переменам.

*Реклама.* Реклама и стимулирование сбыта могут повлиять на потребительский выбор, предоставляя потребителям истинную или вводящую в заблуждение информацию, воздействующую на их предпочтения. Важность рекламы для изучения потребительского поведения состоит в том, что она демонстрирует способ, которым продавцы стараются изменить потребительские вкусы и предпочтения в свою пользу.

*Возрастная структура населения.* Как уже было сказано выше, рыночный спрос зависит от всех факторов индивидуального спроса. Более того, население и его возрастная структура также являются важнейшими факторами, влияющими на рыночный спрос. Желание и возможность потребителей покупать отдельные товары тоже зависит от того, как распределяется доход среди демографических групп населения. Например, если доход людей старше 65 лет возрастает относительно возрастной группы от 25 до 35 лет, следует ожидать увеличения спроса на товары и услуги, предпочитаемые пожилыми людьми (к примеру, медицинское обслуживание) относительно спроса на товары, предпочитаемые молодыми.

Обзоры показывают, что молодые семьи чаще берут взаймы и тратят большую часть своего дохода, чем пожилые семьи. Молодые семьи имеют склонность большую часть своего дохода тратить на приобретение товаров длительного пользования, включая автомобили, мебель, предметы домашнего обихода. При увеличении доли дохода, зарабатываемой этой молодой частью населения, намечается тенденция к увеличению спроса на эти товары.

Все вышеперечисленные факторы считаются как бы «основными» детерминантами, которые обуславливают спрос. Спрос на товар может быть производным от спроса на другие товары, и такой спрос называется производным спросом. К примеру, спрос на сталь может быть производным спроса на стальные изделия или изделия, при производстве которых применяется сталь. Спрос на газетную бумагу является производным спросом на газеты.

Ключевым фактором, определяющим объём и потенциал сбыта, особенно для товаров длительного пользования, является фактор насыщения рынка данным товаром. Например, спрос на холодильники значительно ограничен, потому что сегодня они имеются более чем в 95% домашних хозяйств, то же самое касается таких бытовых приборов, как газовые плиты и стиральные машины.

На покупательную способность товаров, которые обычно приобретаются в кредит (например, бытовая техника, автомобили, квартиры) серьезное влияние оказывают факторы потребительского долга и банковской процентной ставки. Эти факторы могут оказать большее влияние на спрос, чем текущий денежный доход. Чем больше отношение долгов к доходу и выше процентные ставки, тем с меньшим желанием потребитель будет брать на себя дополнительные обязательства, связанные с покупкой товара.

*Модификация товарной политики и роль упаковки и маркировки товаров в реализации рыночной, потребительской и сбытовой модификации товарной политики.*

Товар занимает основное место в комплексе маркетинга. Именно он должен удовлетворять реальные нужды и потребности человека, а маркетинг призван помочь каждому производителю выявить и обеспечить их удовлетворение лучше, чем это делают конкуренты. Последнее и обеспечивается прежде всего путём реализации товарной политики. Эта политика предопределяет осуществление таких мероприятий, как:

* Модификация изготовляемых товаров;
* Разработка новых видов продукции;
* Снятие с производства устаревших товаров;
* Установление оптимальной номенклатуры изготовляемых изделий;
* Обеспечение наилучшего ассортимента выпускаемых товаров;
* Установление целесообразности и выявление возможностей использования товарных знаков;
* Создание необходимой упаковки и проведение маркировки товаров;
* Организация сервисного обслуживания;
* Послепродажные контакты с покупателями и потребителями.

Рассмотрим роль упаковки и маркировки в реализации рыночной, потребительской и сбытовой модификации товарной политики.

*Упаковка* - определённое вместилище или оболочка, в которую помещается данный товар и которая в большинстве своем надлежащим образом оформлена. При этом, непосредственное вместилище товара считается первичной упаковкой (например, для одеколона или духов ею является флакон, в который они налиты). В свою очередь эти духи или одеколон могут быть помещены, например, в оформленные соответствующим образом кожаные или картонные коробки, которые имеют дополнительные защитные функции и являются важным средством продвижения товара на рынок. В данном случае говорят о вторичной упаковке.

Наконец, чтобы духи или одеколон можно было перемещать от производителя к потребителю, их необходимо поместить в специальные вместилища, которые позволяют наилучшим образом осуществлять их погрузку и разгрузку, складирование и транспортировку. Используемые при этом вместилища обычно называются транспортной упаковкой (тарой).

Неотъемлемой частью всякой упаковки является маркировка, а в отдельных случаях и наличие специальной печатной информации о товаре, которая помещается на упаковке или содержится в отдельном вкладыше. В таких вкладышах могут быть приведены детальные инструкции о том, как потреблять товары, которые могут принести вред человеку (например, различные лекарственные препараты, если их принимать свыше разрешенных доз), или содержится указание о необходимости соблюдения определённых мер предосторожности при использовании данной продукции (например, инструкции по пользованию электротоварами).

Как уже отмечалось, упаковка, во-первых, должна обеспечить сохранение товара при его транспортировке, хранении и потреблении, а во-вторых, быть средством продвижения товара на рынок это и определяет те основные функции, реализация которых должна быть обеспечена благодаря использованию упаковки.

Создание упаковки можно рассматривать как один из важных элементов реализации маркетинга. Поместив товар в эффектную упаковку, можно обеспечить значительно больший прирост его продаж, чем проведением других маркетинговых мероприятий, в частности рекламы. Это определяется рядом факторов. Вот основные из них:

1. Упаковка может привлечь внимание потенциальных покупателей, позволяя, при необходимости, ознакомиться основными характеристиками товара, помогает выбрать требуемый товар. Сказанное особенно актуально для магазинов розничной торговли, работающих на принципах самообслуживания.
2. Упаковка может создать удобство в потреблении товара, обеспечить приятный внешний вид, подчеркнуть его престижность.
3. Упаковка позволяет покупателю быстро выбрать товар нужной ему марки или соответствующей фирмы.
4. Упаковка может обеспечить определённые выгоды покупателю.

Указанные функции упаковки можно реализовать, если тщательно обосновать все управленческие решения, касающиеся ее создания и использования. Прежде всего, следует установить, какого конечного результата необходимо достичь благодаря созданию соответствующей упаковки. С учётом этого нужно определить, будет фирма использовать единые элементы на каждой упаковке или нет, т.е. будет использовать *групповую или индивидуальную упаковки.*

Следует также выявить целесообразность использования *множественной упаковки*, в которую помещаются две или более единиц товара. Это могут быть одинаковые товары (например, лезвия для бритья) и разные продукты (например, парфюмерные или косметические наборы).

Целесообразно также выявить возможности *стандартизации упаковки*. Наконец, что особенно важно, следует проанализировать стоимость упаковки. Считая, что в среднем около 10% розничной цены товара приходиться на упаковку. В отдельных случаях стоимость упаковки составляет до 40% розничной цены товара, а иногда и превышает ее в несколько раз.

Особо важное значение для упаковки имеет дизайн. Размер, форма, материал, цвет, текст и расположение товарного знака оказывают непосредственное влияние на покупателей, создавая у них определённое отношение к товару и производителю.

*Маркировка* – это текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные на упаковку и (или) товар, а также другие вспомогательные средства, предназначенные для идентификации товара или отдельных его свойств, доведение до потребителя информации об изготовителях, количественных и качественных характеристиках товара.

Обычно выделяют производственную и торговую маркировку.

*Производственная маркировка* – текст, условные обозначения или рисунок, нанесённые изготовителем на товар и (или) упаковку и (или) другие носители информации.

Носителем производственной маркировки могут быть этикетки, кольеретки, вкладыши, ярлыки, бирки, контрольные ленты, клейма, штампы и пр.

Этикетка – самостоятельный носитель информации, который приклеивается или прикладывается к товару либо наносится типографическим или иными способами на товар или упаковку. Этикетка отличается значительной информационной емкостью и содержит фирменное название продукции, символ компании, состав, артикул, размер, коды для хранения и инструкции для использования.

Этикетка используется, прежде всего, чтобы покупатель мог:

* Узнать товар;
* Убедиться, что это тот товар, может удовлетворить его нужды и потребности;
* Убедиться в целесообразности совершения повторных покупок.

Вкладыши – это разновидность этикеток. Содержат краткие сведения о товаре или изготовителе. Иногда вкладыши содержат краткую характеристику потребительских свойств товара, в первую очередь – функционального назначения; подробные инструкции как потреблять данный товар (лекарственные препараты).

Ярлыки и бирки – носители маркировки, которые приклеиваются, прикладываются или подвешиваются к товару. Бирки отличаются от ярлыков меньшей информативностью. Ярлыки обычно содержат наименование товара, фирмы-изготовителя, адрес, цену, дату выпуска, сорт, размер.

Контрольная лента – носитель краткой дублирующей информации, предназначенной для контроля или восстановления сведений в случае утраты этикетки.

Клейма и штампы – носители информации, предназначенные для нанесения идентифицирующих условных обозначений на товары, упаковку, этикетки с помощью с помощью специальных приспособлений установленной формы (например, яйца, консервные банки, меха, ткани, детали).

*Торговая маркировка* – текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные на товарные или кассовые чеки, упаковки. Информация в основном характеризует продавца, а не товар. Носителями являются ценники, товарные или кассовые чеки. Торговая маркировка служит основанием для предъявления претензий к продавцу.

**3. Порядок установления цен на товары. Инициативное и реактивное изменение цен. Агрессивная и адаптивная политика ценообразования.**

После того как компания разработала товар, она должна решить вопрос о его цене. К сожалению, легкого ответа на этот вопрос не существует. Назначение цены - это сложная задача, а риск велик. Если компания установит слишком высокую цену, объем продаж уменьшится; если она запросит слишком мало, то пожертвует прибылью, которую могла бы получить.

На решение компании оказывают влияние многие внутренние и внешние факторы. Маркетинговые цели и издержки фирмы служат приблизительными ориентирами для определения цен на ее товары или услуги. Но прежде чем установить окончательную цену, фирма оценивает также степень государственного регулирования, уровень спроса, характер конкуренции и потребности оптовых и розничных торговцев, которые продают товар конечному потребителю.

Помимо общей ценовой политики у компании могут быть особые цели по отдельным товарам. Например, она может стремиться к оптимизации объема продаж, или к завоеванию определенной доли рынка, или к высоким доходам от каждой проданной единицы продукции, хотя последняя цель иногда противоречит желанию увеличить объем сбыта, поскольку цена, необходимая для извлечения больших доходов, может оказаться столь высокой, что отпугнет покупателей.

Другие цели могут определяться конкурентной средой. Чтобы устранить конкурентов или помешать новым компаниям стать конкурентами, фирма назначает чрезвычайно низкие цены на свой товар.

Некоторые решения по ценообразованию продиктованы желанием создать определенный имидж или репутацию товара. Часы "Ролекс", например, продаются по повышенной цене отчасти потому, что такая цена как бы несет в себе сообщение о престижности этого товара, а отчасти потому, что в ней заложены относительно более высокие издержки, связанные с высококачественными материалами, которые используются в производстве этих часов.

Выделяют 3 метода ценообразования: основанных на издержках, основанных на мнении покупателей и основанных на ценах конкурентов.

Каждая компания должна перевести свои специфические цели на язык конкретных цен на конкретные товары. Для этого следует сначала проанализировать *уровень издержек*, поскольку от него зависит минимально приемлемая цена.

Разные фирмы имеют разную структуру издержек. Например, для авиалиний свойственны высокие постоянные и низкие переменные издержки. Другие фирмы, имеющие низкие постоянные и высокие переменные издержки, называются "чувствительными к ценам". Их прибыли больше зависят от цены, чем от объема сбыта. Например, универсальные магазины могут увеличивать или уменьшать товарные запасы на своих полках в соответствии с тенденциями спроса.

Разница между верхней границей цены, образуемой спросом, и нижней границей, образуемой издержками, - это и есть пространство для установления цен. В его рамках выдвигается на передний план фактор поведения *конкурентов*, цена и качество их аналогичных товаров. Изучая продукцию конкурентов, их ценовые возможности, интервьюируя покупателей, предприниматель обязан объективно оценить позиции своего товара по отношению к товарам конкурентов. От результатов такого анализа зависит правильное решение вопроса: реально ли установить более высокую цену на товар, чем у конкурентов, или преимуществом конкретного товара будет его более низкая цена. Здесь очень важно предусмотреть ответ конкурентов на появление нового товара на рынке.

Фирме крайне необходимо знать цены и качество товаров своих конкурентов. Этого можно добиться разными способами. Фирма может поручить своим представителям произвести сравнительные покупки, чтобы сопоставить цены и сами товары между собой. Она способна заполучить прейскуранты конкурентов, закупить их оборудование и разобраться в нем. Она имеет возможность также опросить покупателей, как они воспринимают цены и качество товаров конкурентов.

Знаниями о ценах и товарах конкурентов фирма пользуется в качестве отправной точки для формирования собственного ценообразования. Если ее товар аналогичен товарам основного конкурента, она вынуждена будет назначить цену, близкую к цене товара этого конкурента. В противном случае она потеряет сбыт. Когда ее товар ниже по качеству, фирма не сможет запросить за него цену такую же, как у конкурента. Потребовать больше, чем конкурент, фирма получит возможность тогда, когда ее товар будет выше по качеству. Следовательно, фирма пользуется ценой для позиционирования своего предложения рынку относительно предложения конкурентов.

Самый последний шаг - установление окончательной цены. Выбрав один из методов ценообразования, необходимо принять само ценовое решение, определить конкретную цену. Здесь учитывается целый ряд аспектов, таких как психологическое воздействие, влияние разных элементов маркетинга, соблюдение базовых целей ценовой политики, анализ возможной реакции на принимаемую цену. Роль психологического воздействия определяется тем, что цена служит для многих потребителей главным показателем качества изделия. Цены, создающие имидж, характерны прежде всего для продукции, воздействующей на самосознание покупателя. Потребитель может предпочесть более дорогую вещь, если она представляется ему более оригинальной и престижной.

Полученные в результате проекты цен целесообразно перепроверить с позиций достижения исходных целей ценовой политики. Следует оценить, какую реакцию на рынке вызовет цена? Как воспримет эту цену торговля? Какой будет конечная розничная цена с учетом торговой надбавки? Как отреагируют на данную цену конкуренты? Не вступает ли эта цена в противоречие с действующим законодательством? Если полученные ответы удовлетворяют предпринимателя, то товар предлагается рынку, а в ценовой политике начинается период ценовых модификаций, дифференциаций, скидок и других приспособлений к постоянному изменению текущих условий рыночной конъюнктуры.

Перед тем, как произойдет установление окончательной цены, фирма должна рассмотреть ряд дополнительных соображений. Уже упоминали о психологии ценовосприятия. Фирма-продавец обязана принимать во внимание не только экономические, но и психологические факторы цены. Потребители смотрят на цену, прежде всего, как на показатель качества. Зачастую фирмам удается увеличивать сбыт своей продукции повышением цены на свои товары и рынок примет эти товары как престижные. Метод установления цены с учетом престижности товара оказывается особенно эффективным, например, к духам или дорогим автомобилям.

Предполагаемую цену далее следует проверить на соответствие установкам установившейся политики цен. Многие фирмы, выработали свои подходы относительно желательного ценового образа, предоставления скидок с цены, и принятия соответствующих мер, в ответ на ценовую деятельность конкурентов. Кроме того, очень важно в полной мере оценить влияние цены на других участников рыночной деятельности, их потенциальную реакцию на предполагаемую цену. Важно проверить, как отнесутся к этой цене дистрибьюторы и дилеры? Охотно ли будет торговый персонал фирмы продавать товар по данной цене или продавцы будут жаловаться, что она завышена? Узнав об установленной фирмой цене, не поднимут ли свои цены поставщики? Не вмешаются ли государственные органы, чтобы воспрепятствовать торговле по этой цене? В последнем случае необходимо знать и в полной мере учитывать законы, касающиеся установления цен, и быть уверенным в “обороноспособности” своей политики ценообразования.

Проблема заключается не столько в установлении цен, сколько в методах их рекламирования. В инструкциях указываются несколько методов, которые считаются нечестными, в том числе:

1) сравнение со старыми ценами, которые давным-давно не действуют; 2) сравнение с ценами конкурентов, которые последние фактически никогда не устанавливали;

3) сравнение с розничными ценами, которые только еще предполагают назначить производители, и

4) заключение ограничительных сделок.

*Инициативное и реактивное изменение цен.*

Инициативное изменение цен означает, что оно детерминируется руководством компании в сторону повышения или снижения цены.

Реактивное изменение цен - принимаемое в ответ на изменение ситуации, после того как произошли существенные изменения, требующие вмешательства управляющего. Под изменением ситуации, может пониматься, например выпуск на рынок аналогичного продукта конкурентами.

*Агрессивная и адаптивная политика ценообразования*

Адаптивная стратегия формируются поэтапно, циклически, при доминирующем воздействии импульсов извне, со стороны окружающей маркетинговой среды, получаемых непосредственно в ходе рыночной активности. Стратегия как бы вылепливается стратегом, который должен быть достаточно чуток к сигналам среды и гибко менять выбранную линию поведения. В таком случае стратегия может формироваться как спонтанно, так и управляемо, однако уровень контроля при этом сравнительно невысок, вмешательство осуществляется лишь под воздействием необходимости, а прогнозы рыночной конъюнктуры не разрабатываются.

В современной отечественной ситуации, когда характерные черты и правила игры на формирующемся рынке меняются с калейдоскопической скоростью, труднопредсказуемы и противоречивы, по такой модели стратегии вынуждено работать огромное большинство организаций.

Стратегии *адаптации* цен к рынку:

1. Дискриминационное ценообразование – основывается на установлении двух или более разных цен на один и тот же товар вне зависимости от величины суммарных издержек. Например, в зависимости от:

а) категории покупателей: за один и тот же товар платят разную цену (осуществление покупки в универмаге или магазинах - локсах);

б) варианта товара: разные версии товара продаются по разным ценам: небольшое усовершенствование автомобиля может вызвать неадекватный рост цены;

в) местонахождения: цена билета различна для разных мест в зале;

г) времени: цены меняются в зависимости от сезона, дня недели и даже времени суток.

2. Ценообразование по географическому признаку – установление разных цен для потребителей в разных регионах страны.

3. Ценообразование по психологическому принципу.

Например, в 60-х годах немецкая фирма «Вольфшмидт» попыталась отвоевать часть рынка у фирмы «Хьюблин» и стала продавать водку «Вольфшмидт» на один доллар дешевле, утверждая, что эта водка по качеству ничуть не уступит «Смирновской», выпускаемой «Хьюблин». Руководители «Хьюблин» не стали снижать цены и увеличивать затраты на продвижение «Смирновской», поскольку это приводило к снижению прибыли. В ответ они повысили цену на «Смирновскую» на один доллар. Одновременно этой же фирмой были выброшены на рынок две новые марки водки. Одна из них, «Рельска», имела ту же цену, что и водка «Вольфшмидт», а вторая «Попов» была на один доллар дешевле, чем «Вольфшмидт». Руководители «Хьюблин», подойдя к ценообразованию творчески, сыграли на шаблоне мышления покупателей, которые считают, что более дорогой товар – обязательно и более качественный. Зная об этом фирма, не сказав ни одного плохого слова о конкурентах, создала у покупателей представление о том, что водка «Вольфшмидт» более низкого качества и является аналогом водки «Рельска», а потому и тягаться со «Смирновской» не может.

Исследования также показали, что покупатели охотнее покупают товар, цена которого немного отличается от ближайшей «круглой» цифры. Например, телевизор с учетом данного психологического фактора следует продавать не по 400 долл., а по 399,99 долл. В данном случае покупатель воспринимает цену, как принадлежащую к более низкому диапазону цен.

4. Стимулирующее ценообразование – цена устанавливается ниже прейскурантной, а иногда и ниже себестоимости, применяется для привлечения покупателей, которые наряду с дешевыми товарами могут купить товары по обычным ценам, а также для снижения товарных запасов.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Акулич И.Л. «Современный маркетинг». – Рига: Изд. БРИ, 2001г.
2. Артур Томпсон, Джон Формби. Экономика фирмы / перевод с англ. - М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998г.
3. Вэриан Х.Р. Микроэкономика. Промежуточный уровень. Современный подход. Учебник для вузов / Перевод с английского под ред. Н.Л. Фроловой. - М.: ЮНИТИ, 1999г.
4. Гальперин В.М., Игнатьев С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика: в 2-х томах. / Общ. Редакция В.М. Гальперина, издание 2-е, исправленное.
5. С-Пб.: Экономическая школа, 1999г.
6. Голубков Е.П. «Маркетинговые исследования». – М.: Филипресс, 1998г.
7. Кныш М.И., Конкурентные стратегии: учебное пособие. С-Пб, 2000г.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М, С-Пб, Киев: Вильямс- 1999 г.
9. Песоцкая Е.В., Маркетинг услуг. Краткий курс.С-Пб, Питер – 2000 г.
10. Тим Амблер. Практический маркетинг, С-Пб, Питер, 1999 г.