**МІНІСТЕРСТВО АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ**

**ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ**

**Контрольна робота з дисципліни**

**„Маркетинг”**

Викладач: Слесаренко В.В.

## Полтава 2007

**План**

1. Види попиту
2. Поняття товару та його суть

Список використаної літератури

**1. Види попиту**

Попит виражає сформовану на ринку потребу в життєвих засобах, що визначається кількістю товарів і послуг, які споживачі можуть придбати за цінами, що склалися на ринку, та наявністю коштів.

Попит завжди конкретно виражений, динамічно змінюється під впливом ряду чинників.

Розглянемо деякі положення, що уточнюють поняття «попит».

***По-перше*,** попит тісно пов’язаний з дійсними суспільними потребами, бажаннями, але не збігається з їхньою кількісною визначеністю. Порівняйте: ви маєте бажання купити ряд товарів, але коли оцінюєте свої фінансові можливості, то бачите, що ваше бажання значно випереджує ваші можливості, тому що останні залежать від платоспроможного попиту.

***По-друге*,** суб’єкт попиту репрезентує сферу споживання (виробничого чи особистого) і виступає на ринку покупцем. Об’єктами попиту можуть бути будь-якіоб’єкти ринкових відносин, що мають вартісну оцінку і певну корисність для споживання.

Чинники, що визначають попит:

Об’єктивні:

1. Економічні:

* Базовий рівень розвитку виробництва.
* Обсяг реальних потреб та рівень їхнього задоволення.
* Середній рівень грошових доходів населення.
* Структура і рівень ринкових цін.
* Рівень цін споріднених товарів і товарів-замінників.
* Принципи розподілу доходів.

2.Спеціальні:

* Рівень розвитку масової культури, духовних цінностей.
* Соціальна структура суспільства.
* Освітній ценз населення.
* Поширений спосіб життя.

3. Демографічні:

* Ємність ринку зумовлена чисельністю населення.
* Розміри та склад середньої сім’ї.
* Статево-віковий склад населення.
* Співвідношення міського та сільського населення.

Суб’єктивні:

1. Психолого-традиційні:

* Уподобання та смаки споживачів.
* Поведінка продавця та відносини, що склалися між ним і споживачем.
* Місцеві традиції та принципи виховання.
* Сила і особливості релігійних звичаїв.

1. Естетичні:

* Привабливість зовнішніх якостей товару.
* Реклама.
* Форми продажу.

1. Природнокліматичні:

* Клімат
* Кількість опадів
* Середні та екстремальні температури
* Рельєф та місце знаходження
* Флора і фауна

Іноді чинники, що впливають на попит, зводяться лише до цінових, тобто визнається тільки вплив рівня цін на зміни у попиті. В реальному економічному житті все значно складніше. На попит впливає багато чинників, аналіз яких дає можливість визначити потреби людини в певних товарах і послугах.

На ринку попит існує у грошовій формі як платоспроможний попит і є формою вияву потреб, забезпечених грошима, які їх покупці можуть і мають намір заплатити за необхідні для них товари і послуги. Структуру платоспроможного попиту розглядають передусім щодо матеріально-речового змісту та суспільної форми (яка, у свою чергу, відображає вартісну будову категорії). В першому випадку платоспроможний попит складається зі споживчого і виробничого, або інвестиційного. У другому – попит відображає потреби власників засобів виробництва, робочої сили промислових і торгівельних капіталістів, банкірів, землевласників та ін. Крім того, розрізняють платоспроможний попит щодо структури ринків та інших його аспектів.

Найважливіший метод регулювання сукупного попиту – збільшення або зменшення витрат державного бюджету, оскільки збільшення таких витрат безпосередньо впливає на зростання як споживання, так і капіталовкладень окремих суб’єктів господарювання, зумовлює мультиплікаційний ефект. За підрахунками французьких економістів, кожен франк державних інвестицій мобілізує майже 8 франків з інших джерел.

Закон попиту. Рух попиту об’єктивно регулюється законом попиту. Він відбиває причинно-наслідковий зв’язок між зміною ціни і зміною величини попиту. При цьому цей зв’язок має зворотний характер: підвищення ціни зумовлює зменшення попиту і навпаки – зниження ціни веде до його зростання.

У законі попиту виявляється суперечність між ціною і платоспроможністю, а точніше – між зміною ціни і постійною на цей час величиною платоспроможного попиту населення.

Якщо ціна зросла, то при тому самому платоспроможному попиті населення зменшуються можливості здійснення покупок. Вони скорочуються не в номінальному грошовому, а в натуральному вираженні. Інакше кажучи, замість 5 кг якогось харчового продукту ви зможете придбати уже тільки 3-4 кг, або змушені будете купувати дешевший замінювач для вас продукту. Наприклад, замість вищого сорту чаю купують нижчий, замість кави – чай.

Вихід з цієї суперечності полягає у зменшенні попиту на товари, ціна на які зросла.

Протилежна ситуація виникає тоді, коли ціна знизилась. Споживач має можливість придбати ті товари, продаж яких раніше стримувався через недостатню купівельну спроможність. У цьому разі попит зростає на більш дорогі товари.

Форми вияву закону попиту найрізноманітніші. Якщо ціни зросли, реалізація їх може знизитися. Це станеться лише тоді, коли маса товарів залишається незмінною. При скороченні товарної маси за допомогою ціни встановлюють нову пропорцію (новий баланс) між масою товарів і платоспроможним попитом.

У конкурентній боротьбі виробник має реагувати на поведінку споживачів. При затримці реалізації товарів і створенні товарних запасів можуть бути вжиті заходи щодо зниження цін і зменшення товарних запасів.

Формою вияву закону попиту є також ефект заміщення. Він полягає у переміщенні попиту на дешевші товари-замінники.

Однією з форм вияву закону попиту є *ефект доходу*. Він спостерігається тоді, коли відбувалось зниження ціни. Це призводить до того, що у споживача в результаті зниження ціни з’явилась вільна сума грошей, яка може бути спрямована на придбання додаткових життєвих засобів.

Крива попиту та її зміни. Залежність між ціною і попитом характеризує крива попиту.

Вона має негативний нахил, що демонструє зворотну залежність між двома змінними – ціною за одиницю товару Р і обсягом його продажу Q. Причому кожна додаткова купівля однорідного товару показує зниження його граничної корисності. Це свідчить про те, що закон попиту діє одночасно із законом спадної граничної корисності економічних благ.

Якщо ціна товару зростає від точки Б до точки А, обсяг продаж скорочується. Напрям стрілок на осях графіка зміниться на протилежний, якщо ціна знизиться в напрямі від точки А до точки Б. Будь-якій точці на кривій попиту ДД відповідає певне значення двох змінних – Р і Q.

Рух по кривій попиту з однієї точки до будь-якої іншої показує, як зміна однієї змінної, тобто ціни, зумовлює зворотний рух, тобто обсягу продаж.

Може бути і так, що крива попиту ДД не змінюється, не зміщується в той чи інший бік. Це означає, що попит не змінився. У цьому разі зміна ціни впливає лише на обсяг продажу товарів, але не на попит.

Крива попиту ілюструє лише зміну співвідношення цін і обсягу продаж у чистому вигляді, абстрагуючись від нецінових чинників (суб’єктивних поглядів покупців, моди тощо). Проте в ринковому господарстві вирішальне значення мають цінові чинники, тому абстрагування від нецінових чинників цілком припустиме.

Еластичність попиту та її типи. Поняття “еластичності” показує взаємозв’язок між зміною ціни і обсягом проданих товарів.

Наприклад, якщо ціна товару зросла на 10 відсотків, то виникає запитання, як зміниться кількість продаж за певний інтервал часу; як зміниться попит на цей товар, якщо доходи населення зростуть на 12 відсотків за місяць, рік.

Найбільш прийнятою одиницею виміру еластичності попиту є відсоток. Цей показник дає можливість з’ясувати, на скільки відсотків змінився обсяг продажу товарів у результаті зміни ціни на одиницю товару на 1 відсоток.

Цінову еластичність попиту (коефіцієнт еластичності) *Е*п обчислюють за такою формулою:



Розрізняють п’ять типів еластичності попиту.

*Попит еластичний* – ціна зросла на 1-2 відсотки, а обсяг продажу збільшився на 10 -15 відсотків.

*Одинична еластичність* – ціна зросла на 1 відсоток, а обсяг продажу зменшився на 1 відсоток.

*Попит майже* *нееластичний* – ціна зменшилася на 15 відсотків, а обсяг продажу збільшився всього на 1 відсоток.

*Попит дуже еластичний* – ціна залишається не змінною, але продаж зростає (наприклад, зворий на діабет купує інсулін незалежно від ціни на нього. У своєму бюджеті він обмежує купівлю інших товарів, аби вивільнити певні кошти для придбання інсуліну).

*Попит зовсім нееластичний* – покупець купує товар у кількості, яка не залежить від його ціни. Це стосується товарів першої необхідності, споживання яких обмежити важко (солі, цукру).

**2. Поняття товару та його суть**

# Відносини між продавцем і покупцем на будь-якому ринку будуються навколо об’єкта ринкових відносин – товару.

Товар – це сукупність матеріальних та символічних особливостей, а також послуг, які, як очікується, будуть приносити задоволення та вигоду покупцеві.

Формуючи програму маркетингу, організація , вивчаючи ринок та попит споживачів, створює товар.

Перша складова програми маркетингу: product – товар.

Покупці здобувають набір благ, кий має як фактичний , так і соціальний вимір. Товар можна охарактеризувати по-різному, наприклад, перелічити, його фізичні атрибути (чим він є, які функції виконує) або ж можна перелічити його ту користь, яку отримує покупець у разі його придбання.

Можна спробувати охарактеризувати товар з погляду маркетингу.

Більшість потреб людини задовольняється товарами та послугами.

Товар характеризується такими головними властивостями:

* призначається для задоволення певних потреб споживачів;
* виробляється певними виробниками;
* придбається споживачем шляхом купівлі за певну ціну.

*Послуга* – це комплекс робіт, що виконується виробником із метою задоволення потреб особи або організації зацікавленої в цих роботах. Таким чином, різниця між товаром та послугою полягає лише в тому, що послуга не має натурального змісту.

Вироблена продукція не завжди стає товаром. Тому велика різниця між виробом і товаром. У маркетологів є прислів’я :” Технічні знання створюють виріб, але виріб, який користується попитом, створює маркетолог”.

Можна дати визначення товару*. Товар* –це виріб, що функціонує на ринку. Водночас, *виріб* – це основа товару та носій властивостей, заради яких товар купується.

Виріб є товаром лише в ринку виробника, тобто ненасиченому або інфляційному ринку. В умовах ринку виробника покупець змушений купувати те, що йому пропонують. І якщо немає того товару, який потрібен споживачеві, він іде на вимушену заміну та має вибрати один із наявних на ринку товарів або не купувати нічого.

Ринок виробника характеризується наявністю конкуренції попиту на товари. В умовах ринку виробника відбувається нормування споживання, що сприяє створенню обмеженої пропозиції. У цих умовах формула товару має вигляд:

Товар = Виріб (Т = В).

Ринок виробника – характерний атрибут адміністративно-керованих економічних систем. Поступове входження країни в ринкові відносини супроводжується кількісною насиченістю ринку. І до моменту кількісного насичення дії маркетологів щодо формування попиту на товари не потрібні. Все, що виробляється, продається.

З часом, коли ринок виробника насичується товарами кількісно, у споживачів виникає можливість вибирати більш якісні серед них, і тоді завдання маркетологів зводиться до формування попиту на товари, що пропонуються ринком.

Вимоги до товару в такому ринку поступово змінюються. Маркетинг, який спрямований на продаж виробленої продукції, називається *формуючим.*

Формула товару за формуючого маркетингу:

Товар= Виріб + Якісні характеристики (Т= В + Я).

У маркетингу поняття якості суттєво відрізняється від визначення якості в технологічних процесах виробника. Саме тому кажуть, що головна вимога споживача до товару – це необхідний рівень якості. Якість при цьому поєднує в собі функціональні характеристики, параметри надійності, естетичні властивості тощо. Якість виробу концентрує в собі потребу споживача. Визначення якості для товарів буде різним для різних груп споживачів, для соціальних груп. Високий, але необхідний рівень якості виробу – неодмінна умова перетворення виробу.

Узагальнюючи розуміння якості в маркетингу, можна визначити такі її характеристики:

1. Загальне уявлення про зміст якості модифікується щодо різноманітних груп виробів.
2. Вимоги до якості товару для різних соціальних груп і організацій суттєво відрізняються для різноманітних ринків.
3. Вимоги до якості товару суттєво відрізняються для різноманітних ринків.
4. Існує велика кількість різноманітних виробів, для кожного виду яких треба створити характеристику якості, що відповідатимуть потребам різних груп покупців.

Перехід до ринку споживача супроводжується зміною характеристик виробу, заради яких його купують і відповідно зміною ставлення споживачів до товарів, які пропонуються ринком. З’являється конкуренція виробників товару.

Формула товару завдяки цьому наповнюється новим змістом і має такий вигляд:

Товар = Виріб + Якісні характеристики + Комплекс обмежуючих та забезпечувальних елементів (Т=В+Я+К1)

Крім пропонованої високої якості товарів, у боротьбі за споживчі симпатії виробниками надається велике значення *забезпечувальним та обмежуючим елементом.* До них відносять все те, що забезпечує під час транспортування та зберігання функціональних властивостей товару з моменту придбання, щоб не відбувалося погіршення споживчих властей товару.

До забезпечувальних елементів можна віднести також інструктивні матеріали та супутні товари для забезпечення ефективного використання товару та полегшення його використання.

До *обмежуючих елементів* належать вимоги нормативних документів щодо виробу певної групи, хоча ці вимоги можуть бути різними на різних територіях, у різних географічних районах.

Маркетологи повинні безпосередньо брати участь у розробці забезпечувальних та обмежуючих елементів, бо від їх якості значною мірою залежить бажання споживача придбати товар. Крім того, як забезпечувальні, так і обмежуючі елементи можуть стати носіями рекламної інформації та сприяти просуванню товарів на ринок.

Особливо уважно треба підходити до пакування харчових та м’ясо-молочних продуктів, бо інформація, яку в собі може містити пакування, може як привернути, так і відвернути певні групи споживачів. У багатьох випадках без належної загальноприйнятої інформації продаж таких товарів взагалі неможливий.

Проте треба зазначити, що вимоги до пакування відрізняються у виробників та у споживачів. Головною функцією пакування є захист виробів під час транспортування, зберігання та експлуатації. У зв’язку з цим, на перший погляд, це мало б відігравати провідну роль при визначенні форми, розміру пакування. Але в останні роки визначилась тенденція підпорядкування цих вимог художньому конструюванню, рекламній меті та забезпеченню захисту товарів від підробки.

Дуже часто виникає ситуація, коли товари, що конкурують між собою, неможливо відрізнити або диференціювати на основі об’єктивних критеріїв, і в цих умовах пакування як елемент реклами є рисою товару, завдяки якій йому надається перевага, тобто пакування можна розглядати як характерну рису товару, від якої певною мірою залежить або успіх, або невдача виробу.

Підсилення конкуренції серед виробників товару стає причиною зростання ефективності роботи служб маркетингу та пошуку шляхів впливу на рішення покупців. Це на формулі товару відбивається таким чином:

Товар= Виріб + Якісні характеристики + Комплекс обмежуючих та забезпечувальних елементів + Комплекс маркетингових послуг (Т =В + Я + К1 + К2),

де Т – товар;

В - виріб;

Я - якісні характеристики товару;

К1- комплекс обмежуючих та забезпечувальних елементів;

К2- комплекс маркетингових послуг.

У подальшій боротьбі за споживчі симпатії маркетологи стали пропонувати споживачу ще й комплекс маркетингових послуг. Який повинен полегшити і довести до найзручніших умов як сам факт придбання товарів, так і їх використання. І чим більш вдалим, розвиненим та всебічним буде цей комплекс, тим більше це сприятиме підвищенню обсягів реалізації товарів.

Комплекс маркетингових послуг включає в себе такі моменти, як різні форми оплати товару, транспортування товару споживачеві, послуги щодо виготовлення, роз’яснення експлуатаційних правил, сервісне обслуговування, безкоштовне надання інформаційних матеріалів у після продажному спілкуванні та ін. Все це залежить від ресурсів організації, різновиду товару, обсягів продажу тощо.

Звичайно, іноді буває, що товар випадково, без роботи маркетологів, досягає успіху на ринку. І це може здатися аргументом щодо стихійності ринкових відносин і некерованості процесу досягнення успіху. Але саме робота служб маркетингу повинна звільнити організації від випадковостей і спрямувати їх роботу на плановий успіх.

В очах споживачів товар повинен мати певну цінність, інакше його ніколи не купуватимуть. Якщо ж товар не відповідає очікуванням споживача, тоді цей товар ніколи не продається. Якщо негативні відгуки дійдуть до потенційних покупців, вони утримуються навіть від одноразової купівлі цього товару. Крім того, потрібно пам’ятати, що споживач очікує від товару не лише певної відповідності його вимогам, але й наявності якихось додаткових особливостей і відповідного сервісного обслуговування та супроводження, що підвищує цінність товару для споживача.

Товари поділяються на групи за такими категоріями:

* за призначенням (товари споживчого попиту, товари виробничого призначення);
* за терміном використання ( товари короткочасного користування і товари тривалого користування);
* за кількістю споживачів ( товари масового і товари індивідуального користування);
* за характером споживання і ступенем обробки (сировина, матеріали, напівфабрикати, деталі, вироби);
* за способом виготовлення ( стандартна продукція, редкісна продукція);
* за походженням (сільськогосподарського походженням, промислового походження);
* за призначенням товару і ціною (повсякденного попиту, вибіркового попиту, престижні товари, предмети розкоші).

Велике розмаїття товарів відповідно до споживчих звичок слід групувати за такими ознаками:

* товари повсякденного попиту (хліб, мило, цигарки);
* товари попереднього вибору, тобто товари, які порівнюються за окремими критеріями, - якість, ціна, дизайн. Розрізняють схожі і несхожі (одяг, меблі) товари;
* товари особливого попиту – це товари з унікальними характеристиками, до придбання яких покупці прикладають додаткові зусилля (автомобілі, антикваріат);
* товари пасивного попиту, про які споживач не знає або знає, але не замислюється про їх купівлю, для реалізації яких потрібні значні зусилля з боку продавців (страхові послуги тощо).

Якщо розглядати поведінку покупців, товари повсякденного попиту мають такі характеристики:

* недорого коштують та часто купуються;
* потребують мінімальних зусиль при купівлі;
* для придбання цих товарів не потребується проведення довготривалого співставлення та планування;
* високий ступінь взаємозаміни цих товарів.

Можна розглянути такі особливості управління товарами повсякденного попиту:

* необхідність їх інтенсивного розповсюдження;
* високий ступінь обігу товарних запасів;
* невелика торговельна націнка на одиницю товару;
* мінімальна рекламно-пропагандистська підтримка з боку підприємств роздрібної торгівлі.

Під час розробки товарів фірма повинна передбачати такі рівні:

*І рівень* – товар за задумом фірми, тобто яку основну користь чи послугу надає новий виріб і дає відповідь на запитання, що саме купуватиме споживач.

*ІІ рівень* – товар у реальному виконанні.

При цьому всі товари мають такі основні ознаки:

* рівень якості;
* перелік властивостей;
* специфіка оформлення (дизайн);
* марочна назва;
* специфіка упаковки.

*ІІІ рівень* – товар з підсиленням – надання додаткових послуг чи одержання користі від придбання товару.

До товарів особистого користування належать:

* вироби тривалого користування (квартира, автомобіль тощо);
* вироби короткочасного користування (продукти харчування, миючі засоби, косметика тощо);
* послуги (доставка товарів за призначенням, навчання,юридичні послуги, консультації тощо).

До товарів виробничого призначення належать:

* основне устаткування;
* допоміжне устаткування;
* вузли та агрегати;
* основні матеріали;
* допоміжні матеріали і сировина.

**Список використаної літератури**

1. С.І. Чеботарь ,Є.В. Савельєва. Основи маркетингу. Навчальний посібник. – К.: Наш час, 2006 р. - с. 238.
2. Т.Л. Мостенська. Основи маркетингу. Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2006 р. – с. 235.
3. Економічна енциклопедія. Том 2.- К.: Академія, 2001 р.- с.847.
4. АС. Гальчинський, П.С. Эщенко, Ю.І. Палкін. Основи економічних знань. Навчальний посібник. –К.: Вища школа, 2002 р. – с. 542.

4. Г.Н. Климко, В.П. Нестеренко.Основи економічної теорії. – К.: Вища школа – знання, 1997 р.