**РЕФЕРАТ**

**по курсу «Маркетинг»**

**по теме: «Ценовая политика в комплексе маркетинга»**

**1 Сущность ценовой политики**

Каждый из нас неоднократно убеждался, что цена товара способна как привлечь, так и отвратить клиента. Правильно выбранная ценовая стратегия является одной из гарантий достижения целей маркетинга. Какие же существуют стратегии в ценовой политике? Чтобы ответить на этот вопрос и определить рациональность выбора, необходимо прежде всего выявить, какие цели преследует фирма входя в данный рынок.

Цели фирмы различаются в зависимости от временных горизонтов на краткосрочные и долгосрочные. В зависимости от ситуации на рынке первые могут доминировать над вторыми и наоборот. Краткосрочные интересы могут подтолкнуть к спекулятивным операциям, а долгосрочные — к вложению средств в капитальное строительство. Ценовая политика определяется тем, какой временной горизонт открывается перед лицами, принимающими решения. В практике маркетинга предметом регулирования является долгосрочные характеристики рыночной деятельности фирмы.

Достижение долгосрочной прибыли предполагает осуществление ценовой политики. В фирмах, не ориентированных на маркетинговую деятельность, цена определяется как «издержки (себестоимость)» + «прибыль» (пропорционально издержкам)». В фирмах, ориентированных на маркетинг, цена определяется в соответствии с тем, что готов заплатить покупатель. В этом случае целевая себестоимость определяется на основе целевой цены, а не наоборот.

Существенную роль при разработке ценовой политики играет жизненный цикл товара. Переход изделия к последующим стадиям цикла вызывает изменение условий производства и реализации, что и отражается на ценовой политике. Кроме того, влияние на цену оказывают конъюнктура рынка, конкуренты, посредники и покупатели и т. д.

Целевая цена, ее уровень и траектория в зависимости от фазы и формы жизненного цикла продукта зависят от следующих двух элементов:

Продолжительности (короткой или длинной) жизненного цикла товара - услуги, т.е. периода между появлением и исчезновением продукта.

Эластичности спроса на товар, в зависимости от его цены, т.е. определенной зависимости спроса на товар при изменении цены. Различают эластичные и неэластичные товары.

Используя эти понятия, следует выделить такие группы товаров:

Эластичные с коротким циклом;

Эластичные с длинным циклом;

Неэластичные с коротким циклом;

Неэластичные с длинным циклом.

В зависимости от того, к какой группе принадлежит данный товар, применяют одну из двух главных ценовых стратегий: агрессивную и адаптивную (табл. 1.).

Таблица 1

**Ценовые стратегии при разных циклах и разной эластичности товаров**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Эластичность товара | Цикл короткий | Цикл длинный |
| эластичный | адаптивная | агрессивная |
| неэластичный | агрессивная | Адаптивно / агрессивная |

Для агрессивной политики характерно «бесцеремонное» ценообразование. Цена устанавливается на том уровне, который гарантирует максимально возможную прибыль и ограничена только покупательной способностью избранного сегмента рынка. Такое ценообразование практикуется крайне редко и, как правило, только на сверхмодные товары, потребляемые в качестве объектов демонстрации статуса их владельца. Адаптивная политика применяется по отношению к основной части товаров и направлена на расширение емкости рынка путем постепенного приучения клиентов к их потреблению. Тем не менее в отдельных случаях агрессивное ценообразование бывает целесообразным и на рынках продуктов массового потребления, если возникает необходимость вытеснить конкурентов или, наоборот, сохранить долю своих продаж. В этом случае агрессивность выражается, в отличие от поведения на рынке модных (престижных) товаров, в резком понижении, а не повышении цены. Такая ситуация также возникает нечасто, и фирмы стараются ее избегать путем искусственной сегментации рынка и поиска «своей» рыночной ниши, оберегаемой от неожиданных нашествий аутсайдеров.

Принцип адаптивного ценообразования заключается в учете внешних факторов и проведении полного комплекса маркетинга. Какие внешние факторы принимаются во внимание при разработке ценовой стратегии? Параметры потребителя: покупательная способность, реакция на изменение цены. Степень остроты конкуренции, который включает в себя: ценовую стратегию конкурентов, производственную и сбытовую деятельность конкурентов. В рыночных условиях реализовать указанные положения возможно при помощи «упреждающих ударов или обходных маневров». В частности, цены или качество продукции, предлагаемой конкурентами, не должны быть более предпочтительными, чем ваши.

Правовая система

Законодательные ограничения монополии или конкуренции.

Административная регламентация изменения цен.

Действующий порядок обсуждения цен в переговорах с конкурентами.

Незнание хозяйственного права и принятого порядка изменения цен может стоить фирме неприятностей. Если данный товар попадает в категорию товаров, цены на которые изменять запрещено по закону или пределы их колебаний ограничены, то все соображения относительно желательности той или иной ценовой стратегии теряют свою силу.

Смешанная ценоассортиментная политика проводится с целью осуществления скрытой (замаскированной) ценовой стратегии. Кроме того, обновление продукции способствует поддержанию «делового тонуса» фирмы, повышению ее престижа и популярности у потребителя. Наиболее сложный момент при переходе к новому продукту заключается в том, чтобы создать иллюзию его плавности. Это достигается путем установления такой цены, которая воспринимается как «справедливая».

Цель, ради которой осуществляется переход на новую продукцию, заключается в том, что, наряду с выигрышем в прибыли, который возникнет, если возрастание потребительских свойств (реальных или иллюзорных) перекроет увеличение себестоимости продукции, фирма может расширить свой рыночный сегмент, а с началом жизненного цикла нового товара вступить в фазу продолжительного подъема в динамике продаж и суммы реализованной прибыли.

Ценообразование при переходе к новым товарам на практике осуществляется в нескольких формах:

политика «снятия сливок», выражающаяся в том, что первоначально цена устанавливается на высоком уровне и постепенно снижается по мере увеличения масштабов производства. Такая политика требует надежной патентной защиты нового товара;

политика «прорыва», применяемая в тех случаях, когда на новые товары нет широкого спроса, и они легко воспроизводимы. В этом случае цены первоначально устанавливаются на очень низком уровне, что стимулирует спрос, увеличивает прибыль, тормозит развитие конкуренции. Эта политика используется при проникновении на «занятые» рынки;

политика дифференцированных цен, то есть установление разных цен для различных категорий покупателей, маневрирование ценами с учетом хода продаж и поведением спроса на рынке (например, установление так называемых «престижных цен» для групп покупателей, причисляющих себя к высокодоходной группе).

**2 Ценообразование в маркетинге**

Цена - денежное выражение стоимости товара. Ранее в России господствовала система стабильных, утверждаемых государством оптовых и розничных цен. Они не отвечали общественно необходимым затратам труда. В 1991 году, после начала рыночных реформ, цены резко возросли все более приближаясь по своим масштабам по отдельным товарам к мировым. Так, в настоящее время, происходит с ценами на нефтепродукты. Согласно основным положениям экономической теории в цене находят отражение:

Динамика затрат на производства продукта.

Показатели производительности труда.

Темпы инфляции.

Текущее соотношение спроса и предложения.

Степень монополизации рынка.

Правильное определение цены позволяет предприятию:

Повысить рентабельность производства.

Повысить конкурентоспособность фирмы и ее товара на рынке.

Освоить более широкий сегмент рынка.

Повысить уровень устойчивости и стабильности функционирования фирмы на рынке.

В целом исследование но разработке краткосрочного прогноза цен складывается из следующих основных этапов:

подготовительный — включает экономическую постановку задачи, выбор ограниченного круга статистических показателей с предварительной их обработкой;

основной — разработка математической модели по каждому рынку, экономическая ее интерпретация, оценка надежности и проверка ее прогностических свойств;

заключительный — собственно разработка прогноза движения цен путем подстановки соответствующих показателей в модель с учетом их временных лагов. Корректировка окончательного варианта прогноза с помощью экспертной оценки, учитывающей влияние факторов, которые по тем или иным причинам не были учтены в процессе построения модели.

Фирма устанавливает исходную цену, а затем корректирует ее с учетом различных факторов, действующих в окружающей среде. Рассмотрим следующие подходы к системе ценообразования: установление цен на новый товар, ценообразование в рамках товарной номенклатуры, установление цен по географическому принципу, установление цен со скидками и зачетами, установление цен для стимулирования сбыта и установление дискриминационных цен

Установление цен на новый товар.

Стратегический подход фирмы к проблеме ценообразования частично зависит от этапов жизненного цикла товара. Особенно большие требования предъявляет этап выведения на рынок. Можно провести различия между установлением цены на подлинную новинку, защищенную патентом, и установлением цены на товар, имитирующий уже существующие.

Фирма, выпускающая на рынок защищенную патентом новинку при установлении цены на нее может выбрать либо стратегию «снятия сливок», либо стратегию прочного внедрения на рынок.

Стратегия «снятия сливок». Установление самых высоких цен на абсолютно новые товары, когда полностью отсутствуют конкуренты. При этой цене продукцию воспринимают только некоторые сегменты рынка. После замедления начальной волны сбыта, цена снижается, чтобы привлечь следующий эшелон покупателей, которых устраивает новая цена. Таким образом, снимаются сливки с различных сегментов рынка. Данная стратегия используется если:

Наблюдается высокий уровень текущего спроса со стороны достаточно большого числа покупателей.

Издержки мелкосерийного производства невысоки.

Высокая начальная цена не будет привлекать новых конкурентов.

Высокая цена поддерживает образ высокого качества товара.

Стратегия прочного внедрения на рынок. Установление сравнительно низкой цены на новинку для привлечения большего числа покупателей и завоевания большего сегмента рынка. Установлению низкой цены благоприятствуют следующие условия:

рынок очень чувствителен к ценам и низкая цена способствует его расширению,

с ростом объемов производства его издержки, а также издержки по распределению товара сокращаются,

низкая цена непривлекательна для существующих и потенциальных конкурентов.

Установление цены на товар, имитирующий уже существующие.

Фирма, планирующая разработать новый товар-имитатор, сталкивается с проблемой его позиционирования. Она должна принять решение о позиционировании новинки по показателям качества и цены (табл. 2) Фирма должна изучить размеры и темпы роста рынка для каждой из 9 позиций и конкретных конкурентов в рамках каждой из них. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры.

Таблица 2

**Ценовые стратегии при разных циклах и разной эластичности товаров**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Качество товара | Цена | | |
| Высокая | Средняя | Низкая |
| Высокое | 1. Стратегия премиальных наценок | 2. Стратегия глубокого проникновения на рынок | 3. Стратегия повышенной ценностной значимости |
| Среднее | 4. Стратегия завышенной цены | 5. Стратегия среднего уровня | 6. Стратегия доброкачественности |
| Низкое | 7. Стратегия ограбления | 8. Стратегия показного блеска | 9. Стратегия низкой ценностной значимости |

Фирма стремится разработать систему цен, которая обеспечивала бы получение максимальной прибыли по номенклатуре в целом.

Установление цен по географическому принципу.

Установление фирмой разных цен для потребителей в разных частях страны.

Установление цен со скидками и зачетами.

В качестве вознаграждения потребителей за определенные действия, такие, как ранняя оплата счетов, закупки большого объема или внесезонные покупки, многие фирмы готовы изменять свои исходные цены.

Скидки за платеж наличными. Уменьшение цены для покупателей, которые оперативно оплачивают счета.

Скидка за количество закупаемого товара. Уменьшение цены для покупателей, приобретающих большое количество товара. Экономия складывается за счет сокращения издержек по продаже, поддержанию запасов и транспортировке товара. Скидки служат для потребителя стимулом делать закупки к одного продавца, а не у нескольких поставщиков.

Функциональные скидки. Эти скидки производители предлагают службам товародвижения, выполняющим определенные функции по продаже товара, его хранению, ведению учета.

Сезонные скидки. Уменьшение цены для потребителей, совершающих внесезонные покупки товаров или услуг. Эти скидки позволяют продавцу поддерживать более стабильный уровень производства в течение всего года.

Зачеты. Под ними понимают другие виды скидок с прейскурантной цены. Товарообменный зачет - это уменьшение цены нового товара при условии сдачи старого. Часто применяется при торговле автомобилями и некоторыми другими категориями товаров длительного пользования. Под зачетами на стимулирование сбыта понимают выплаты или скидки с цены для вознаграждения дилеров за участие в программах рекламы и поддержания сбыта.

Установление цен для стимулирования сбыта происходит в разных формах:

Универсамы и универмаги устанавливают на некоторые товары цены как на «убыточных лидеров» ради привлечения покупателей в магазин в надежде, что они заодно приобретут и другие товары с обычными наценками.

Для привлечения большого числа клиентов в определенные периоды времени продавцы пользуются ценами для особых случаев. Так, в январе устраиваются зимние распродажи для привлечения утомленных от предновогодних покупок людей.

Иногда производители предлагают потребителям, покупающим товар у дилеров в определенный отрезок времени, скидку наличными. Она производится непосредственно потребителю.

Установление дискриминационных цен.

С учетом различий в потребителях, товарах, местностях и т.п. фирмы часто вносят коррективы в свои цены. При установлении дискриминационных цен фирма продает товар или услугу по двум или более разным ценам без учета различий в разных формах.

С учетом разновидностей покупателей.

С учетом вариантов товара.

С учетом местонахождения.

С учетом времени.

Чтобы ценовая дискриминация сработала, необходимо наличие определенных условий:

Рынок должен поддаваться сегментированию, а полученные сегменты должны отличаться друг от друга интенсивностью спроса.

Члены сегмента, в котором товар продается по низкой цене, не должны иметь возможности перепродать его в сегменте, где фирма предлагает его по высокой цене.

Конкуренты не должны располагать возможностью продавать товар дешевле в сегменте, где фирма предлагает его по высокой цене.

Издержки в связи с сегментированием рынка и наблюдением за ним не должны превышать суммы дополнительных поступлений, образующихся в результате ценовой дискриминации.

Установление дискриминационных цен не должно вызывать обиды и неприязни потребителей.

Применяемая фирмой конкретная форма ценовой дискриминации не должна быть противоправной с точки зрения закона.

На практике в последнее время очень широко используются конъюнктурные опросы. Система анкетных конъюнктурных опросов имеет ряд принципиальных особенностей. Так, организация системы опросов требует гораздо меньше времени и средств, чем модификация (поднастройка) существующей государственной. В то же время она не противоречит функциям федеральной системы статистики, а лишь дополняет ее. Кроме того, ее отличительные особенности — простота собираемости данных, простота представления результатов и, что самое главное, заинтересованность в ней самих потребителей, являющихся одновременно и интервьюируемыми. Такое сочетание необычно, а может быть, и невозможно для существующей государственной статистики. Последняя уже показала свою несостоятельность и громоздкость при проведении мониторинга особо динамичных показателей, адекватно описывающих состояние и проблемы, присущие рыночным и переходным экономикам, например обследование деятельности субъектов малого и среднего бизнеса.

Простота организации опросов позволяет оперативно совершенствовать состав показателей и приемы экономико-статистического анализа. Использование рекомендаций европейской гармонизированной программы допускает создание такой системы конъюнктурных опросов, информационные и аналитические возможности которой на данный момент даже превосходят потребности реальных пользователей. Это, соответственно, создает уникальный задел для будущих исследовательских разработок.

Принципиальное отличие системы конъюнктурных опросов в том, что она ориентирована на удовлетворение потребностей не столько государственных органов, сколько предприятий, участвующих в этих опросах. Для нашей экономической ситуации последнее обстоятельство приобретает особое значение. Хозяйственные субъекты, некогда получавшие всеобъемлющие плановые задания, вынуждены теперь самостоятельно принимать решения о номенклатуре, ценах, объемах выпуска и пр. Потребности предприятий в точной, надежной и оперативной информации существенно возросли. Классическая же система конъюнктурных опросов предполагает рассылку респондентам вместе с анкетой очередного опроса и результатов предыдущего. Таким образом, предприятия предоставляют организаторам опроса индивидуальную информацию, а затем получают обобщенные результаты. Это создает прямую заинтересованность респондентов в точности и оперативности ответов.

Система конъюнктурных опросов позволяет организовать мониторинг принципиально важных для рыночной экономики показателей, таких, как изменение спроса, оценка запасов готовой продукции, краткосрочные рыночные ожидания предприятий и т.д.

**3 Методы расчета цен в маркетинге**

Существует несколько методов расчета цен в маркетинге:

Метод «средние издержки плюс прибыль»

Как отмечает Ф.Котлер, самый простой способ ценообразования заключается в начислении определенной наценки на себестоимость произведенного товара. Этот способ широко используется как в рыночных, так и в нерыночных секторах экономики. Стандартными наценками, формализуя процесс ценообразования, пользоваться, как правило, нелогично, для установления оптимальной цены необходимо учитывать особенности текущего спроса и конкуренции в отдельных регионах.

И все же методика расчета цен на основе наценок остается популярней у предпринимателей и имеет широкое применение по ряду причин. Во-первых, продавцы больше знают об издержках, чем о спросе.

Во-вторых, если этим методом ценообразования пользуются все фирмы отрасли, их цены скорее всего будут схожими. Поэтому ценовая конкуренция сводится к минимуму. В-третьих, многие считают методику расчета «средние издержки плюс прибыль» более справедливой по отношению и к покупателям, и к продавцам. При высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей и вместе с тем имеют возможность получить справедливую норму прибыли на вложенный капитал.

Метод установления цены на основе уровня текущих цен

Назначая, цену с учетом уровня текущих цен, фирма в основном отталкивается от цен конкурентов и меньше внимания обращает на показатели собственных издержек или спроса. Она может назначить цену на уровне, выше или ниже уровня цен своих конкурентов. В олигополистических сферах деятельности все фирмы обычно запрашивают одну и ту же цену. Более мелкие фирмы «следуют за лидером», изменяя цены, когда их меняет рыночный лидер, а не в зависимости от колебания спроса на свои товары или собственных издержек. Некоторые фирмы могут взимать небольшую премиальную наценку или предоставлять небольшую скидку, сохраняя эту разницу в цене постоянной.

Такой метод ценообразования довольно популярен. В случаях, когда эластичность спроса с трудом поддается замеру, фирмам кажется, что уровень текущих цен олицетворяет собой коллективную мудрость отрасли, залог получения справедливой нормы прибыли. И, кроме того, они чувствуют, что придерживаться уровня текущих цен — значит сохранять нормальное равновесие в рамках отрасли.

Метод установление цены на основе закрытых торгов

Конкурентное ценообразование применяется и в случаях борьбы фирм за подряды в ходе торгов. В подобных ситуациях при назначении своей цены фирма отталкивается от ожидаемых ценовых предложений конкурентов, а не от взаимоотношений между этой ценой и показателями собственных издержек или спроса. Фирме хочется завоевать контракт, а для этого нужно запросить цену ниже, чем у других. Однако цена эта не может быть ниже себестоимости, иначе фирма нанесет сама себе финансовый урон.

При установлении окончательной цены фирма должна реализовать цель всех предыдущих методик — сузить диапазон цен, в рамках которого и будет выбрана окончательная цена товара.

**4 Скидки и премии в ценообразовании**

Ценовое стимулирование спроса применяется в тех случаях, когда последний, во-первых, не достиг стадии насыщения и, во-вторых, поддается воздействию со стороны цены (спрос эластичен). Наряду с явным абсолютным или относительным понижением цены (относительно других товаров) на практике применяются разного рода ценовые скидки. В практике маркетинга существует ряд скидок, стимулирующих спрос, в том числе:

На количество изделий в заказанной партии;

На серийность — если это изделие индивидуального или мелкосерийного производства. Это нередко позволяет избежать большого количества мелких заказов и, соответственно, отправок, в итоге увеличивается объем продаж, снижаются почтовые (транспортные) расходы.

Бонусные скидки — предоставляются постоянным покупателям, если они за определенный период приобретают обусловленное количество товара. Обычно размер таких скидок составляет 5—8 процентов от цены товара — услуги.

Дилерские скидки — покрывают собственные расходы дилера (посредника) на продажу и сервис, а также обеспечивают ему обусловленную прибыль

Специальные скидки — делаются для тех покупателей, в которых фирма особенно заинтересована: как правило, это крупные оптовики или фирмы, у которых с продавцом существуют особые доверительные отношения.

**5 Ценообразование в комплексе Marketing-mix**

Мы уже упоминали различные концепции маркетинга. Наиболее распространенной является концепция 4Р, являющаяся базовой для определения основных категорий, обеспечивающих эффективность продвижения товаров на рынок. Аббревиатура 4Р сформировалась из заглавных букв английских слов: продукт (product), цена (price), место (place или в некоторых учебниках dis-tribution), продвижение продукта (promotion). Некоторые исследователи добавляют к основным четырем элементам еще три дополнительных: потребителей (people), упаковку (package), процесс коммуникации (communication process), как элементы, имеющие наибольшее значение при покупке.

Основной проблемой для руководителя службы маркетинга является подбор наиболее «оптимальной» структуры Marketing-mix для данного вида бизнеса, для данного товара, для данного этапа жизненного цикла продукта и для массы других факторов, которые необходимо учесть, чтобы обеспечить успешное планирование бизнеса. Наиболее известными методами ценообразования, применяемыми для новых продуктов, как отмечал В. Е. Хруцкий, являются следующие:

«снятие сливок» на рынке (skim price), т.е. установление с самого начала продвижения на рынке нового или усовершенствованного продукта высокой цены на него в расчете на потребителей, готовых купить продукт по такой цене;

цена за внедрение продукта на рынок (penetration pricing), т.е. установление значительно более низкой цены, чем имеется на рынке на аналогичные товары;

«психологическая цена» (psychological pricing), которая устанавливается чуть ниже какой-нибудь круглой суммы (например, 99.90 руб.) и создает у потребителя чисто психологическое впечатление более низкой цены;

цена лидера на рынке или в отрасли (follow pricing), которая устанавливается в соответствии с ценой, предлагаемой главным конкурентом на рынке, ~ обычно ведущей фирмой отрасли;

цена с возмещением издержек производства (cost-plus pricing), т.е. определение цен на свою новую продукцию с учетом фактических издержек ее производства и средней нормы прибыли на рынке или в отрасли.

Для уже сформировавшегося рынка сбыта и реализуемых на нем относительно продолжительное время товаров и услуг можно выделить восемь методов ценообразования, применение которых обеспечивает повышение конкурентоспособности предприятия:

скользящая падающая цена (slide-down pricing), которая устанавливается в зависимости от соотношения спроса и предложения и постепенно снижается по мере насыщения рынка;

долговременная цена (long-established price), менее подверженная изменениям на протяжении длительного периода времени;

цена потребительского сегмента рынка (segment pricing), т.е. цена на примерно одни и те же виды изделий и услуг, реализуемые разным группам потребителей (в зависимости от сегментации конкурентного рынка попотребителям);

эластичная (гибкая) цена (flexible pricing), быстро реагирующая на изменение соотношения спроса и предложения на рынке (как в сторону снижения, так и в сторону повышения в зависимости от характера конъюнктуры);

преимущественная цена (preemptive pricing), предусматривающая определенное понижение цен на свои изделия предприятием, которое занимает доминирующие позиции на рынке и может обеспечить значительное снижение издержек производства за счет увеличения объемов сбыта и экономии на расходах по реализации продукции;

цена на изделие, уже снятое с производства, выпуск которого прекращен (phase-out pricing);

цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм на рынке (lossleader pricing);

договорная цена (bargain price), устанавливаемая на специально выделенные виды изделий одной или нескольких фирм и гарантирующая значительную скидку по сравнению с обычной ценой на те же самые изделия при выполнении потребителем ряда условий при покупке.

Кроме перечисленных выше «фундаментальных» методов ценообразования, следует указать основные виды «стимулирующего» ценообразования (sales promotion), целью которого являются расширение потенциального сегмента потребителей и увеличение объема продаж:

в зависимости от сегмента покупателей — разные покупатели платят за один и тот же товар разные деньги (например, продажа одного и того же товара в обычном магазине, в магазине «люкс» и в магазине сети Wal-Mart, продающем самые дешевые вещи);

в зависимости от варианта товара — разные версии товара продаются по разным ценам, но без учета разницы в издержках;

с учетом местонахождения — товар продается по разной цене в разных местах, хотя издержки для этих мест одинаковы;

с учетом времени — цены меняются в зависимости от сезона, дня недели и даже часа суток.

В конце концов, является ли цена правильной, решает потребитель. Хорошее ценообразование начинается с выявления потребностей и оценок соотношения между ценой и ценностью продукта. Каждая цена обусловливает различную величину спроса, характеризующую реакцию потребителя на рыночное предложение. Зависимость цены от величины спроса описывается с помощью кривой спроса, которая показывает, какое количество продукта будет куплено на определенном рынке за фиксированный период времени при разном уровне цен на данный продукт.

Для определения степени чувствительности спроса к изменению цен используют показатель эластичности спроса к ценам, который выражается как отношение процента изменения величины спроса к проценту изменения его цены.

Под продвижением понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить.

Продвижение продукта состоит в использовании в определенной пропорции четырех основных компонентов, которые можно назвать Promotion-mix (Pro-mix): рекламы (Advertising), методов стимулирования сбыта (Sales promotion), прямого маркетинга и личных продаж (Direct-marketing & Personal selling), а также методов связей с общественностью (Public relation & Public city) (табл. 3).

Элементы Pro-mix и их основные виды в разрезе отдельных разрешительных функций представлены ниже:

Реклама может быть:

Информативная — донести до потребителя определенную информацию о конкретном продукте (фирме);

Увещевательная (сравнительная) — самая агрессивная реклама, нацеленная на принуждение потребителя к приобретению данного конкретного продукта;

Напоминающая (подкрепляющая) — напоминание уже существующим и потенциальным клиентам о существовании конкретного продукта (фирмы).

Таблица 3

**Элементы Pro-mix и их основные функции**

|  |  |
| --- | --- |
| Компоненты Promotion (Pro-mix) | Основная выполняемая функция |
| Реклама (Advertising) | Информация (в безличной форме) потенциальных потребителей, т.е. о производителе или его товаре (услуге) и поддержание желательного для них образа в глазах покупателя (т.е. все то, что содержит описание какого-либо продукта и направлено на неперсоналии). |
| Методы стимулирования сбыта (Sales promotion) | Продвижение товара на рынок, стимулирование потребителей к покупке товара, а торговой сети — к его оптовой закупке (скидки, купоны, соревнования, лотереи и т.д.) |
| Методы связи с общественностью (Public relations) | Формирование положительного отношения общественности, создающего благоприятный фон для реализации маркетинговых задач фирмы-рекламодателя (статьи в прессе, выставки, презентации, благотворительность, любая информация или действия, создающие положительный образ товара или фирмы) |
| Прямой маркетинг и личные продажи (Direct marketing, Personal selling) | Персональные рекламные предложения и установление соответствия между производственно-сбытовыми возможностями фирмы, ее ожиданиями, а также покупательной способностью определенных потребителей, их долговременной привязкой к фирме и ее товарам (услугам), торговые и рекламные агенты, почтовая «реклама» с персонифицированным обращением (direct-mail), общение с персоналом фирмы, высылаемые на дом каталоги. |
| Сопровождение продаж (Collateral) | Дополнительные средства для решения различных задач рыночной деятельности (рекламные фильмы, сувенирная продукция, подарки, оформление мест продажи и выставок) |

Методы стимулирования сбыта могут быть:

Сезонные — для компенсации и более равномерного распределения сбыта продукции во времени без сезонов естественного «провала» продаж;

Форс-мажорные — незапланированные мероприятия, вызванные неуправляемыми факторами внешней среды (войны, стихийные бедствия, ценовые и конкурентные войны, изменение политической и экономической обстановки); или внутренней среды (нерациональная хозяйственная деятельность: возникновение чрезмерной дебиторской или кредиторской задолженности и наступление момента платежа по ним для поддержания необходимого уровня ликвидности компании или банкротство ближайшего партнера по бизнесу);.

Целевые — для достижения определенных руководством фирмы маркетинговых и финансовых результатов (например, захват большей доли рынка).

Сопровождение продаж бывает, как правило:

Оформительское — создание определенного стиля, «духа» компании (может применяться как для оформления фирмы, так и для оформления товаров — придания им стиля фирмы, изящества и индивидуальности одновременно). Сюда же входит такое понятие, как имидж компании;

Подарочное - подарки для удержания, напоминания, информирования клиентов (брелоки, ручки и т.д.);

Имиджевое — создание определенного образа продукции фирмы (например, выполненная в национальном (или фирменном) орнаменте подарочная упаковка).

**Список литературы**

1. Ансофф И. Стратегическое управление. Пер. с англ. М.: Экономика, 2006.

2. Аренков И.А., Багиев Е.Г. Бенчмаркинг и маркетинговые решения. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2007.

3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. - М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 2006.

4. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: Теория, практика и методология. М.: Финпресс,2005.

5. Дибб С, Симкин Л., Брэдли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. - СПб.: Питер, 2006.

6. Друкер П. Рынок: Как выйти в лидеры. М.: Прогресс, 2004.

7. Котлер Ф. Основы маркетинга. /Пер. с англ. М.: Прогресс, 2006.