**Содержание:**

Введение……………………………………………………………………………..3

1. Жизненный цикл товара и цены, применяемые на каждом из его этапов. Новые товары, их критерии…………………………………………………………….4

* 1. Этапы жизненного цикла товара……………………………………………..……4

1.2 Особенности маркетинговых мероприятий на фазах жизненного цикла товара…………………………………………………………………………………….….5

1.3. Новые товары, их критерии**…………………………………………………....….9**

1. Классификация и виды цен, их сравнительная характеристика………………..10

Заключение……………………………………………………………………….…....12

Список использованной литературы………………………………………………...13

**Введение.**

Преобразования, происходящие в экономике России, пробудили интерес к маркетингу со стороны ученых, предпринимателей, работников государственных органов управления, политиков.

Последнее десятилетие принесло новые проблемы, в том числе изменение технологических, научных и финансовых возможностей при продвижении отечественной продукции на фоне существования достаточно известных зарубежных компаний и их товаров. Наши предприятия пока еще не могут успешно конкурировать с зарубежными компаниями, активно внедряющимися на российский рынок. Одна из причин такой ситуации — отсутствие у многих отечественных производителей стратегической ориентации, видения перспектив своего развития, которое формируется на основе знаний и умения работать в рыночных условиях, когда при растущей конкуренции необходимо опираться на современные маркетинговые технологии.

Информация о жизненном цикле товара,безусловно, актуальна, так как она важна для предприятия, выпускающего товар, прежде всего при изучении рынков, а также при планировании своей деятельности.

Проведение исследований жизненного цикла товара превращается в одно из важнейших направлений деятельности современных предприятий во всем мире.

Анализ концепций жизненного цикла товара позволяет принять ряд срочных мер по изменению объемов производства и сбыта, уровня цен, методов продвижения товаров, которые дают возможность минимизировать затраты, добиться максимальной прибыли, и в конечном счете – продлить наиболее прибыльные этапы жизненного цикла товара.

**1. Жизненный цикл товара и цены, применяемые на каждом из его этапов. Новые товары, их критерии.**

* 1. **Этапы жизненного цикла товара.**

Изучение колебаний объемов и продолжительности производства того или иного продукта позволило установить, что эти показатели изменяются во времени циклически, закономерными и поддающимися измерению интервалами. В экономической науке явление периодического колебания объемов и продолжительности производства и сбыта продукта называют экономическим циклом жизни продукта или коротко - циклом жизни продукта.

Маркетинг в первую очередь интересует цикл жизни товара на рынке. По времени он короче экономического цикла, включающего фазы создания прототипа продукта, его экспериментального производства и короткий первоначальный период серийного производства, когда продукт еще не «дошел» до потребителя.

Жизненный цикл товара – это время существования товара на рынке. Концепция жизненного цикла товара исходит из того, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешевым товаром. Могут быть товары-долгожители, но вечного товара нет.

Концепция жизненного цикла товара впервые была разработано и опубликована в 1956 г. известным американским экономистом и маркетологом Теодором Левитом. Это концепция основана на том, что товару отведен определенный срок жизни, в течение которого он проходит ряд этапов. Цель маркетинга заключается в том, чтобы, по возможности, продлить срок пребывания товара на рынке. При этом следует некоторые этапы жизненного цикла товара сокращать, а некоторые – затягивать, пользуясь инструментами регулирования спроса. Для успешного достижения цели необходимо в каждом конкретном случае разрабатывать концепцию жизненного цикла товара.

Концепция жизненного цикла товара – это документ (иногда многотомный), в котором отражаются результаты работы специалистов по определению стратегии и тактики на различных этапах жизненного цикла товара. Основная цель этой работы – внимательное слежение за всеми стадиями жизненного цикла товара или нескольких товаров).

*Этапы жизненного цикла товара.*

Жизненный цикл товара и его стадии можно изобразить графически.

Для этого на оси X отложим время, а на оси Y - объем продажи товара в данный момент времени:



Рис.1.1.1. Кривая жизненного цикла товара

I этап – этап внедрения товаров на рынок. Объемы их производства и реализации растут медленными темпами. Товары являются новыми, поэтому возникают трудности и с производством, и с реализацией продукции. К приобретению новых товаров настороженно относятся многие потребители. Спрос мал, производство не отложено, затраты на рекламу велики, каналы товародвижения только устанавливаются.

II этап – этап роста спроса на товар. На этом этапе темпы роста продаж резко возрастают, товар признается покупателями. Производство отложено, интенсивно модернизируется, издержки на него сокращаются, растет качество продукции, каналы товародвижения установлены и реклама налажена. На этом этапе затраты предприятия на модернизацию производства и самой продукции могут достигать 50-60% общих затрат на производство продукции.

III этап – этап зрелости товара, относительной стабильности жизненного цикла товара. Большинство покупателей уже сделали покупки. Пик продаж, темпы их роста падают. Предприятие предпринимает разнообразные методы стимулирования спроса: снижает цены, предоставляет льготы при повторных или неоднократных покупках товаров, улучшает сервис.

IV этап – этап насыщения. Рост продаж прекращается. Цена сильно снижается. Но, несмотря на снижение цены и использование других мер воздействия на покупателей, рост продаж прекращается. Охват рынка очень высок. Компании стремятся увеличить свой сектор на рынке. На этом этапе высока вероятность повторного технологического совершенствования товара и технологии. Часто этот этап соединяют с этапом зрелости по той причине, что четкого различия между ними нет.

 V этап – этап спада. Он характеризуется резким сокращением объемов производства и реализации продукции вследствие насыщения рынка товаром и удовлетворенности покупательского спроса, а также усиления конкуренции со стороны новых потребительских товаров. Пытаясь удержать свои позиции, предприятия вкладывают дополнительные средства в модернизацию производства, повышение качества и удешевление продукции, прекращают производство неконкурентоспособных товаров

**1.2 Особенности маркетинговых мероприятий на фазах жизненного цикла товара.**

## *Этап внедрения*

Исходя из концепции жизненного цикла товара, можно разрабо­тать стратегию маркетинга для соответствующего этапа его жизни.

Этап внедрения характеризуется медленным ростом объема продаж. Можно выде­лить четыре основные причины медленного увеличения объема продаж многих продовольственных товаров:

— медленный рост производственных мощностей;

— технические проблемы производства товаров;

— недостаточная реклама товара и неосведомленность пред­приятий розничной торговли;

— нежелание потребителей изменить привычки.

На этапе внедрения организация выпускает ограниченное число разновидностей нового товара, поскольку рынок еще не готов к их восприятию. Усилия направляются на тех покупате­лей, которые в наибольшей степени готовы купить товар. Цены обычно находятся на высоком уровне, потому что, во-первых, высоки издержки в связи с небольшим объемом производства товара, во-вторых, еще не полностью решены технические про­блемы производства, в-третьих, высоки расходы на рекламу и мероприятия по стимулированию сбыта.

Большие издержки в связи с проведением мероприятий по стимулированию сбыта, характерны для этой стадии не только из-за небольшого объема продаж, но главным образом потому, что имеется необходимость в высоком уровне ее стимулирования с целью информации потенциальных потребителей о новом товаре и для обеспечения эффективной работы предприятий торговли.

При выходе на рынок с новым товаром можно варьировать такими маркетинговыми переменными, как цена, расходы на стимулирование сбыта, система распределения, качество товара. При использовании только двух переменных: цены и расходов на стимулирование сбыта — руководство организации может применить четыре стратегических подхода.

Стратегия интенсивного маркетинга при выходе на рынок но­вого товара предполагает установление высокой цены при высо­ком уровне затрат на стимулирование сбыта с целью получения максимально возможной прибыли на единицу товара. В то же время предприятие вкладывает большие средства в стимулирова­ние сбыта, с тем чтобы убедить потребителя в преимуществах но­вого товара. Высокий уровень расходов на стимулирование сбыта должен обеспечить быстрое его проникновение на рынок.

Стратегия выборочного проникновения на стадии внедрения нового товара предусматривает высокую цену при низком уровне затрат на стимулирование сбыта с целью снижения агромаркетинговых расходов. Высокая цена устанавливается для получения максимальной прибыли за единицу проданного товара.

Стратегия широкого проникновения характеризуется установ­лением на новый товар низкой цены при высоком уровне затрат на стимулирование его сбыта. Эта стратегия может привести к наиболее быстрому проникновению товара на рынок и завоева­нию максимальной его доли.

Стратегия пассивного маркетинга предполагает установление низкой цены на товар при незначительных затратах на стимули­рование сбыта. Низкий уровень цены стимулирует быстрое при­знание нового товара, а низкий уровень расходов по стимулиро­ванию сбыта обеспечивает получение высокой прибыли. Эта стратегия основана на предположении, что спрос в большей степени зависит от эластичности цен, чем от проведения стиму­лирующих мероприятий.

## *Этап роста*

Если новый товар удовлетворяет требованиям рынка, объем его продаж начинает возрастать. Первые покупа­тели будут совершать повторные покупки, к ним присоединится большое число новых покупателей. Кроме того, благодаря рек­ламе быстро распространится информация о том, что на рынке появился новый хороший товар.

На этом этапе на рынок проникают новые товары предпри­ятий-конкурентов, привлеченных преимуществами крупного рынка с его возможностями крупномасштабного производства и получения высокой прибыли. Предприятие начинает модерни­зировать товар, создавать его модификацию с тем, чтобы овла­деть новыми сегментами рынка. Увеличение числа конкурентов приводит к обострению борьбы за каналы сбыта, попыткам соз­дания собственных или контролируемых каналов сбыта.

В этот период цены, как правило, не изменяются или не­сколько снижаются, поскольку спрос продолжает увеличивать­ся довольно быстро. Предприятие поддерживает затраты на стимулирование сбыта на неизменном уровне или несколько увеличивает их для завоевания прочных позиций на рынке. Объем продаж возрастает очень быстро. Это приводит к уменьшению разницы между затратами на стимулирование сбыта и выручкой от реализации, что является главным факто­ром увеличения прибыли. На данном этапе предприятие стре­мится поддержать быстрый рост объема реализации в течение длительного периода. Для этого оно может осуществить следующие мероприятия:

— улучшить качество товара, создать новые его разновидности;

— выйти на новые сегменты рынка;

— освоить новые каналы сбыта для более прочного завоева­ния рынка;

— усилить рекламу, уделив особое внимание мотивам, которыми руководствуются покупатели при выборе товара;

— снизить цену товара.

Предприятие, активно осуществляющее все или некоторые из перечисленных мероприятий, способствующих расширению рынка, повышает свою конкурентоспособность. Конечно, этого можно достичь и путем дополнительных затрат. На этапе роста объема продаж организация стоит перед проблемой выбора ме­жду высокой долей рынка и высоким уровнем прибыли. Затраты средств, связанные с улучшением качества товара, стимулирова­нием продаж и совершенствованием системы сбыта, могут по­зволить ей занять доминирующее положение на рынке. Однако в то же время она лишается возможности получения максимума прибыли в надежде, очевидно, на ее получение на следующей стадии жизненного цикла товара.

## *Этап зрелости*

В определенный момент жизненного цикла товара рост объема его продаж замедляется. Наступает этап от­носительной зрелости, который обычно бывает продолжитель­нее всех предыдущих.

Этап зрелости может быть разделен на три фазы. Первая, фаза называется растущей зрелостью: объем продаж медленно увеличивается, так как на рынке появляются покупатели, при­нявшие решение о покупке с некоторым опозданием, хотя в основном спрос обеспечивают постоянные покупатели. Вторая фаза — стабильная зрелость, или фаза насыщения: объем продаж находится на постоянном уровне и обеспечивается главным образом повторными покупками с целью замены использован­ных товаров. Третья фаза — снижающаяся зрелость: объем про­даж начинает снижаться, поскольку некоторые постоянные по­купатели товара начинают приобретать товары других пред­приятий.

Снижение темпов роста объема продаж приводит к появле­нию избыточных производственных мощностей и, следователь­но, к обострению конкуренции. Предприятие все чаще прибега­ет к установлению скидок с цены и прямому снижению цен, увеличению расходов на стимулирование продажи, рекламу. Не­которые увеличивают затраты на научно-исследовательские раз­работки новых разновидностей товара. Эти меры, если они не стимулируют соответствующее увеличение объема продаж, при­водят к уменьшению прибыли. Предприятия, имеющие слабые позиции на рынке, выбывают из борьбы. Однако в отрасли со­храняются ведущие конкуренты.

На данном этапе жизненного цикла товара может быть исполь­зована одна из следующих трех стратегий: модификация рынка, модификация товара и модификация маркетинговых средств.

Модификация рынка. Руководство предприятия пытается привлечь новых покупателей для своего товара. Этого можно добиться тремя способами. Во-первых, попытаться найти новые рынки или сегменты рынка для своего товара. Во-вторых, изыскать новые способы использования товара постоянными покупателями. В-третьих, изменить положение своего товара на рынке для достижения большого объема продаж, хотя объем продаж в це­лом по отрасли может остаться на прежнем уровне.

Модификация товара. Предприятие может увеличить объем сбыта путем изменения некоторых свойств товара, что привле­чет новых покупателей или увеличит возможности использова­ния товара постоянными клиентами. Подобная практика часто определяется как повторное внедрение товара и существует в различных формах. Улучшение качества товара. Эта форма направлена на улучше­ние функциональных характеристик товара, таких, как срок службы, надежность, вкус и т.д. Предприятие может добиться реальных пре­имуществ перед конкурентами путем выпуска высококачественных продуктов питания.

Модернизация товара. Эта форма повторного внедрения то­вара предполагает придание ему таких свойств, которые расширяют сферу его применения (диетические соки, напитки для детского питания, заправочные консервы). Однако модернизация товара может быть произведена и кон­курентами. Если предприятие не уверено, что оно будет первым, модернизация может не принести дополнительной прибыли.

Модификация маркетинговых средств. Для увеличения объе­ма сбыта можно воспользоваться одним или несколькими мар­кетинговыми средствами. Одной из наиболее действенных мер является снижение цен, чтобы выйти на новые сегменты рынка и привлечь к товару новых покупателей. Другой мерой может быть новая форма рекламы. Еще один путь для привлечения внимания новых покупателей — активное стимулирование про­даж: материальное стимулирование торговых агентов, предос­тавление торговых скидок, подарки покупателям, призовые конкурсы среди покупателей. Предприятие может увеличить объем сбыта, например, путем использования магазинов, про­дающих товары со скидкой, или предоставляя покупателям раз­нообразные дополнительные услуги.

Основной сферой деятельности предприятия является работа с товаром. Прежде всего, необходимо выяснить, имеются ли возможности улучшить его по сравнению с товаром конкурента. Некоторые малые предприятия добивались существенного успе­ха, потому что им удавалось создать лучшие товары.

Предприятие должно попытаться найти такой сегмент рын­ка, который оказался бы вне поля деятельности основного кон­курента. Во многих случаях крупные предприятия уделяют вни­мание наиболее представительным группам покупателей, пре­небрегая множеством мелких рынков.

Малое предприятие должно изыскивать новые каналы сбыта своей продукции, которые могут дать ей существенную эконо­мию затрат или обеспечат привлечение покупателей. Определен­ное внимание нужно уделить рекламе. Однако не следует считать, что реклама является единственным ключом к коммерче­скому успеху. Основа успешной деятельности на рынке — улучшение качества товара, эффективное использование сбыто­вой сети, подкрепленные хорошей рекламой.

##

## *Этап спада*

Для большинства товаров рано или поздно на­ступает время заметного уменьшения объема продаж. Он может упасть до нуля, тогда товар будет изъят из обращения, или сбыт может стабилизироваться на низком уровне и будет находиться на этом уровне в течение многих лет.

К сожалению, большинство предприятий не разрабатывает действенной политики в отношении устаревших товаров. Их внимание привлечено к новым товарам и тем, которые находят­ся на этапе зрелости. Как только объем продаж товара заметно уменьшается, многие фирмы уходят с рынка, с тем чтобы вло­жить средства в более прибыльные области. Те, кто остаются на рынке, стремятся уменьшить предложение товара. Они прекра­щают продажу товаров на мелких сегментах рынка, ликвидиру­ют каналы ограниченного сбыта, сокращают расходы на стиму­лирование спроса, снижают цены.

По целому ряду причин предприятия неохотно отказываются от производства и реализации устаревших товаров. Некоторые из них надеются, что объем продаж товара, не пользующегося в данный момент спросом, возрастет, если более благоприятной станет общая экономическая ситуация. Иногда считают, что спрос упал из-за ошибки в программе маркетинга, и стремятся ее перестроить. Часть фирм пытается оживить спрос путем мо­дификации товара. Устаревший товар может быть сохранен в программе производства с целью стимулирования продажи дру­гих своих товаров. Производство и реализация устаревшего то­вара требуют большого количества времени и средств, связан­ных с частыми снижениями цен, учетом нереализованных запа­сов, рекламными мероприятиями. Кроме того, несоответствие этого товара требованиям рынка может вызвать недоверие поку­пателей ко всем товарам предприятия.

При снижении объема продаж предприятия ведут себя на рынке по-разному. Для тех, кто остается на рынке, отмечается временное возрастание объема продаж в связи с увеличением числа покупателей, которые обслуживались ранее другими, уже покинувшими рынок. Предприятие может принять решение не уходить с рынка, несмотря на снижение объема продаж, и, в конце концов, добиться прибыльных операций с товаром, после того как остальные уйдут с рынка.

Оставшееся на рынке предприятие может осуществлять прежнюю маркетинговую стратегию: сохранить прежние сегмен­ты рынка, каналы сбыта, цены, систему стимулирования сбыта и др. В этом случае объем продаж товара может и дальше сни­жаться, пока товар не будет снят с производства. Предприятие может сконцентрировать свои усилия и ресур­сы на наиболее емких рынках, использовать только наиболее эффективные каналы сбыта. Наконец, можно резко сократить расходы на маркетинг, с тем чтобы увеличить текущую прибыль. При этом руководство предприятия отдает себе отчет в том, что этот шаг ускорит со­кращение объема продаж и приведет в конечном итоге к необ­ходимости снять товар с производства и изъять из обращения.

### 1.3. Новые товары, их критерии.

Товар — это все, что может удов­летворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потреб­ления, В это понятие включаются физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи.

 Под «новинкой» понимается товар или услуга другого вида, либо недавно появившийся, неизвестный раннее продукт.

 Известны не менее 50 трактовок понятия «новый товар»
Можно выделить три основных подхода к определению этого понятия:
1. Исходит из временного критерия: к новым относят любое вновь вы-пускаемое изделие. Критерий новизны в этом случае — не качественное своеобразие изделия, а время его освоения и производства.
2. Основан на требовании выделения критерия отличия нового товара от его аналогов и прототипов. В качестве такого критерия предлагают использовать принцип порождения и/или удовлетворения товарами ранее неизвестной потребности. Близка к этой точка зрения, согласно которой новым товаром следует считать лишь изделие, удовлетворяющее принципиально новые потребности. Новым товаром называют также любое прогрессивное изменение, отличающее товар от раннее известных. Эти изменения, как правило, затрагивают сырье, материалы, конструкции, технологии, внешнее оформление и т.д.

3. Базируется на следующей посылке: надо исходить не из единственного критерия, а из определенной их совокупности, характеризующей те или иные стороны новизны товара. При этом можно выделить четыре уровня новизны товара:

-изменение внешнего оформления при соблюдении существующих потребительских свойств;

-частичное изменение потребительских свойств за счет совершенствования основных технических характеристик, но без принципиальных изменений технологии изготовления;

-принципиальное изменение потребительских свойств, вносящее существенные изменения в способ удовлетворения соответствующей потребности;

-появление товара, не имеющего аналогов.

Новый товар – это новый продукт,поступивший на рынок и отличающийся от существующих товаров сходного назначения каким-либо изменением потребительских свойств. Данное определение подчеркивает товарную новизну продукта. Здесь важен сам факт появления товара, который не имеет полных аналогов на данном рынке и пользуется спросом. При этом границы рынка также служат критерием новизны.

Для того чтобы обеспечить успех нового товара, компания должна качественно организовать управление процессом его разработки. Эффективная организация начинается с высшего руководства, которое несет полную ответственность за успех новых продуктов. Процесс создания нового товара можно разделить на следующие основные этапы:

1. Поиск идеи нового товара.
2. Предварительная оценка идеи и выбор наиболее приемлемого пути ее осуществления.
3. Исследование потребительских свойств нового товара и анализ рынка.
4. Изучение особенностей процесса производства.
5. Организация опытного производства и пробного сбыта.
6. Переход к серийному производству и осуществлению комплексной программы маркетинга.

Новый товар нужно не только создать и освоить в производстве, необходимо, чтобы он был воспринят рынком, потенциальными покупателями.

Важное место в освоении рынка новыми товарами и в окончательном их отборе для введения на рынок занимают пробные продажи. В процессе их проведения проверяется реакция покупателей на новые товары, уточняются слабые и сильные стороны последних, эффективность работы каналов сбыта, рекламы, сервиса, проверяется правильность ценовой политики и сегментации рынка.

 При организации сбыта через оптовиков следует заранее обеспечить каждого из них необходимыми количествами товара в зависимости от предполагаемой индивидуальной потребности. Если новый товар предназначен для замены старого, то запасы старого товара в распоряжении оптовиков и самого производителя должны быть сведены к минимуму, необходимому для бесперебойного обслуживания клиентов.

Агентов по сбыту следует заранее обучить обращению с новым товаром. К началу активной сбытовой деятельности и сам производитель и его агенты по сбыту должны иметь полностью укомплектованные запасы нового товара. Рекламу следует приурочить к моменту выпуска товара на рынок, с тем, чтобы стимулировать спрос и максимально использовать пропагандистский эффект новизны. Стимулирование спроса не должно быть преждевременным, поскольку любой отказ от выполнения полученного заказа отрицательно сказывается на благорасположении клиентов к поставщику.

При освоении рынка новыми товарами фирма должна решить когда, где, кому и как его предложить.

Первым следует принять решение о своевременности выпуска новинки на рынок. Возможно, будет разумнее подождать в случае, если экономика находится в состоянии застоя. Далее следует решить выпускать товар на рынок в какой-то одной местности или в нескольких регионах. Далеко не все фирмы обладают уверенностью, средствами и возможностями для выхода с новинками сразу на общенациональный рынок. В группе последовательно осваиваемых рынков фирма должна выбрать наиболее выгодные и свои основные усилия по стимулированию сбыта сосредоточить на них. А также необходимо разработать план действий для последовательного вывода новинки на рынок.

1. **Классификация и виды цен, их сравнительная характеристика.**

Цена как важный элемент рыночной экономики является эквивалентом обмена изделий и товаров. В самом общем значении это количество денег, за которое продавец желает продать товар, а покупатель купить.

**За каналами товародвижения есть такие цены:**

Производственная, что состоит из всех расходов предприятия, которые происходят в процессе производства и реализации товаров, а также прибыли, которая нужна предприятию для расширения своей деятельности.

Отпускная цена производителя**,** в которую входят производственная цена предприятия и непрямые налоги; акцизный сбор и налог на добавленную стоимость производственного предприятия.

Оптово-посредническуюцену, которая применяется предприятиями-посредниками в отношениях между производителями и розничными торговыми предприятиями.

Розничную, за которой розничные торговые предприятия реализуют товары конечным потребителям. Эта цена состоит из отпускной или оптово-посреднической цены производителя и посредника и торговой надбавки.

**За степенью регуляции :**

Фиксированные,что устанавливаются государственными органами на одном уровне, изменяются или отменяются только этими органами, а их нарушение карается в административном, а иногда и в криминальном порядке.

Регулируемые, что так же устанавливаются государственными органами или органами местного самоуправления согласно с соответствующими полномочиями и имеют отдельные ограничения.

Свободные**,** или договорные цены, которые устанавливаются согласно с заключенными соглашениями между предприятиями-производителями и предприятиями, которые в дальнейшем будут реализовывать этот товар.

Индикативные, которые планируются, рекомендуются и стимулируются государством. Суть индикативной цены заключается в том, что цена, которая устанавливается в контракте между отечественным и иностранным партнерами на продажу отдельных видов товаров, не может быть ниже от установленной государством индикативной цены.

Комиссионные, которые устанавливаются отдельными торговыми предприятиями, если товары сдают на комиссию физические лица с целью их перепродажи. Комиссионная цена устанавливается под воздействием спроса и предложения, но согласно с начальной стоимостью товара и расходами торгового предприятия, связанными с его реализацией.

**За территорией действия:**

Мировые, что определяются как средние цены на изделия или товары, характерные для мирового общества в целом или большинства стран мира.

Межгосударственные, что устанавливаются в договорах между государствами, когда заключаются двусторонние соглашения о снабжении товаров, которые имеют государственное и стратегическое значение для страны.

Государственные, то есть цены, которые устанавливаются и действуют внутри государства на внутреннем рынке товаров и услуг, их действие ограничивается государственной границей страны.

Местные,что устанавливаются на местных рынках в пределах определенного региона страны.

**За степенью монополизации:**

Монопольные,что устанавливаются производителями или реализаторами, которые являются монополистами и имеют на рынке наибольший удельный вес. Такое особенное положение на рынке предоставляет им возможность устанавливать любую высокую цену на свой товар и очень низкую на сырье, которое покупают у поставщиков, и получать большую дополнительную прибыль.

Биржевые цены**.** Это цены, которые действуют на биржах и за которыми заключаются соответствующие соглашения.

**Заключение.**

Жизненный цикл товара - это полезный инструмент, подсказывающий стратегии, которые надо использовать в течение жизни товара (или марки), и моменты, когда стратегии следует менять. Поэтому менеджеру товара не всегда легко определить место товара в его жизненном цикле. Продажи могут, например, возрасти на самой ранней стадии, а затем внезапно сократиться. В этом случае, положившись на концепцию жизненного цикла товара, менеджер может ошибочно предсказать переход к стадии роста, выделив больше денег на рекламу и распределение в ближайший период. Еще одна сложность – изменчивая продолжительность жизненного цикла. Крайне трудно предвидеть, сколько времени пройдет от выхода марки товара на рынок до ее роста и зрелости. Успешная стратегия оживления продаж способна продлить стадию зрелости, несмотря на предсказанные ранее сроки, и даже обеспечить переход от роста к зрелости и снова к росту.

Относительно жизненного цикла товара можно отметить следующие важные моменты:

1. Продолжительность жизненного цикла в целом и его отдельных фаз зависит как от самого товара, так и от конкретного рынка. По общему признаку сырьевые товары имеют более длительный жизненный цикл, готовые изделия – более короткий, а наиболее технически совершенные товары – очень короткие (2-3 года).

2. Жизненный цикл одного и того же товара, но на разных рынках неодинаков. На российском нетребовательном рынке он значительно более длительный, чем, например, в США, Японии, Германии с их развитым конкурентным рынком.

3. С помощью средств маркетинга жизненный цикл товара на целевом рынке может быть продлен, так и сокращен.

**Список использованной литературы.**

1. Абрютина М.С. Ценообразование в рыночной экономике: Учебник – М:Изд-во «Дело и сервис», 2002

2. Афанасьев М.П. Маркетинг — М.: АО «Финстатинформ», 2000. — 112 с.

3. Романов А.Н. Маркетинг: Учебник. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2000. – 560

4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: «Ростинтэр», 2001. – 704 с.