**Оценка конъюнктуры рынка**

Конъюнктура рынка характеризуется определенным соотношением спроса и предложения на товары данного типа, а также соотношением цен.

Основной целью изучения товарного рынка – это установление, в какой мере деятельность промышленности и торговли влияет на составление рынка, на его развитие в ближайшем будущем.

Результаты изучения конъюнктуры рынка предназначены для принятия оперативного решения по управлению производством и сбытом товаров.

Сбор информации является важнейшим этапом изучения конъюнктуры рынка.

При исследовании, используются различные виды информации, полученной из различных источников. Различают общую, коммерческую и специальную информацию.

Общая включает в себя данные хар-ые рыночной ситуации в целом, в увязке с развитием отрасли или данного производства. Источником информации служат данные государственной и отраслевой статистики. А также официальные формы учета и отчетности.

Коммерческая информация – это данные извлекаемые из деловой документации предприятия по вопросам сбыта продукции и полученной от партнеров в порядке инф-го обмена.

К ним относятся: заявки и заказы, торговые органи-ии, и учреждения торговли (материалы о движении товаров в оптовых и розничных организациях). Также используются конъюнктурные обзоры.

Специальная инфа представляет собой данные, полученные в рез-те специальных мероприятий по изучению рынка (опросы населения, покупателей, специалистов торговли, выставок-продаж, конъюнктурных совещаний), а также материалы научно-исследовательских работ. К спец. инфе относится инфа, которую нельзя получить иным путем.

Главной целью информационного обеспечения исследований конъюнктуры рынка – это создание системы показателей, которые позволяют получить количественную и качественную характеристики по конкретным видам товарного предложения (произ-во товаров в ассортименте).

Обновление товарного ассортимента обеспечивается материалом и сырьем, производственным мощностями, запасы товаров, величина неудовлетворительного спроса.

По своему характеру прогноз показателей конъюнктуры явл-ся краткосрочным.

Результаты исследования конъюнктуры рынка м/б представлены в виде различных аналитических докладов:

сводный – обзор, который представляет собой обобщенные пок-ли рынка, товары народного потребления анализируют динамику изменений в масштабе отрасли, проводится ретроспектива.

**Тематический обзор конъюнктуры**

Оперативная (сигнальная) инфа, которая происходит по отдельным видам продукции. Основным источником является опрос населения, экспертной оценки и т.д.

Конъюнктура исследования проводится в рамках маркетинговой деятельности предприятия. Для этого нужно иметь на рынке или привлекать специализированные организации.

**Цена в условиях рынка**

В рыночных условиях на ц/о влияет множ-во факторов, в том числе и те факторы, которые к маркетингу не имеют никакого отношения.

Однако в определение ценовой политики фирмы, планирование цен явл-ся важнейшей составной частью маркетинга.

Ценовая политика – это процесс установления и регулирования цен на продукцию предприятия в соответствии с целями и условиями его функционирования на рынке под воздействием различных факторов:

финансовые факторы – масса прибыли, доходность инвестиций, норма прибыли;

нефинансовые факторы – доля рынка;

факторы мех-ма ц/о – тип рынка, продукта конкурента, эластичности спроса, структуры издержек;

выбор ценовой стратегии – отношение потребителей к уровню цен, система скидок, стратегия ц/о на существующие продукты/ на новые продукты.

Мех-зм ц/о представляет собой формирование цены под воздействием спроса и предложения продукта. Модель определения рыночной цены строится на основе равновесия спроса и предложения на рынке.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Цена товара, млн.руб. | Величина предложения, т | Величина спроса, т |
| 10 | 10000 | 4000 |
| 9 | 9000 | 5000 |
| 8 | 8000 | 6000 |
| 7 | 7000 | 7000 |
| 6 | 6000 | 8000 |
| 5 | 5000 | 9000 |
| 4 | 4000 | 10000 |
| 3 | 3000 | 11000 |

Как видно из табл. по самой низкой цене 3 млн. руб./т потенциальная емкость рынка составляет 11000 т, но предложение товара при такой цене – 3000 т. При повышении цены до 10 млн.руб/т спрос падает до 4000 т, зато предложение повышается до 10000 т, т.е. каждому значению цены соответствуют свои значения спроса и предложения.

Для выбора стратегии ценовой политики д/б выявлены и проанализированы факторы, которые оказывают влияние на цены.

В Большей степени это причины внешнего характера и как правило не могут ей контролироваться.

Это потребители, гос-ое регулирование, участники каналов товародвижения, конкуренты, издержки.

Потребители товаров оказывают не малое влияние на принятие фирмой решения по ценам.

Принято различать категории покупателей на 4 группы:

Экономные покупатели (качеству и ассортименту товаров). Особое влияние на них оказывает реклама.

Персонофицированные пок-ли, которые чутко реагируют на товар, основное внимание обращают на обслуживание и отношение к себе продавца.

Этичные покупатели. Они поддерживают своими покупками небольшие фирмы и готовы ради них заплатить более высокую цену за товар.

Апатичные пок-ли. Они отдают предпочтение удобству, комфорту и не обращают внимание на цену.

**Влияние государства на цены**

Правительство законодательным путем ограничивает попытки сговора о ценах и установлению фиксированных цен между производителем оптовыми и розничными торговцами. Особенно это – хлеб, молоко, спиртные напитки.

Важным инструментом, влияющим на уровень цен, явл-ся конкуренция.

С позиции маркетинга анализируется среда в которой фирма осуществляет свою деятельность.

В зависимости от среды различают 3 вида конкурентной среды:

1. Среда, в которой цены контролируются рынком

2. Среда, в которой цены контролируются фирмой и при повышении и снижении цен фирмы находят своих покупателей.

3. Цены контролируются гос-вом.

На конечную цену большое влияние оказывают издержки. Подобные затраты связаны с приобретением сырья, рабочей силы, транспорта, защиты окружающей среды.

Как правило эти затраты не могут контролироваться самой фирмой.

Вид конкуренции посредством изменения цен на товары. Фирмы – продавцы в зависимости от спроса могут или повышать или понижать цены. Ценовую конкуренцию могут начать не только фирмы, занимающие главное место на рынке, но и небольшие предприятия с целью выжить в условиях конкуренции.

Основное условие повышение конкурентной борьбы – это постоянное совершенствование производства и себестоимости продукции.

При неценовой конкуренции роль цены используют также эффективно, но на 1-ый план выступают уникальные свойства товара.

Именно это привлекает покупателей приобретать вашу продукцию и тем самым повысить ее конкурентоспособность.

**Торговые скидки**

Скидки играют большую роль в стимулировании сбыта, особенно когда речь идет об эластичном спросе. Однако, чем дольше на определенном рынке применяются скидки и чем они разнообразнее, тем меньшее воздействие они оказывают на покупателя.

Виды скидок:

Скидка за платеж наличными. Обычно выражается в % от цены.

Скидка за кол-во покупаемого товара. Для продавца рост объемов продаж – это экономия в затратах и рост объемов продаж.

Бонус – это разновидность количества скидок предоставляемых покупателю, если он за определенный приод закупает определенный объем товара. Бонусы стимулируют покупателя приобретать товары у 1 продавца, концентрируют заказы. Они мешают конкурентам переманивать клиента к себе.

Функциональные скидки. Это дилерские скидки, они предоставляются дилерам для покрытия расходов на рекламу, поддержание сбыта товаров.

Сезонные скидки – снижение цены на сезонные товары, для покупателя, который осуществляет покупку вне сезона. Сезонные скидки позволяют предприятию поддерживать уровень производства товара в течение всего года на приемлимом уровне.

Зачеты. Часто в практике используются товарообменные зачеты. Это уменьшение цены нового товара при условии возврата старого.

Специальные сидки, предлагаются тем покупателям в которых фирма заинтересована. Это крупные оптовые организации и предприятия у которых сложились доверительные отношения с продавцом. Эти скидки носят коммерческий характер.

Надбавка м/б установлена в том случае, если заказ или покупка приемлемого для продавца объема (решение проблемы – установление минимальной цены заказа).