СОДЕРЖАНИЕ:

 Стр.

1. Введение…………………………………………………………………………………….2
2. Стратегия и тактика ценообразования……………………………………3
3. Проведение рекламы методом «директ мейл»………………………..9
4. Нужда, потребность, запросы………………………………………………….11
5. Заключение………………………………………………………………………………..14
6. Список использованной литературы………………………………………..15

ВВЕДЕНИЕ

*Маркетинг* — это наука о том, как искать рынок, на котором лучше всего работать, что именно предлагать потребителю, как ра­ботать продуктивно и эффективно, удовлетворяя потребности обще­ства.

Понятие «маркетинг» многие ошибочно отождествляют с рекламой и сбытом. Это объяснимо. С переходом к рыночным отношени­ям нам постоянно досаждают телевизионная и почтовая реклама, газетные объявления, нам все время пытаются что-то продать. Ка­жется, что коммерция — главное в жизни общества.

Многие удивляются, узнав, что важнейший элемент маркетинга вовсе не сбыт. Сбыт, по определению Ф. Котлера, «лишь верхушка маркетингового айсберга». Сбыт — одна из многих функций марке­тинга, часто не самая существенная. Среди задач маркетинга - выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание систе­мы их распределения и эффективного стимулирования.

В работе рекомендовано раскрыть такие вопросы как:

1. Ценовая стратегия предприятия.

2. Проведение рекламы методом «директ мейл».

3. Нужда, потребность, спрос.

1. СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Успех деятельности предприятия определяют следующие составляющие: ценовая стратегия, разумная ценовая тактика, правильная методика ценообразования.

Развитие рыночной экономики означает переход к принципиально иной модели установления цен, что сопряжено с необходимостью учитывать комплекс ценообразующих факторов, отражающих интересы соответствующих субъектов хозяйствования.

Ценообразование является важнейшим рычагом экономического управления. Цена должна отражать общественно-необходимые затраты на производство и реализацию продукции, соответствовать ее потребительским свойствам и качеству, учитывать спрос и предложение на товары и услуги.

В отличие от единой стабильной государственной системы цен, построенной на традиционном затратном механизме ценообразования, основанный на свободной конкуренции и на других факторах, характерных для товарного производства.

Понятие о цене определяется как денежное выражение стоимости товара или «цена – это форма денег, за которую покупатель готов купить товар, а производитель – продать».

Фирма устанавливает исходную цену, а затем корректирует ее с учетом различных факторов, действующих в окружающей среде.

***Установление цен на новый товар.***

Стратегический подход фирмы к проблеме ценообразования частично зависит от этапов жизненного цикла товара. Особые требования предъявляет этап выведения на рынок. Можно провести различие между установлением цены на подлин­ную новинку — «ноу-хау» и установлением цены на товар, имитиру­ющий уже существующие.

*Установление цены на подлинную новинку.* Фирма, выпускающая на рынок защищенную патентом или «ноу-хау» новинку, при установ­лении цены на нее может выбрать стратегию «снятия сливок» или стратегию прочного внедрения на рынок.

*Стратегия «снятия сливок»* предусматривает высокие цены, что­бы «снять сливки» с рынка. После того как начальная волна сбыта замедляется, фирма снижает цену, чтобы привлечь следующий эше­лон клиентов, которых устраивает новая цена. Подлинные лидеры затем переходят на выпуск новой, более совершенной продукции.

Такая стратегия характерна для наукоемких отраслей и предприя­тий, обладающих высоким технологическим потенциалом. Примером может служить фирма «Интелл» с микропроцессорами «Пентиум» и «Пентиум II». В российских условиях такая стратегия доступна в основ­ном научно-производственным предприятиям военно-промышленного комплекса. Использование метода «снятия сливок» с рынка имеет смысл при следующих условиях:

* высокий уровень спроса со сторо­ны большого числа покупателей;
* издержки мелкосерийного про­изводства не настолько высоки, чтобы исключить финансовые выго­ды;
* высокая цена поддерживает образ высокого качества товара.

*Стратегия прочного внедрения на рынок* предполагает сравнитель­но низкую цену новинки в надежде на привлечение большого числа покупателей и завоевания большой доли рынка. Эта стратегия может быть реализована путем экономичного массового производства. На товар устанавливают минимально возможную цену, завоевывают боль­шую долю рынка и сокращают издержки производства. По мере их сокращения продолжают постепенно снижать цену. Эта стратегия воз­можна в следующих условиях:

* рынок очень чувствителен к иенам, и низкая цена способствует его расширению;
* с ростом объемов издержки производства и реализации падают;
* низкая цена не­привлекательна для конкурентов.

Обе стратегии долгосрочных перспектив не имеют.

*Установление цены на новый товар-имитатор.* Фирма, планирую­щая разработать новый товар-имитатор, сталкивается с проблемой его позиционирования. Она должна принять решение о позициони­ровании новинки по показателям качества и цены. Обычно выделяют три уровня цены и три уровня качества. Сочетания образуют девять вариантов стратегии. Выбор определяется путем изучения девяти со­ответствующих сегментов рынка и конкурентов.

**Ценообразование в рамках товарной номенклатуры.**

Подход к це­нообразованию меняется, если товар является частью товарной номенклатуры. Фирма обычно создает не отдельный товар, а товар­ный ассортимент. Например, «Сони» предлагает гамму телевизоров, а «АвтоВАЗ» — гамму автомобилей. Фирма стремится разработать си­стему цен, которая обеспечивала бы максимальную прибыль по но­менклатуре в целом. В составе себестоимости каждого товара учиты­ваются только связанные с ним переменные издержки. Это мини­мальный уровень цен отдельных товаров. Общий уровень цен опреде­ляется необходимостью покрыть постоянные издержки фирмы и по­лучить прибыль.

*Установление цен в рамках товарного ассортимента.* Руководство должно принять решение о дифференцировании цен на разные това­ры. При установлении цен необходимо учитывать разницу в оценках их свойств покупателями, а также цены конкурентов. При незначи­тельном разрыве в ценах между соседними моделями ассортимента потребители будут покупать более совершенную, а при значитель­ном — менее совершенную.

Во многих сферах торговли при установлении цен на товар своего ассортимента продавцы пользуются четко установленными ценовы­ми ориентирами. Так, в обувных магазинах могут продавать туфли трех уровней цен — 90, 180 и 400 руб. Эти три ценовых ориентира будут ассоциироваться в сознании покупателей с изделиями невысоко­го, среднего и высокого качества. Покупатели выбирают, как прави­ло, обувь предпочитаемого ими ценового уровня. Задача продавца -выявить ощущаемые потребителем качественные различия товаров.

*Установление цен на дополняющие товары.* Многие фирмы наряду с основным товаром предлагают дополняющие, вспомогательные изделия. Покупатель автомобиля может заказать стеклоподъемники с электроприводом, охранные устройства. Автомобильным заводам предстоит решить, что следует включить в исходную цену автомо­биля в качестве стандартного оборудования, а что предложить как дополняющие изделия. Стратегия ценообразования российских ком­паний заключается в рекламировании «раздетой» модели по низкой цене. Основную прибыль можно получать за счет высоких цен на дополнительное оборудование. Под давлением японских конкурен­тов американцы в 70-х годах были вынуждены отказаться от такой стратегии.

*Установление цен на обязательные принадлежности.* В ряде отраслей промышленности производят так называемые обязательные принадлежности, которые используются вместе с основным товаром. Примерами таких товаров могут служить бритвенные лезвия, фотопленка. Производители станков для бритья и фотокамер часто назначают на них низкие цены, а на обязательные принадлежности – высокие цены. Так, фирма «Кодак» предлагает свои фотоаппараты по невысоким ценам потому, что хорошо зарабатывает на продаже пленки. Другим производителям, не предлагающим собственную пленку, приходится устанавливать на камеры более высокие цены.

*Установление цен на побочные продукты производства.* Переработка сырья часто связана с появлением разного рода побочных продуктов. Если эти побочные продукты не имеют ценности, а избавление от них обходится недешево, все это скажется на уровне цены основного товара. Производитель стремится найти рынок для побочных продуктов и зачастую готов принять любую цену, если она покрывает издержки по их хранению и доставке.

**Установление цен по географическому принципу.**

Географический подход к ценообразованию предполагает установление фирмой разных цен для потребителей в разных частях страны. Доставка товаров далеко находящемуся клиенту обходится фирме дороже, чем доставка клиенту, расположенному поблизости.

*Установление цены ФОБ в месте происхождения товара.* Товар передается перевозчику в одном месте по одной установленной цене, а доставку оплачивает клиент. Этот метод считают самым справедливым приемом оценки транспортных расходов, поскольку каждый заказчик платит сам за себя. Недостаток его в том, что для клиентов из удаленных районов товар дорог.

*Установление единой цены с включенными в неё расходами по доставке.* Этот метод является полной противоположностью метода установления цены ФОБ в месте происхождения товара. В данном случае фирма взимает единую цену со всех клиентов, включая в неё среднюю сумму транспортных расходов.

*Установление региональных цен.* При таком подходе цены устанавливают дифференцированно по регионам страны. Этот метод является комбинацией двух предыдущих.

*Установление цен применительно к базисному пункту.* Продавец выбирает ряд городов в качестве базисных пунктов, устанавливает в них цены и взимает со всех заказчиков транспортные расходы в сумме, равной стоимости доставки из этих пунктов.

*Установление цен с принятием на себя расходов по доставке.* Прдавец,заинтересованные в поддержании деловых отношений с конкретным покупателем или с определенным географическим районом, может воспользоваться методом установления цен с принятием на себя расходов по доставке. В этом случае, чтобы обеспечить поступление заказов, продавец частично или полностью принимает на себя фактические расходы по доставке товара. Этим методом пользуются для проникновения на новые рынки, а также для удержания своего положения на рынках с обостряющейся конкуренцией.

**Установление цен со скидками и зачетами.**

В качестве вознагражде­ния потребителей за выгодные для фирмы действия устанавливаются различные скидки и ценовые зачеты.

*Скидки за платеж наличными.* Под скидкой за платеж наличными в развитых странах понимают уменьшение цены для покупателей, которые оперативно оплачивают счета. Например, платеж должен быть произведен в течение 30 дней, но покупатель может вычесть из суммы платежа 2%, если расплатится в течение 10 дней. Скидка дол­жна предоставляться всем покупателям, выполнившим это условие. Скидки способствуют сокращению долгов и расходов на товарные кредиты. В российских условиях платежи банкнотами или предоплата играют ту же роль и вознаграждаются скидкой.

*Скидка за количество закупаемого товара.* Под скидкой за количе­ство понимают уменьшение цены для покупателей, которые приоб­ретают большое количество товара. Типичным примером является ус­ловие «10 рублей за штуку при покупке не менее чем на 100 рублей» 'против 11 рублей при покупке в розницу. Скидки за количество дол­жны предлагаться всем заказчикам и не превышать суммы экономии издержек продавца в связи со сбытом больших партий товара. Эконо­мия складывается за счет сокращения издержек по продаже, поддер­жанию запасов и транспортировке товара.

*Функциональные скидки.* Функциональные скидки, или скидки тор­говле, производители предлагают службам товародвижения, выпол­няющим определенные функции по продаже товара, его хранению, ведению учета. Производитель может предлагать разные функциональ­ные скидки разным торговым каналам, поскольку они оказывают ему разные по характеру услуги, но он обязан предлагать единую скидку всем службам, входящим в состав отдельного канала.

*Сезонные скидки.* Под сезонной скидкой понимают уменьшение цены для потребителей, совершающих внесезонные покупки това­ров или услуг. Сезонные скидки позволяют продавцу поддерживать более стабильный уровень производства в течение всего года.

*Зачеты.* Под зачетами понимают другие виды скидок с прейску­рантной цены. Например, товарообменный зачет, т.е. уменьшение цены нового товара при условии сдачи старого. Товарообменный за­чет наиболее часто применяется при торговле автомобилями и дру­гими товарами длительного пользования.

**Установление цен для стимулирования сбыта.**

При определенных обстоятельствах на отдельные товары назначают цены много ниже прейскурантных. Цены для стимулирования сбыта предлагают в раз­ных формах.

1. «Убыточные лидеры». Универмаги устанавливают на некоторые товары низкие цены ради привлечения покупателей в магазин в на дежде, что они заодно приобретут и другие товары с обычными на­ценками.

1. Дешевые распродажи. Когда торговля идет вяло, продавцы пользу­ются низкими ценами для привлечения клиентов.
2. Скидки. Иногда производители предлагают скидки потребите­лям, покупающим товар у дилеров. Эти скидки используются как средство сокращения товарных запасов.

**Установление дискриминационных цен.**

Продавец может получить максимально возможный доход, если продаст товар каждому поку­пателю по максимальной приемлемой для него цене. Поэтому фирмы часто вносят коррективы в свои цены с учетом различий в потреби­телях, товарах, местностях, времени приобретения.

Для ценовой дискриминации необходимы определенные условия. Во-первых, рынок должен поддаваться сегментированию. Во-вторых, члены сегмента, в котором товар продается по низкой цене, не дол­жны иметь возможности перепродать его в сегменте, где фирма пред­лагает его по высокой цене. В-третьих, установление дискриминаци­онных цен не должно вызывать обид потребителей. Применяемая фирмой конкретная форма ценовой дискриминации не должна быть противоправной.

При установлении дискриминационных цен фирма продает один и тот же товар или услугу по разным ценам, в разных формах:

1. *с учетом разновидностей покупателей.* Разные покупатели — сту­
денты, инвалиды, пенсионеры, ветераны - платят за один товар
разные цены;
2. *с учетом вариантов товара.* Разные варианты товара продают по разным ценам, но без учета разницы в издержках производства. Пар­фюмерный набор, упаковка которого обходится на 20% дороже, про­дается по цене в 2 раза больше, чем его разрозненные предметы в сумме;
3. *с учетом места.* Товар продается по разной цене в разных мес­
тах, хотя издержки производства одинаковы. Цены билетов в театр
варьируют в зависимости от того, какие участки зала предпочитают
зрители;
4. *с учетом времени.* Цены меняются в зависимости от сезона, дня, недели и даже часа суток. Службы связи меняют свои расценки в зависимости от времени суток и в выходные дни по сравнению с буднями.

**Инициативное снижение цен.**

На снижение цен фирму могут толк­нуть несколько обстоятельств. Одно из них - недогрузка произ­водственных мощностей. В этом случае фирме нужно увеличить свой оборот, а добиться этого за счет других мер ей не удается.

Еще одним обстоятельством оказывается сокращение доли рынка под напором яростной ценовой конкуренции.

Фирма выступает инициатором снижения цены и в тех случаях, когда пытается с помощью низких цен добиться доминирующего положения на рынке. Для этого она либо сразу выходит на рынок с ценами ниже, чем у конкурентов, либо первой снижает цены в на­дежде заполучить себе такую долю рынка, которая обеспечит сниже­ние издержек за счет роста производства.

**Инициативное повышение цен.**

Впоследние годы многие фирмы вынуждены повышать свои цены. Делают они это, сознавая, что рост цен вызывает недовольство потребителей и дистрибьюторов. Но ус­пешно проведенное повышение цен может значительно увеличить объемы прибыли. Например, при норме прибыли в 3% от объема продаж, рост цены всего на 1% позволит увеличить размер прибыли на 33%.

Одной из главных причин, вызывающих повышение цен, являет­ся инфляция. Рост средних издержек тоже вынуждает регулярно по­вышать цены.

Нередко повышением цен перекрывают рост издержек в предчув­ствии дальнейшей инфляции или введения государственного конт­роля над ценами. Чрезмерный спрос также ведет к повышению цен. Когда фирма не в состоянии полностью удовлетворить нужды своих заказчиков, она может поднять цены, ввести нормированное рас­пределение товара или прибегнуть к тому и другому одновременно. Цены можно поднять практически незаметно, пополнив ассортимент более дорогими вариантами товара.

**Реакции конкурентов на изменение цен.**

Предприятию необходимо прогнозировать реакцию не только покупателей, но и конкурентов. Конкуренты будут реагировать в тех случаях, когда число продавцов невелико, их товары схожи между собой, а покупатели хорошо ин-формированны.

Если единственный конкурент реагирует на изменение цен всегда одним и тем же образом, то его ответный-ход можно предугадать. Но иногда конкурент воспринимает изменение цен как вызов и реагиру­ет в зависимости от своих сиюминутных интересов. В этом случае фирме необходимо выяснить его сиюминутные интересы, такие, как увели­чение объема продаж или стимулирование спроса. Если конкурентов несколько, фирме нужно предугадать наиболее вероятную реакцию каждого из них. Конкуренты могут вести себя либо одинаково, либо по-разному, так как резко отличаются друг от друга и по своему влиянию на рынке и по стратегическим установкам.

**Реакция фирмы на изменение цен конкурентами.**

Как реагировать фирме на изменение цен конкурентами? Сначала следует выяснить:

1. Почему конкурент изменил цену — для завоевания рынка, ис­
пользования недогруженных производственных мощностей, компен­
сации изменившихся издержек или чтобы положить начало измене­
нию цен в отрасли в целом?
2. Планирует ли конкурент изменение цен на время или навсегда?
3. Что произойдет с долей рынка фирмы и с доходами, если она
не примет ответных мер? Собираются ли принимать меры другие
фирмы?
4. Какими могут быть ответы конкурента, других фирм на каждую
возможную ответную реакцию?

Помимо решения этих вопросов, фирма должна изучить пробле­мы, связанные с этапом жизненного цикла предлагаемого товара, выяснить значение этого товара в рамках своей товарной номенкла­туры, а также намерения и ресурсы конкурента. Нужен анализ пред­ложенной цены и чувствительности рынка с точки зрения ценност­ной значимости товара, следует оценить динамику издержек в зави­симости от объема производства и прочие возможности, открываю­щиеся перед фирмой.

Фирма не всегда в состоянии проработать варианты своих дей­ствий непосредственно в момент изменения цен. Единственный спо­соб сократить срок ответной реакции со своей стороны — предвидеть возможные ценовые маневры.

1. ПРОВЕДЕНИЕ РЕКЛАМЫ МЕТОДОМ «ДИРЕКТ МЕЙЛ»

*Реклама* – это неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

**Критерии выбора каналов распространения рекламных посланий.**

Чтобы рационально выбрать канал распространения рекламных посланий, проводится специальная работа, анализирующая каналы массовой информации по следующим критериям:

* охват (до какого числа адресатов удастся донести послание при обычных средних условиях)
* доступность (сможет ли предприятие воспользоваться данными каналами в любой момент)
* стоимость (общие расходы на одну публикацию данного рекламного послания
* управляемость (получит ли предприятие возможность передавать по этому каналу сообщения той целевой группе воздействия, которая необходима)
* авторитетность (насколько данный канал пользуется уважением со стороны покупателей)
* сервисность (надо ли представлять рекламное послание в абсолютно готовом виде или рассчитывать на то, что профессионалы выполнят подготовку текста, фотосъемку и.т.д.)

С точки зрения минимизации расходов на рекламу (по отношению к товарам производственного назначения) каналы массовой информации располагаются следующим образом:

1. “директ мейл”;
2. реклама в журналах для инженеров;
3. реклама журналах для бизнесменов и менеджеров.

**Особенности порведения рекламной кампании методом “директ мейл”.**

Реклама методом прямой почтовой рассылки - “директ мейл”- наиболее простой, доходчивый и минимальный по затратам способ выхода на рынок. Список адресатов составляется в результате прежде всего справочников (телефонных, фирменных). В качестве приложения к деловому письму могут фигурировать любые разрешенные к пересылке проспекты, каталоги, образцы товаров. Письмо отправляетсяодним и тем же адресатам несколько раз. Рекламное послание не обязательно выполнять типографским способом. Сопроводительное письмо должно быть написано простым языком. Нужно составить несколько обращений, исходя из числа предполагаемых рассылок. Для ответа в письмо “директ мейл” вкладывают открытку с адресом фирмы- рекламодателя и текстом, в свободные места которого адресат вписывает сведения о желаемой дополнительной информации, а также о своей фирме. Почтовые расходы на пересылку открытки из- за границы рекламодатель обычно не оплачивает. Необходимо разработать график рассылки писем и контроля ответов. Следующее письмо, если ответ не последовал, отправляют обычно через месяц после предыдущего. Ответ на полученные письма должен быть дан не позднее чем через 14 дней.

1. НУЖДА, ПОТРЕБНОСТЬ, ЗАПРОСЫ.

Социальные основы маркетинга связаны со следующими поня­тиями: нужды, потребности, запросы, товар.

**Нужды (первичные потребности).**

В основе маркетинга лежит идея человеческих нужд.

*Нужда* — это испытывае­мый человеком недостаток в чем-то необходимом. У людей множество самых разно­образных нужд. Их можно разделить на физические — нужда в пише, одежде, тепле и безопасности; социальные — в общении и привязанностях; индивидуальные — по­требности в знаниях и самовыражении. Эти нужды не изобретены маркетологами, они обусловлены человеческой природой. Когда нужда не удовлетворена, человек де­лает одно из двух:

1. либо ищет средство, с помощью которого нужду можно удовлетворить;
2. либо старается снизить потребность в ее удовлетворении.

В промышленно развитых странах люди стараются найти или создать предметы, которые помогли бы им удовлетворить возникшие потребности. В менее развитом обществе люди стараются умерить свои желания или удовлетворяют их с помощью того, что имеется в их распоряжении.

**Потребности.**

Второй исходной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей.

*Потребность*— это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека.

Для некоторых южноафриканцев жареная саранча – деликатес. Голодный филиппинец будет рад молоденькому поросенку, фасоли и манго. Проголодавшийся русский человек предпочтет говядину с жареным картофелем. Потребности принимают форму объектов, способных удовлетворить нужды. Человеческие потребности растут по мере развития общества. Вместе с ними возрастает и количество объектов, вызы­вающих у людей интерес и желание обладать ими. Производители же, с одной сторо­ны, стараются расширять ассортимент товаров и услуг, способных удовлетворить эти потребности, а с другой — стимулируют появление новых потребностей.

По мере развития общества растут потребности его членов. Люди сталкиваются с все большим количеством объектов, пробуждающих их любопытство, интерес и желание. Производители со своей стороны предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания обладать товарами. Они пытаются сформировать связь между тем, что они выпускают, и нуждами людей. Товар пропагандируют как средство удовлетворения одной или нескольких нужд. Производительтовара или услуги не создает нужду, она уже существует. К сожалению, руковолители и предприниматели часто путают потребности с нуждами.

Если человек имеет возможность заплатить за реализацию своих потребностей, последние перехо­дят в категорию запросов.

**Запросы.**

Потребности людей практически не ограничены, чего не скажешь о ресурсах для их удовлетворения. Поэтому каждый человек предпочитает выбирать товары, которые имеют высшую потребительскую ценность и способны обеспечить максимальное удовлетворение с учетом своих финансовых возможностей. Если человек имеет возможность заплатить за реализацию своих потребностей, последние перехо­дят в категорию запросов.

*Запрос* – это потребность, подкрепленная покупательской способностью.

Потребитель рассматривает товар как совокупность опреде­ленных качеств и выбирает тот продукт, который обеспечивает оптимальное сочета­ние этих качеств, доступных за ту сумму денег, которой располагает данный индивид. Например, автомобиль Ноndа — это скорость, низкая цена и экономия горюче­го, а Мегсеdec — это комфорт, роскошь, показатель высокого общественного положе­ния. Сопоставляя свои потребности с имеющимися в распоряжении ресурсами, по­требитель предъявляет спрос на те товары, которые обеспечивают максимальное удов­летворение его потребностей.

Компании, серьезно занимающиеся маркетингом, затрачивают огромные усилия для определения нужд, потребностей и запросов своих клиентов.

Нетрудно оценить запросы конкретного общества в определенный период. Общество могло бы планировать объемы производства на следующий год, исходя из совокупности запросов предыдущего. Именно так и планировалось производство в период командно-административного управления экономикой. Однако по мере развития современного общества потребности неизбежно меняются. Людям надоедают вещи, которые ныне в ходу, они ищут разнообразия. На выбор товаров влияет также изменение цен или уровня дохода. К. Ланкастер отмечает, что товары – это по сути дела, набор свойств, и люди останавливают выбор на тех продуктах, которые обеспечивают им получение лучшего набора выгод за свои деньги.

**Товар.**

Люди удовлетворяют свои нужды и потребности разного рода товарами. Товаром мы называем все, что может быть предложено на рынке для удовлетворения нужд или по­требностей. Обычно под словом товар подразумевается физический объект, например автомобиль, телевизор или кусок мыла. Однако понятие товара не ограничивается лишь физическими объектами; все, что способно удовлетворить некую нужду, можно назвать товаром. Кроме осязаемых предметов, к товарам относят и услуги, т,.е. какие-либо блага или действия, которые также предлагаются на рынке, но которые не име­ют вещественного выражения и не приводят к обладанию чем-либо. К сфере услуг относятся банковские учреждения, авиалинии, гостиницы, ремонтные мастерские. В более широком понимании к товарам относятся также места, организации, виды дея­тельности и идеи. Потребители решают, какие передачи им смотреть по телевизору, куда поехать в отпуск, какие организации поддерживать взносами и какие идеи при­нимать. Таким образом, термин товар включает в себя материальные товары, услуги и ряд "вещей", которые помогают удовлетворять нужды и потребности людей. Если по­рой вам кажется, что термин товар не совсем подходит по смыслу, можно заменить его другими — например, средство удовлетворения, ресурс или предложение.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В соответствии с заданием был рассмотрен теоретический материал по стратегии ценообразования и рекламе.

Понятно, что описать многогранность цены, ценообразования невозможно, но основные аспекты системы я постаралась изложить, показать социальные основы маркетинга.

В условиях рыночной экономики резко возрастает роль цены для любой коммерческой организации. Это обстоятельство обуславливается многими причинами: от уровня цены зависит:

1) величина прибыли коммерческой организации;

2) конкурентоспособность организации и ее продукции;

3) финансовая устойчивость предприятия.

Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС) занимает особое место в производственно – сбытовой сфере современного маркетинга, так как представляют собой наиболее активную часть всего маркетингового инструментария. Служба ФОССТИС является основным элементом всей маркетинговогой оргструктуры предприятия.

Реклама – самый действенный инструмент в попытках предприятия модифицировать поведение покупателей, привлечь их внимание к его товарам, создать положительный образ самого предприятия, показать его общественную полезность.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Ноздрев Г.В., Гречков В.Ю. Маркетинг учебник. Москва. Экономист, 2003 г.

2. Сергеев И.В. Экономика предприятия. Учебное пособие. М. Финансы и Статистика, 2001 г.

3. Энис Б.М., Кокс К.Т., Москва М.П. Классика маркетинга «Питер» Санкт-Петербург, Москва-Харьков-Минск, 2001 г.

4. Л. Е. Басовский. Маркетинг. Курс лекций. Москва, 2002 г.

5. Ф. Котлер. Основы маркетинга

6. “Маркетинг” под редакцией Романова. Москва “ЮНИТИ”, 1996