**КУРСОВАЯ РАБОТА**

Предмет: **Маркетинг**

Тема: **Политика цен.**

**План**

1. Введение.
2. Какие бывают цены.
3. Ценовая политика в системе маркетинга.
4. Методы установления цены и скидки с прейскурантных и иных цен.
5. Мировая цена.

6. Литература.

Введение.

 Видный американский ученый - маркетолог профессор Фиилипп Котлер дает следующее определение маркетинга: «Маркетинг вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена», то есть маркетинг это процесс планирования и управления разработкой изделий и услуг, ценовой политикой, продвижением товаров к покупателям и сбытом, чтобы достигнутое таким образом разнообразие благ приводило к удовлетворению потребностей, как отдельных личностей, так и организаций.

 Как видно из вышеизложенного, в тесной взаимосвязи с другими переменными маркетинга находится цена. Цена - это денежное выражение стоимости товара, экономическая категория, служащая для косвенного измерения величины затраченного на производство товара общественно необходимого рабочего времени. Цены часто меняются на протяжении жизненного цикла товара - от высоких для привлечения покупателей - новаторов, ориентирующихся на престиж, до низких, ориентирующихся на массовый и рынок. Уровень обслуживания потребителей зависит от цены. Низкие цены обычно связываются с недостаточным сервисом. Группы товаров с различными ценами привлекают различные сегменты рынка.

 Цены и ценовая политика - одна из главных составляющих маркетинговой деятельности, роль которой все более возрастает. В зависимости от цен во многом зависят достигнутые коммерческие результаты, а верная или ошибочная ценовая политика оказывает долговременное (положительное или отрицательное) воздействие на всю деятельность производственно-сбытового комплекса промышленной фирмы. Ведение ценовой политики, разработка ценовых стратегий, их практическая реализация - проблема нс только исключительно сложная, но и «тонкая». Ее решение требует отличного знания обстановки на рынке, высокой квалификации лиц, принимающих решения, творческого подхода, интуиции. Устанавливая цены, следует не только знать их нижний и верхний пределы, за границами которых их применение экономически неоправдано или психологически вредно, но и гибко маневрировать ценами в этих пределах, учитывая все факторы, причем так, чтобы в каждый отрезок времени эти цены были оптимальными для продавца и потребителя.

2. Какие бывают цены.

 В практике торговых отношений используют множество видов цен, связанных с различными особенностями купли-продажи. Для обозначения этих цен существуют специальные прилагательные, употребление которых обязательно.

 Исходя из изложенного, цена может быть:

- базисная, используемая для определения сорта или качества товара; ее согласуют на переговорах между продавцом и покупателем; она служит исходной для определения цены фактически поставленного товара, когда свойства последнею отличаются от оговоренных в контракте: при этом в контракте оговариваются скидки и надбавки, которые могут тоже зависеть и от конъюнктуры рынка;

- купли/продажи (или фактурная), определяемая условиями поставки, обусловленными в контракте; для краткости фактурную цену снабжают еще одним указанием; «Сиф», «Фоб», «Фор» и «Франке»;

- сиф (стоимость, страховка, фрахт - по английски) означает, что продавец обязан за свой счет зафрахтовать судно, оплатить стоимость перевозки (фрахт), оплатить таможенные расходы и страховку и взять на себя риск гибели или порчи товара до того момента, как груз пересечет линию борта судна при погрузке, а покупатель берет на себя риск гибели или порчи груза после перечня линии борта;

- фоб (свободен на борту - по-английски) означает, что продавец оплачивает все транспортные, страховые и таможенные расходы до момента доставки груза на борт судна, а покупатель фрахтует судно, страхует груз и несет риск его гибели или повреждения;

- фор - означает то же самое, что и «франко-вагон», то есть что продавец должен за свой счет и риск отправить груз на железнодорожную станцию и погрузить товар в ж/д вагон, а все остальные расходы несет покупатель;

- франко - условие продажи, согласно которому продавец обязуется доставить товар в определенное место за свой счет и риск, причем в цену включаются транспортные, страховые и таможенные расходы; могут быть условия «франко-завод», «франко-вагон» и т.д.

* мировая, определяемая в зависимости от вида товара: по одним товарам (обычно сырьевым) - уровнем цен стран - экспортеров или стран-импортеров; по другим - ценами бирж, аукционов, а по готовым изделиям - ценами товаров ведущих в мире фирм, специализирующихся в производстве и экспорте продукции данного вида; цены эти также разливаются в зависимости от того, оговорен ли платеж в свободно конвертируемой валюте или нет.
* - монопольная, устанавливаемая монополиями выше или ниже цены производства; обычно монополии устанавливают возможность более высокие цены сбыта своих товаров и возможно более низкие цены на приобретаемые у других фирм товары;
* - номинальная, публикуемая в прейскурантах, справочниках и биржевых котировках.
* - оптовая, по которой поставляется крупными партиями товар (оказываются услуги) при продаже торговым и промышленным предприятиям; публикуемые в разного рода источниках сведения об оптовых ценах далеко не всегда отражают истинное положение дел, т.к. экспортеры заинтересованы показать более высокие, а импортеры - более низкие цены;
* - предложения - указанная в оферте (официальном предложении продавца) без скидок;
* - производства, равная издержкам производства плюс средняя прибыль на весь авансированный капитал;
* - розничная, по которой продажа ведется отдельным покупателем очень малыми партиями (1-3 шт.): основана на сумме издержек производств и обращения товаров плюс прибыль производственных и сбытовых организаций, плюс (по не всегда устанавливаемый) налог с оборота;
* - рыночная, по которой идет купля - продажи на данном рынке;
* - скользящая: которая устанавливается договором в зависимости от некоторых условий (биржевой котировки, инфляции и т.д.) на определенную дату (например, поставки товара покупателю: фактического получения товара и т.д.); нередко является рыночной на данную дату.
* - справочная (особые виды номинальная, прейскурантная) обычно отражает уровень фактически заключенных сделок за некоторый прошлый период и используется в переговорах для установления исходной цены;

 - спроса, которая складывается на рынке покупателя.

* - твердая, которая устанавливается в договоре купли - продажи и не подлежит изменению.

3. Ценовая политика в системе маркетинга.

 Суть целенаправленной ценовой политики в маркетинге заключается в том, чтобы устанавливать на товары фирмы такие цены и так варьировать ими в зависимости от положения на рынке, чтобы овладеть его определенной долей, обеспечить намеченный объем прибыли и решать другие стратегические и оперативные задачи. Установить в международной торговле цену товара сложно потому, что она - величина принципиально неустойчивая. На нее влияют: цикл, в котором находится мировая экономика; конъюнктура рынка; конкуренты; посредники и покупатели; переменные курсы обмена валют. Поэтому фирмы считают, что для успеха на внешнем рынке необходимо разработать ценовую политику и постоянно проверять ее эффективность, изменяя ее по мере необходимости. При разработке ценовой политики принимают во внимание следующие моменты:

1. Какое место занимает цена среди средств конкурентной борьбы на каждом рынке, на которых действует фирмы?

2. Какой метод расчета цены должен быть выбран?

3. Может ли выдержать фирма роль «ценового лидера» или должна следовать за другим «лидером», то есть выдержит ли фирма «ценовую войну»?

• Какой должна быть ценовая политика в отношении новых товаров?

• Как должна измениться цена в зависимости от жизненного цикла товара?

• Должна ли быть единая базисная цена для всех стран, с которыми ведется торговля, или возможны разные базисные цены?

• Существуют ли органы, с которыми следует консультироваться в странах фирм - импортеров перед установлением цены?

• Существуют ли в стране фирмы-импортера ограничение на уровень цен?

По степени влияния различных факторов на уровень устанавливаемой цены иностранные фирмы располагают их следующим образом: издержки производства цены конкурентов - экспортеров в данную страну; цены местных фирм - конкурентов; величина спроса; транспортные издержки; надбавки и скидки в пользу посредника; вводные пошлины и иные сборы; реклама и другие элементы стимулирования сбыта.

 Прежде чем разработать стратегию формирования цены, фирма-экспортер должна проанализировать все внешние факторы, влияющие на решение. Решения по ценам, так же как и по товародвижению, значительно зависят от элементов, внешних для фирмы. В этом их отличия, например, от решении по продуктам и продвижению, которые в большей степени контролируются фирмой.

 Существуют пять этапов разработки ценовой стратегии - это формулирование целей ценообразования, общая политика ценообразования, непосредственно ценовая стратегия, реализация неновой стратегии, приспособление цен.

 Цели ценообразования. Стратегия ценообразования должна быть увязана с общими целями фирмы и отражать их. Существуют основные цели ценообразования, из которых может выбирать фирма; они основаны на сбыте, на прибылях и на существующем положении. В первом случае предприятие заинтересовано в росте экспорта или максимизации доли на рынке, во втором - в максимизации прибыли, в третьем — нейтрализовать действия конкурентов, уменьшить запросы поставщиков или стабилизировать цены.

 В первом случае предприятие выбирает также цели по одной из следующих причин:

 оно заинтересовано в насыщении рынка или росте сбыта как важном шаге на пути к контролю над рынками и стабильными поступлениями валюты,

 предприятие стремиться максимизировать объем сбыта и готово найти на снижение дохода с единицы изделия для получения большой прибыли (валютных поступлений);

 оно предполагает, что большой объем сбыта позволит снижать размер относительных издержек. Во втором случае предприятие устанавливает в качестве цели получения высокой массы прибыли, устанавливая стабильный ее размер в течение ряда лет. Прибыль может выражаться в относительном или абсолютном измерении. Высокие относительные прибыли обычно опираются на престижные цены, а высокий общий доход обычно связан с ценами проникновения.

 Общая политика ценообразования. В рамках такой политики решения по ценам увязываются с целевым рынком (рынками) фирмы, характером и структурой маркетинга. Она предусматривает скоординированную совокупность действий и стратегию, включающую кратко - и долгосрочные цели. При определении общей ценовой политики отдельные решения (взаимосвязь цен на товары в рамках ассортимента, использование специальных скидок и изменений цен, соотношении своих и цен конкурентов, метод формирования цен на новые товары) увязываются в интегрированную систему. Как отмечал один американский эксперт, возможности стратегии ценообразования фирмы определяют следующие пять факторов: реальные издержки и прибыли, ценность для потребителя в сравнении с предложениями конкурентов, различия между сегментами рынка или факторами спроса потребителей, возможные реакции конкурентов и маркетинговые цели фирмы.

 Ценовая стратегия базируется на издержках, спросе или конкуренции. В первом случае цены определяются исходя из издержек производства, стоимости обслуживания и накладных расходов, к которым добавляется расчетная прибыль. Во втором случае цена определяется после изучения спроса потребителей и установления цен, приемлемых для целевого рынка. Такой вид стратегии используется по товарам, для которых цена - ключевой фактор в принятии решений потребителями. В третьем случае могут быть на уровне рыночных, выше и ниже их. Такой тип ценообразования распространен при конкуренции аналогичных видов продукции. Все три подхода находятся во взаимосвязи и взаимодействии.

 Реализация ценовой стратегии. При ее реализации помимо общих концепций, рассмотренных выше используется большое количество различных решений, связанных между собой. В их числе помимо иных входят следующие:

- установление стандартных и меняющихся цен;

- использование единых и гибких цен;

- применение концепции взаимосвязи цены и качества;

- использование концепции ценового лидерства;

- установление цен на массовые закупки;

- использование практики ценовых линий.

 Стандартные цены устанавливаются на сравнительно длительный период времени. Вместо пересмотра цен при увеличении издержек производства фирмы могут уменьшить размер упаковки, вес товара. При переменном ценообразовании фирма специально меняет цены, чтобы среагировать на изменение в издержках или спросе потребителей. Возможно сочетание стандартных и меняющихся цен.

 В рамках системы единых цен устанавливает единую цену для всех потребителей, которые хотели бы приобрести товар (услугу) при аналогичных условиях. Такая политика укрепляет доверие потребителей, ее легко осуществлять, при ней не надо торговаться. Гибкое ценообразование позволяет менять цены в зависимости от способности потребителей торговаться или их покупательной силы.

 Связь цены и качества - это концепция, учитывающая мнение потребителей о том, что высокие цены означают высокое качество, а низкие - низкое качество. При установлении цен это особенно важно для ситуации, когда о качестве можно судить только по цене. Важно, однако , чтобы цены должным образом отражали качество и образ, который фирма хочет создать для своей продукции. В случае престижных цен, основанных на этой концепции, предполагается, что потребители не приобретают товары (услуги) по ценам, которые считаются слишком низкими. При ценовом лидерстве фирма рекламирует и продает ключевую продукцию из своего товарного ассортимента по цене, обеспечивающей долго прибыли ниже обычной. Этим производитель стремиться повысить интерес потребителей ко всей ассортиментной группе.

 Установление цен на массовые закупки представляет собой практику, при которой фирма предлагает потребителям скидки за покупки в больших количествах, чтобы увеличить объем реализации.

 Ценовые линии связаны с продажей продукции в диапазоне цен, где каждая цена отражает определенный уровень качества. Вместо установления одной цены для отдельной модели товара фирма продает две или более модели (с различными уровнями качества) по различным ценам.

 Приспособление цены. Практическая реализация ценовой стратегии требует систематической «настройки» цен, учитывающей изменение в издержках, соотношении спроса и предложения, конкуренции, таможенном регулировании и т.д. Приспособление цен происходит через посредство изменений в прейскурантах, оговорок, наценок, надбавок, скидок, компенсаций. Важно, однако, чтобы цена использовалась как адаптивный механизм.

 В завершение еще раз подчеркнем, что ведение ценовой политики, разработка ценовых стратегий, их практическая реализация - проблема не только исключительно сложная, но и «тонкая». Ее решение требует отличного знания обстановки на рынке, высокой квалификации лиц, принимающих решения, творческого подхода, интуиции. Устанавливая цены, следует не только знать их нижний и верхний пределы, за границами которых их применение экономически неоправданно или психологически вредно, но и гибко маневрировать ценами в этих пределах, учитывая все факторы, причем так, чтобы в каждый отрезок времени эти цены были оптимальными для продавца и потребителя. Растущее число фирм при расчете цены и ее установлении начинают исходит от ощущаемой потребителями ценности своих товаров. Основным фактором ценообразования они считают не свои издержки, а покупательское восприятие товара и его производителя. Для формирования в сознании потребителей представление о ценности товара они используют в своих комплексах маркетинга неценовые приемы. Цена в этом случае призвана соответствовать ощущаемой ценностной значимости товара.

1. Методы установления цены и скидки с прейскурантных и иных цен.

 За основу расчета внешнеторговой цены на машины и оборудование рекомендуется брать в качестве базисной цены данные собственных контрактов ( и контрактов других фирм) на аналогичные товары; предложения иностранных фирм на поставки подобных товаров (не забывая, что обычно эти цены завышены); справочные цены.

Учитывается, далее, разница в конкурентоспособности нашего товара и товаров, с ценами на которые мы ведем сравнение и делаются поправки к базисной цене.

 Основные категории поправок таковы: на различие в комплектации сравниваемых товаров; на разницу в основных технико-экономических показателях (мощность, производительность, скорость, грузоподъемность, число оборотов и т.д.); на различие в коммерческих и иных условиях сделки (сроки и условия поставки, условие расчетов, объем сделки и т.д.).

 Рекомендуется за базу расчета принимать цены таких контрактов, предложений и т.п., чтобы число вводимых поправок было минимальным, а полученная в итоге цена отличалась от исходной более чем на *±* 25 %. Кроме того, надо учитывать принятую международную практику изменения цены оборудования в зависимости от мощности или производительности по формуле:

 C1/C2 = (P1/P2)n

где C цены; Р - мощность или производительность соответствующего оборудования; n - показатель степени, учитывающий зависимость цены от мощности или производительности. Показатели эти периодически публикуются в таких иностранных журналах, как «Cost Enginee ring», «Chemical Age», «Power u Gas» и др.

 В качестве иллюстрации большого разнообразия коэффициента и даже для однотипного оборудования можно привести данные по ленточным транспортерам: при ширине ленты L = 304 мм коэффициент n - 0,80; при L *=* 457 м , n = 0,85; при L *=* 609 мм, n *=* 0,90.

 При расчета по уровню конкурентоспособности цену нашего товара можно определить по формуле

 LgB 1-F1

P1 = Po(Itn - 1 - 1эn );

 FlgQ А1

Где P1 и Pо- продажные цены нашего товара и базисного;

Itn и I эn - групповой параметрический показатель по техническим параметрам и экономическим параметрам конкурентоспособности;

(где Itn = gi x ai : gi —единичный параметрический показатель по
i-му параметру; аi - вес i-го параметра; n **-** число параметров, подлежащих рассмотрению.

 Единичный параметрический показатель g определяется:

 P

g = ---------

 P 100

где Р — величина параметра реального изделия;

Р 100 - величина параметра гипотетического изделия, удовлетворяющего потребность на 100 %.

 Например: если потребитель нуждается в тракторе мощностью 75 кВт, а рассматриваемая машина имеет мощность 70 кВт, то единичный параметрический показатель по мощности равен 70/75 0,93.

F1 - коэффициент долевого участия единичного показателя продажной цены изделия: В - доля (по стоимости) рынка базисного товара:

Q - показатель, отражающий соотношение между спросом и предложением на рассматриваемый базисный товар, а также показатель престижа фирмы, его производящей.

 Поправки к расчетной (продажной) цене отражают, как было сказано, различные коммерческие и иные условия сделки. В частности, учитывается авансовые платежи, рассрочка и платеж наличными. При авансе покупатель кредитует поставщика и изымает из своего оборота нередко значительную суму денег или занимает их в банке, за что выплачивает проценты. При рассрочке платежа продавец кредитует покупателя. В итоге аванс ведет к снижению продажной цены, а рассрочка - к повышению относительно уплаты наличными.

 Простейшая формула, по которой рассчитывается величина изменения цены К, такова:

 K = 0,00083 С { (ai ti) } % ;

Где С- средний банковский процент при кредитовании экспортных или импортных операций (для данной страны и на данный отрезок времени) , ai - размер соответствующего платежа; ti *-* срок между внесением аванса и получением заказа (или между получением заказа и временем уплаты взноса по рассрочке); i - номера частей аванса или взноса по рассрочке.

 Например, если в контракте оговорено, что оборудование поставляется через 36 месяцев после заключения контракта, а авансовые платежи вносятся первый раз - 20 % стоимости заказа при подписании, второй раз - 25 % спустя 12 месяцев и третий раз - 30 *%* спустя 24 месяца после подписания, то уменьшающая поправка при среднем банковском проценте, равном 12, составляет :

К - 0,00083 х 12 х { (20 х 36)+(25 х 24)+(30х12)} - 16,7 %

 Для быстрой прикидки правильности расчета цены иногда используют удельные цены - средние на единицу мощности, производительности, массы (веса) или иного параметра, считающегося главным для данного товара. Следует учитывать, что такой метод оценки может привести к грубым ошибкам; если не принимать во внимание современные тенденции машиностроения.

 Вместе с тем, например, при оценке ориентировочной цены судна можно удельную цену массы корпуса и удельную цену мощности главного двигателя (суда, естественно, должно быть одного типа), умножив на соответствующие абсолютные величины, сложить, получив

P = P1M + P2N.

 Где Р1М - удельная цена и полная масса корпуса с оборудованием, а Р2N-удельная цена и мощность главного двигателя. Что касается практики скидок с прейскурантных и иных цен, то коротко она состоит в следующем:

 Одной из важнейших является скидка на количество изделий в заказной партии. Ее размер колеблется весьма сильно и может составлять всего 1 % при заказе вместо одной турбины мощностью 365 МВТ двух и 30 %, когда оптовый покупатель берет вместо одного электромотора 10 тыс.шт.

 Бонусные скидки предоставляют постоянным покупателям, если они за определенный период приобретают обусловленное количество товара. Обычный размер таких скидок 5-8%.

 Дилерские скидки покрывают собственные расходы дилера на продажу и сервис, а также обеспечивают ему обусловленную прибыль.

 Специальные скидки делаются для их покупателей в которых фирма особенно заинтересована: как правило, это крупные оптовики или фирмы, у которых с продавцом существуют особые доверительные отношения. Скидки эти обычно предмет коммерческой тайны. Предполагают, что они могут доходить до 8 %.

 Однако существует вид специальных скидок, не представляющий тайны, - скидка на автономную поставку оборудования для комплексов. В этом случае фирма - изготовитель продает фирме - посреднику "россыпью" различные элементы системы, делая скидки до 30 %, а посредник комплектует и поставляет покупателю те или иные "конфигурации" этой системы.

5. Мировая цена

 Мировая цена товара - это Средневзвешенный уровень цен, по которым данный товар реализуется на мировом рынке на общепринятых условиях платежа и поставки в условиях конкретно складывающейся конъюнктуры мирового товарного рынка. Мировая цена характеризуется следующими главными признаками:

* - ценой, по которой осуществляются крупные экспортные и импортные сделки на условиях, обычных для большинства товарных рынков;
* - ценой, используемой в регулярных сделках и важнейших рынках;
* - ценой товаров в таких сделках, платежи по которым ведутся в свободно конвертируемой валюте. Таким образом, мировая цена должна быть достаточно представительной, главный же критерий представительности цены - процент охватываемого его мирового экспорта соответствующего товара. На практике в качестве мировых цен обычно считают и используют экспортные и импортные цены основных поставщиков или покупателей товара. Для массовых товаров, к числу которых относятся главным образом сырьевые товары, мировыми ценами могут выступать цены основных центров международной торговли - бирж, аукционов и т.д.

 Нахождение представительных и доступных как для покупателей, гак и продавцов цен - необходимая предпосылка коммерческой деятельности на внешнем рынке. Информационный массив данных по мировым ценам составляют следующие виды цен (публикуемые или получаемые по запросам): справочные, биржевые, аукционные, цены торгов, каталогов и проспектов, расчетные цены, цены предложений, прейскурантов, цены фактических сделок.

 Рынок большей части сырьевых товаров охватывается справочными, биржевыми и аукционными ценами и в силу этого с точки зрения обеспеченности ценовой информацией находится в положении, чем рынок машин и оборудования, готовых изделий в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер Ф. «Основы маркетинга», М.1992
2. «Рыночная экономика» Боярне Банка в 15 т «Маркетинг» Кн.5 Осло/Москва, 1992г.
3. II.С.Завьялов, В.Е. Демидов «Формула успеха; маркетинг» Москва «Международные отношения» 1992г.

4. Крылова Г.Д., Соколова М.И. «Практикум по маркетингу», «Банки и биржа» Юнити 1995г.

ИНСТИТУТ КОММЕРЦИИ

КОНСПЕКТ

По МАРКЕТИНГУ

 **Студент**: Буров Виталий Павлович

 **Факультет: Международные экономические**

 **отношение (Мировая экономика)**

**г.Москва**

 **1998г.**

1. Маркетинг как инструмент преобразования российской экономики.

 Проявление маркетинга как определенной системы хозяйствования, метода решения производственно-рыночных проблем это не что иное, как ответная реакция хозяйственной единицы на такие процессы в мире, как усложнение проблемы производства и реализации товаров вследствие стремительного расширения их ассортимента, быстрого обновления, небывалого ранее возрастания производственных возможностей, частых сдвигов в характере и структуре рыночного спроса, его конъюнктурных колебаний, все большего обострения конкуренции на мировом рынке.

 Маркетинг вызывает к себе интерес еще и потому, что он впитал в себя последние достижения не только мировой практики, но и науки, начиная с информатики и кибернетики и завершая психологией, не говоря уже об использований управленческой и экономической наук.

 Маркетинг - явление сложное, многоплановое и динамичное. Этим объясняется невозможность в одном универсальном определении дать полную, адекватную его сущности, принципам и функциям характеристику маркетинга. «Маркетинг - это процесс планирования и управления разработкой изделий и услуг, ценовой политики, и продвижением товаров к покупателям и сбытом. чтобы достигнутое таким образом разнообразие благ приводило к удовлетворению потребностей как отдельных личностей, так и организаций т.е. под маркетингом понимается такой вид рыночной деятельности, при котором производителем используется системный подход и программно-целевой метод решения хозяйственных проблем, а рынок, его требования и характер реакции являются критериями эффективности деятельности.

2. Понятие и сущность маркетинга в условиях российского рынка.

С общественной точки зрения маркетинг - это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы индивидуумов путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются. В основе этого процесса лежат следующие ключевые понятия: потребность, желание, спрос, продукт, обмен, сделка, рынок. Этот процесс характеризуется тем. что потребности выливаются в конкретные желания, которые с учетом денежных возможностей трансформируются в спрос на рынке на конкретные продукты, на основе которого осуществляется обмен между производителем и потребителем, оформляемый в виде определенной сделки. Таким образом, маркетинг направляет экономику на удовлетворение множества постоянно меняющихся потребностей миллионов потребителей. Таким образом. маркетинг - это процесс согласования возможностей предприятия и запросов потребителей. Результатом этого процесса является предоставление потребителям благ, удовлетворяющих их потребностей, и получение предприятием прибыли, необходимой для его эффективного функционирования и лучшего удовлетворения запросов потребителей в будущем.

З.Маркетинговая стратегия.

 Маркетинговая стратегия - главные принципиальные направления маркетинговой деятельности предприятия, следуя которым его стратегические хозяйственные единицы достигают поставленных перед ними целей. Маркетинговая стратегия включает конкретные стратегии деятельности на целевых рынках и используемый комплекс маркетинга. В стратегиях, разрабатываемых для каждого сегмента рынка, должны быть определены новые продукты, цены, методы продвижения продуктов и каналы распределения. При разработке маркетинговой стратегии должны быть учтены «опасности и возможности» рынка, а также стратегии конкурентов и затраты на маркетинг. Для этого проводится анализ конкурентов.

4. Система маркетинга.

 Система маркетинга - постоянно действующая система взаимосвязи людей. оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий. Информацию системы маркетинга собирают и анализируют с помощью четырех вспомогательных систем, которые составляют систему маркетинговой информации: система внутренней отчетности, системы сбора внешней текущей маркетинговой информации, системы маркетинговых исследовании и системы анализа маркетинговой информации.

5. Ее особенности в России.

 Для выживания в условиях рыночных экономических отношений, появившихся в России с 1992 года, фирма должна обладать огромной системой маркетинговой информации. Очень часто сведения отсутствуют, поступают в форму слишком поздно, а иные сведения просто не заслуживают доверия. Если есть возможность, то фирма должна создать систему внутренней отчетости на ЭВМ. Эта система обеспечит главе фирмы получение большого объема всесторонней информации в более короткие сроки.

 Основная задача, которая стоит перед бизнесменом в России - это решение о разграничении различных групп покупателей, составляющих рынок, и разработка соответствующих товаров для каждого рынка в России и за ее пределами. Выбор конкретного рынка определяет круг конкурентов фирмы и выбор соответствующей стратегии маркетинга.

6**.** Исследование рынков.

 Исследование рынка - не самоцель, а источник информации для принятия эффективного управленческого решения. Это решение может относиться к любому аспекту внешнеторговой и маркетинговой деятельности, поэтому нерационально ограничивать расходы на такие исследования под флагом «Экономии средств»: потери, вызванные неверным решением, бывает в 10-100 раз большими.

 Результаты исследования - цифры, но эти цифры отражают те вопросы, которые были поставлены, и распределение ответов. Поэтому формулировке вопросов должно быть уделено самое пристальное внимание. На этапе предварительного исследования идет поиск и анализ опубликованных в специальной литературе данных об интересующей нас рынке. На этапе оперативного планирования составляется детальный план, в котором указывают: перечень необходимых данных, методы их получения (личное интервью; опрос по телефону; рассылка анкет), способы отработки, вид представления результатов (объем текстов: виды таблиц; графиков, диаграмм). К числу проблем, рассматриваемых при исследовании рынков относятся: - определение емкости рынка и /или отдельных его сегмента: конъюнктурные и прогнозные исследования сбыта: исследование поведения покупателей (отношение к товару фирмы, мотивы покупки, способы покупки и т.д.); изучение практики деятельности конкурентов: исследование предполагаемой реакции на введение нового товара (возможный объем сбыта, вероятный ответ конкурентов и т.д.).

7. Разработка продукции.

 С учетом быстрых перемен во вкусах, технологии и состоянии конкуренции фирма не может полагаться только на существующие ныне товары. Потребитель, хочет и ждет новых и усовершенствованных изделий и конкуренты приложат максимум усилий, чтобы обеспечить его этими новинками. Следовательно, у каждой фирмы должна быть своя программа разработки новых товаров.

 Компания может заполучить новинки двумя способами. Во-первых, путем приобретения со стороны, т.е. купив целиком какую-то фирму, патент или лицензию на производство чужого товара. И, во-вторых, благодаря собственным усилиям, т.е. создав у себя отдел исследований и разработок. Разработка нового товара начинается с поиска идей для новинки. Поиски эти должны вестись систематически, а не от случая к случаю. В противном случае фирма может найти десятки идей, но большинство из них не подойдет с точки зрения специфики ее деятельности. Существует множество прекрасных источников идей для создания новинок. Наиболее логичной стартовой площадкой в поиске таких идей являются потребители. За их нуждами и потребностями можно следить с помощью опросов клиентуры, групповых обсуждений, поступающих писем и жалоб.

8. Политика цен.

 Цены находятся в тесной взаимосвязи с другими переменными маркетинга и деятельности фирмы. Цены часто меняются на протяжении жизненного цикла товара - от высоких для привлечения покупателей - поворотов, ориентирующихся на престиж, до низких, ориентирующихся на массовый рынок. Уровень обслуживания потребителей зависит от цены. Низкие цены обычно связываются с недостаточным сервисом. Группы товаров с различными ценами привлекают различные сегменты рынка. В зависимости от цен во многом зависит достигнутые коммерческие результаты, а верная или ошибочная политика цен оказывает долговременное (положительное или отрицательное) воздействие на всю деятельность производственно-сбытового комплекса промышленной фирмы.

 Суть целенаправленной политики цен в маркетинге заключается в том, чтобы устанавливать на товары фирмы такие цены и так варьировать ими в зависимости от положения на рынке, чтобы овладеть его определенной долей, обеспечить намеченный объем прибыли и решать другие стратегические и оперативные задачи.

9.Сбыт и продвижение продукции.

 Специфика сбыта в том, что на сделку способны оказать влияние множество факторов непосредственного общения человека с человеком, а также окружение (атмосфера места продажи),в котором совершается сделка. Продвижение продукции - совокупность мероприятий по доведению информации о достоинствах продукции до потенциальных потребителей и стимулированию у них желания купить его. Налаживание коммуникаций осуществляется в рамках комплекса продвижения продукта в такой последовательности: идентифицируется целевая аудитория: определяется ее желаемая ответная реакция (как правило: это покупка); выбирается содержание. структура и форма обращения к аудитории: выбираются коммуникационные каналы; определяется лицо, которое выступает с обращением (передает информацию): устанавливается обратная связь с целевой аудиторией.

10. Маркетинг - микс и маркетинговый контроль.

 Возникновение множества неожиданностей, непредвиденных ситуаций при осуществлении планов маркетинга делает необходимым постоянный контроль за ходом их выполнения службой маркетинга. Системы маркетингового контроля необходимы для того, чтобы быть уверенным, что все идет нормально, а если нег, то четко уяснить, какие причины мешают эффективной маркетинговой деятельности фирмы. Однако сам маркетинговый контроль - понятие отнюдь не однозначное. Можно выделить три типа маркетингового контроля:

 Контроль за выполнением годовых планов заключается в том, что специалисты маркетинга сопоставляют текущие показатели с контрольными цифрами годового плана; контроль прибыльности товаров, территорий, сегментов рынка и торговых каналов.

 Стратегический контроль заключается в регулярной проверке соответствия исходных стратегических установок фирмы имеющимся рыночным возможностям.

11. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия.

 Организация маркетинговой деятельности или маркетинга включает: построение (совершенствование) организационной структуры управления маркетингом; подбор специалистов по маркетингу (маркетологов) надлежащей квалификации; распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом; создание условий для эффективной работы сотрудников маркетинговых служб (организация их рабочих мест) представление необходимой информации средств оргтехники и др.). организацию эффективного взаимодействия маркетинговых служб с другими службами организации. Следует отметить, что небольшие организации, разрабатывающие новые продукты в быстро меняющихся условиях используют гибкие децентрализованные структуры. Крупные организации, действующие на более стабильных рынка, в целях обеспечения большей интеграции часто используют более централизованные структуры. При этом одним из основных принципов организации управления маркетингом в крупных организациях является максимальное приближение мест принятия маркетинговых решений к подразделениям, где занимаются практическим маркетингом. Любая оргструктура управления маркетингом должна строится на основе следующих размерностей: функции, географические зоны деятельности, продукты (товары) и потребительские рынки. Исходя из изложенного, выделяют следующие принципы организации подразделений маркетинга: функциональная организация, географическая организация, продуктовая организация, рыночная организация и различные комбинации перечисленных принципов.

12. Маркетинговая коммуникация.

 Современный маркетинг требует гораздо большего, чем просто создать хороший товар, назначить на него привлекательную иену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмы должны осуществлять коммуникацию со своими заказчиками. При этом в содержании коммуникаций недолжно быть абсолютно ничего случайного.

 Современная фирма управляет сложной системой маркетинговых коммуникаций. Сама она поддерживает коммуникации со своими посредниками, потребителями и различными контактными аудиториями. Её посредники поддерживают коммуникации со спои ми потребителями и различными контактными аудиториями и т.д. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия.

 Реклама-любая платная форма неличного представления и продвижения идей. товаров или услуг от имени известного спонсора.

 Стимулирование сбыта - кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.

 Пропаганда - неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации.

 Личная продажа - устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения запродажи.

13. Международный маркетинг.

 Международный маркетинг - маркетинг, используемый предприятиями но внешнеэкономической деятельности. Международный маркетинг предполагает изучение внешней среды международного маркетинга, определение целесообразности выхода на внешний рынок, выбор конкретных рынков и методов выхода из них, разработку плана международного маркетинга и решения вопросов его организации.

 При выборе конкретных рынков определяется число возможных зарубежных рынков, степень привлекательности рынка каждой страны. Для этого возможные рынки ранжируют с помощью таких показателей, как размер рынка, скорость его роста, затраты на его освоение, конкурентные преимущества, степень риска и др. Существуют следующие методы выхода на зарубежный рынок: экспорт, совместное предпринимательство, прямое инвестирование.

 Стратегия продвижения продукта может повторять стратегию, используемую на внутреннем рынке, или меняться для каждого зарубежного рынка. Выбор конкретной стратегии во многом определяется спецификой деятельности на тех или иных международных рынках.

 Для организации международного маркетинга предприятие может создавать либо экспортный отдел, либо международное отделение своего предприятия, либо глобально оперативные единицы.

14.Внешнеэкономический маркетинг - особая составная часть маркетинга.

 Для внешнеэкономического маркетинга целесообразно создать на предприятии конъюнктурно-зкономическую службы, призванную организовать и непосредственно участвовать в реализации аналитической функции маркетинга, включая осуществление исследования внешней и внутренней среды предприятия и выработку рекомендаций по организации производственно-сбытовой деятельности с учетом состояния рынка, перспектив его развития и экспортных возможностей самого предприятия. В ключевое место в указанной службе призван занять отдел маркетинговых исследований и цен (ОМИЦ) - методологический центр предприятия по коньюнктурно-экономическим и ценовым вопросам условиям заключения различных сделок, проведение переговоров с зарубежными партнерами по экономическим аспектам научно-технической и производственной кооперации, создания совместных предприятий на территории России. Структурный набор, количество выполняемых функций таким отделом и службой в целом зависят от масштабов экспортно-импортных операций, специализации предприятия. специфики продукции. В любом случае служба внешнеэкономического маркетинга - связующее звено всего маркетингового комплекса предприятия.

15. Специфика международного маркетинга в России.

 Фирмы в России вовлекаются в деятельность по международному маркетингу двумя путями: Либо кто-то обращается с просьбой организовать продажу за рубежом скажем, другой отечественный экспортер, иностранный импортер или иностранное правительство - либо фирма Сама начинает подумывать о выходе за границу. Возможно, ее производственные мощности превышают потребности отечественного рынка, а может она видит за рубежом более благоприятные маркетинговые возможности. Для выхода за границу России фирма должна четко определить задачи и политические установки своею международного маркетинга. Во-первых, ей необходимо решить, какой процент общего объема своих продаж она будет стремиться осуществить на внешних рынках. Во-вторых, фирма должна решить будет ли она заниматься маркетингом всего в нескольких или сразу во многих странах.

 В-третьих, фирма должна решить, в странах какого типа она хочет работать. Привлекательность страны будет зависеть от предлагаемого товара, географических факторов, уровня доходов, состава и численности населения, политического климата и прочих особенностей. Составив перечень возможных зарубежных рынков, фирма должна будет заняться их отбором и ранжирование. Выбор рынка кажется делом сравнительно простым и незамысловатым. Страны-кандидаты можно классифицировать по нескольким критериям, таким, как: 1) размер рынка; 2) динамика роста рынка; 3) издержки по ведению дел: 4) конкурентные преимущества и 5) степень риска. Цель ранжирования - установить, какой рынок обеспечит фирме наиболее долговременный доход на вложенный капитал.

16. Контролинг в системе маркетинга.

 Каждая фирма должна периодически переоценивать свой общий подход к рынку, пользуясь для этого приемом, известным под названием ревизия маркетинга (контролинг).

 Ревизия маркетинга представляет собой комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды фирмы (или организационной единицы), ее задач, стратегий и оперативной деятельности с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей и выдачи рекомендаций относительного плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности этой фирмы. Ревизору маркетинга должна быть предоставлена полная свобода в проведении интервью с управляющими, клиентами, дилерами, коммивояжерами и прочими лицами, которые пролиты свет на состояние маркетинговой деятельности фирмы. На основе собранной с помощью этих вопросов информации ревизор сделает ряд вывод и выдает ряд рекомендаций. Иногда выводы ревизора могут вызвать удивление -.« то и шок в среде руководства. Затем руководство решает, какие рекомендации представляются наиболее рациональными, а также каким образом и когда следует претворить их в жизнь.

17. Цели и задачи внутрипроизводственного анализа.

 После того, как выровнены коммерческие условия поставки, вводятся поправки на разницу в технико-экономических параметрах продукции. функционально однородной, но выпускаемой различными поставщиками. При этом следует отметить, что если методика внесения коммерчески поправок для всех товаров примерно одинакова, то привлекаемые для определения цеп готовых изделий, в особенности машин и оборудования, поправки на технико-экономическую сопоставимость отражает специфику именно данной товарной группы.

 Многообразие различных видов и конструкций продукции машиностроения объясняет тот факт, что при переходе от одного отраслевого рынка к другому количество и состав конкретных показателей, определяющих цену и конкурентоспособность продукции отрасли, может меняться в очень большом диапазоне. В расчетах внутрипроизводственного анализа цен используются многие разновидности параметрических методов ценообразования, начиная от наиболее простых, учитывающих изменение цены в зависимости от изменения одного из главных параметров и закапчивая различными комплексными расчетами величины воздействия па цены нескольких параметров. Введение поправок, допустим, на мощность, производительность или число оборотов, при определении экспортной или импортной цены какой-либо машины, являются одной из простейших разновидностей параметрических расчетов внутрипроизводственного анализа.

18. Маркетинговый анализ товаров.

 Товар - это все, что может удовлетворить нужду, потребность и предлагается рынку с целью: 1) привлечения внимания: 2) приобретения: 3) использования: 4) потребления. Товаром могут быть физические объекты, услуги, лица, места, организации, идеи. Все товары можно классифицировать по трем основаниям:

 1) Характеристика товаров по долговечности или материальной осязаемости.

1.1 .Длительного пользования - материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование (холодильники, телевизоры и т.д.).

1.2. Кратковременного пользования - материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования (хлеб, масло, сахара и т.д.)

 2) Характеристика товаров широкого потребления основа: покупательские привычки потребителя. 2.1.Повседневного спроса - товары, которые потребитель покупает часто, не раздумывая, почти не прилагая усилий на их сравнение между собой, которые в свою очередь можно подразделить на:

2.1.1. Основные товары постоянного спроса (регулярные покупки, такие как хлеб и т.д.).

2.1.2. Импульсные (покупки без предварительного планирования и поиска).

1. Экстренный случаев (при возникновения нужды, например: покупка зонта во время дождя.
2. Предварительного спроса - товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по ряду признаков, например, по показателям пригодности, качества, цены, внешнего оформления (мебель, электробытовые приборы, автомобили и т.д.) в свою очередь они подразделяются на:
3. Схожие - одинаковые по качеству, но отличающиеся ценой (мебель, одежда).
4. Несхожие - когда путем широкий ассортимент (костюмы, платья, рубашки, галстуки, носки, и т.д.).
5. Товары особого спроса - с уникальными характеристиками, отдельные марочные товары (конкретные марки и типы модных товаров).
6. Товары пассивного спроса - товары, которых потребитель не знает или знает, но не задумывается при их покупке (страховой полис ).
7. Вспомогательные материалы и услуги - объекты, вообще не присутствующие в готовом изделии.
8. Рабочие материалы (карандаши, писчая бумага и т.д.).

3.1.2. Для технического обслуживания и ремонта (краски, гвозди и т.д.).

19. Маркетинговый анализ факторов производства.

 В процессе производства различные факторы действуют не изолированно, а взаимодействуя друг с другом. В зависимости от сочетания этих факторов находится объем выпускаемой предприятием продукции. Функций производства как раз и определяет технологическую взаимосвязь между затратами факторов производства и размерами продукции, которую можно получить с их помощью. Такая технологическая связь существует для определения уровня развития техники. Если появится новая техника или будет разработан новый технологический процесс, это сразу скажется на функции производства. Другими словами, максимальный объем выпуска продукции при имеющихся затратах факторов производства должен увеличиваться. Поэтому, когда говорят о функции производства, то уровень техники и технологической организации производства предлагаются неизменными. Хотя производственные функции различны для различных отраслей производства, все они обладают двумя общими свойствами. Во-первых, всегда существует предел для увеличения объема производства, которое достигается посредством увеличения одного из факторов производства. Так, например, нельзя без конца расширять объем выпуска продукции, увеличивая число рабочих, так как нельзя настолько увеличивать количество материала и оборудования, что для их использования не останется рабочих. Во-вторых, факторы производства так связаны друг с другом, что без сокращения объема производства так связаны друг с другом, что без сокращения объема производства возможна определенная взаимозаменяемость одних факторов другими.

20. Анализ формирования и использования производственного потенциала фирмы.

 Механизмы рынка труда создаются для того, чтобы наиболее эффективно использовать рабочую силу и тем самым способствовать максимальному росту валового общественного продукта. Однако эта цель достигается далеко не всегда, на ее пути встречается немало препятствий как чисто экономического, так социального и политического характера.

 Все это, в конечном счете, и объясняет то положение, что рынок труда по своему характеру является самым несовершенным с точки зрения конкуренции. Поэтому общий принцип рыночной экономики об установлении рыночной цены осуществляется гораздо сложнее, чем на другие факторы производства. Это вполне понятно, ибо способности людей к труду нельзя классифицировать так просто, как обычные рыночные товары или даже, как землю, капитальные средства и иные вещественные средства, и факторы труда. Вот почему оплата труда приобретает для экономической теории такую актуальность и по сути дела служит составной частью более широкой проблемы занятости населения.

 Поскольку конкуренция на рынке труда весьма несовершенна, проблемы занятости и безработицы могут быть решены лишь в рамках всего общества и требуют, поэтому государственного регулирования.

21. Инновационный анализ.

 Инновационный анализ - вид маркетинговой деятельности предприятия, ориентированной на длительную перспективу и использование следующих принципов: доведение до потенциальных потребителей объективной информации о продуктах и деятельности предприятия, включая констатацию как положительных, так и отрицательных аспектов: использование маркетинга для инновационного анализа, предоставление потребителю по мере укрепления с ним контактов все больших благ и льгот, обеспечивая его ориентацию на продукты предприятия в долгосрочной перспективе: использование маркетинга, основанного на осознании общественной миссии предприятия, согласно которому персонал предприятия испытывает большее удовлетворение от работы, осознавая, что выполнение каких-то производственных задач способствует решению определенных социальны задач (например, персонал фирмы, выпускающий удобрения, работает более эффективно, осознавая, что стратегической целью - миссией фирмы является не удовлетворение потребности в удобрениях, а повышение продуктивности сельского хозяйства и решение проблемы борьбы с голодом); следование концепции социально-этического маркетинга.

22. Анализ мотивации труда, экономического роста предприятия. производительности труда.

 Экономический рост определяется множеством факторов, причин и условий, среди которых обычно выделяют основные: а) факторы предложения. Они делают возможным само производство и тем самым обеспечивают предложение разнообразных товаров и услуг; б) факторы спроса и распределения, т.е. способность к росту экономики не ограничивается факторами предложения, т.к. для реализации потенциального объема производства необходимо, чтобы на него существовал совокупный спрос для обеспечения расширяющегося объема продукции и рационального его использования.

 Поэтому действительный экономический рост достижим лишь тогда, когда совокупные расходы достаточны для поддержания полной занятости, а дополнительные ресурсы распределены так, чтобы обеспечить максимально возможный выпуск продукции.

 Очевидно, что рост производства неизбежно связан с накоплением физического капитала, т.е. увеличением средств производства, используемых для выпуска товаров. С возрастанием капитала происходит увеличение капиталовооруженность производства. Инвестиции, направляемые на его обновление и расширение, служат именно этой цели.

 Они экономят труд, и поэтому называются трудно сберегающими. В современных концепциях экономического роста обращается внимание на различные варианты сочетания четырех детерминантов развития: рабочую силу, капиталы, ресурсы и технологию.

23. Вариационный и функционально-стоимостной анализ издержек.

 Функционально-стоимостной анализ - прикладное исследование возможностей улучшения функций продукта с позиции их эффективности для потребителя, направлен на снижение издержек и повышения качества продуктов. Цель ФСА - минимизация производственных затрат производителя и текущих затрат потребителя на эксплуатацию продукта при улучшении или сохранении качественных параметров. ФСА охватывает все стороны деятельности предприятия, связанной с конструированием, изготовлением, снабжением и сбытом готовой продукции. ФСА основан на тщательном изучении составных компонентов продукта с целью определения возможностей их конструктивной переделки стандартизации или использования более дешевых методов производства: ФСА - это поиск возможностей выполнять те же функции с помощью более дешевых или более эффективных продуктов. Предполагается, что производитель продает не продукт, а ценные для потребителя функции. ФСА применяется как производителями, так и потребителями. Потребители используют функционально-стоимостной анализ с целью выработки новых требований к производителям продуктов относительно их стоимости и технического уровня.

24. Методы подготовки и мониторинга бизнес - плана.

 Для того чтобы спланировать и реализовать успешный бизнес, так или иначе необходимо иметь бизнес-план. В последние годы разговоры о бизнес-плане возобновились среди бизнесменов с новой силой, как будто он был открыт заново. Бизнес-план - обоснование самого существования вашего бизнеса, это карта, по которой вы будите выбирать дорогу к процветанию, основной документ для строительства вашего предприятия, а также ключ, открывающий доступ к банковскому кредиту. Без жизнеспособного) полного, убедительного бизнес -плана вы как владелец вступаете на путь любительства, проб и ошибок. Располагая бизнес-планом, вы становитесь профессионалом. Бизнес-план может повести вас к богатству, а может и вскрыть проблемы, которые вы собирались игнорировать. Но вскрытые пробелы это еще не непреодолимые препятствия - это лишь повод к дополнительным исследованиям, получению новых знаний и более тщательной работе, полно на энтузиазм и продолжаемым до тех пор. пока интеллект руководителей фирмы не решит последнюю из задач. Бизнес *-*план - это сердце зарождающего бизнеса фирмы.

Основные разделы Бизнес - плана:

1. Введение в бизнес-план.
2. Идентификация бизнеса.

3. Цель.

4. Описание бизнеса.

1. Рынок.
2. Конкуренция.
3. Менеджмент.
4. Сотрудники.
5. Местоположение.
6. Финансовые сведения.
7. Отчетность.
8. Краткое изложение.

13. Прочие сведения.

25. Контроль за формированием запасов.

 Состояние равновесия между спросом и предложением, между издержками и доходом находит проявление в макроэкономике в равновесии между объемом производства и совокупными расходами на его создание. Общая идея такого равновесия очевидна. Экономическая система может работать эффективно и стабильно только в том случае, если все товары и услуги, которые в ней производятся, будут закуплены полностью. Иными словами, если все расходы, затраченные на производство товаров, будут окупаться доходами, полученными населением за предоставленные ресурсы. Даже в странах с развитой рыночной структурой равновесный объем производства редко бывает стабильным, поскольку зависит от таких изменяющихся факторов, как потребление, сбережение и особенно инвестиции. Вот почему равновесие представляет собой скорее то идеальное состояние, к которому стремится производство и вокруг которого колеблется. В любом случае экономическое равновесие можно охарактеризовать как динамический порядок, а не статическое, фиксированное состояние системы.

 Наибольшее воздействие на равновесный объем производства оказывает инвестиционная политика, поскольку потребление и сбережение остаются более устойчивыми и неизменными. Тем не менее, для анализа изменений равновесного объема производства нам необходимо учитывать, как все совокупные расходы, так и сбережения.

26. Рыночное проектирование себестоимости.

 Себестоимость товара является одной из важнейших категорий рыночной экономики.

 Себестоимость товара - это выраженные в денежной форме все затраты предприятия на производство и реализацию данного товара. Исходной для расчета себестоимости товара (услуги) служит информация об объеме расчета, а именно: о вещественном содержании товара служит информация об объекте расчета, а именно: о вещественном содержании товара, стоимости исходного сырья, технологических процессах при изготовлении товара (от доставки сырья на фирму и до отгрузки товара потребителю), основной заработной плате, которую необходимо заплатить непосредственно изготовителю товара на всех стадиях производства, использовании электроэнергии, топлива и прочих энергетических ресурсах, затратах на содержание административно-управленческого и вспомогательного аппарата фирмы, который необходим для обеспечения процесса производства, обязательных отчислениях, налогах, которые должны быть учтены в расчетах. Получив необходимую информацию, или сам бизнесмен, или специалист, привлеченный для расчета себестоимости товара, могут оценить себестоимость единицы товара либо по калькуляционным статьям расходов, либо по укрупненным показателям. Эта информация позволит бизнесмену подумать над тем, как совершенствовать производственный процесс на фирме.