Реферат

«Управление ценообразованием и товародвижением»

**1. Управление процессом товародвижения**

**Под товародвижением понимается реализация товаров, перемещение их от производства к потребителю.** Комплекс товародвижения, становящийся объектом управления, включает внутренние и внешние элементы.

Внутренними являются: планирование способов осуществления этого процесса, заключение сделок, обработка и оформление заказов, контроль качества изделий, подбор их оптимальных партий, упаковка, отгрузка и др. К внешним относятся: транспортировка, хранение на промежуточных складах (длительное и транзитное) и организация сбыта. Цель управления товародвижением – доставка товаров в нужное место с наименьшими затратами в установленные сроки.

Товародвижение осуществляется через *каналы* – совокупность фирм и физических лиц, с помощью которых происходит передача продуктов и прав собственности на них от производителя к потребителю. С помощью каналов товародвижения выполняются также функции исследования рынка, информирования контрагентов и потребителей, взаимодействия с ними.

Каналы товародвижения могут быть простыми и сложными. Простые предполагают прямую передачу продукции от производителя к потребителю; сложные (косвенные) включают в этот процесс посредников.

Простые каналы используются, как правило, крупными поставщиками уникальной продукции производственного назначения, которым необходима длительная постоянная связь с потребителями. Поскольку посредники здесь отсутствуют, считается, что такие каналы имеют нулевой *уровень.*

Но чаще на практике используются *многоуровневые каналы,* включающие то или иное количество посредников, – организаций оптовой и розничной торговли, с которыми система сбыта может работать более эффективно.

Оптовая торговля обеспечивает производителям сбыт товаров при минимальных контактах с потребителями и издержках, маркетинговую, техническую поддержку поставщиков и потребителей, стимулирование сбыта, формирование товарного ассортимента, финансирование, предоставление информации о рынке, консультационные услуги. Она обеспечивает хранение, берет на себя риски хищения, повреждения, старения, проводит сортировку товаров, закупку, продажу и межрегиональное перемещение их крупных партий, снижая этим общие издержки.

Розничная торговля – это конечный этап каналов сбыта. Здесь товары и услуги продаются конечному потребителю. Непосредственный контакт с потребителем часто не запланирован, случаен, поэтому необходимо специальное привлечение его внимания, требующее значительных затрат.

Каналы товародвижения характеризуются:

* длиной (числом участников в цепочке);
* шириной (количеством независимых субъектов в каждом ее звене);
* структурой (соотношением между объемами прямых продаж и продаж через посредников).

На практике крупные фирмы, в зависимости от характера товара, стадии его жизненного цикла, сегмента рынка и т.п., используют многоканальные системы, когда товар реализуется максимально возможным числом посредников.

Каналы товародвижения могут образовывать вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.

*Вертикальные системы,* где все участники зависят друг от друга, могут быть *корпоративными,* находящимися под контролем одного владельца (предприятия оптовой торговли самих производителей – сбытовые отделения, реализующие и хранящие товары, и сбытовые конторы), *договорными* и *управляемыми* мощной головной фирмой (производителем, оптовиком, розничным магазином). При управляемом канале она планирует программу маркетинга и распределяет ответственность между остальными участниками.

*Горизонтальные системы* образуют независимые посредники. Прежде всего это коммерческие торговые организации, приобретающие вместе с продукцией право собственности на нее. Они бывают:

* *с ограниченным или полным циклом обслуживания (хранение, кредитование, доставка, управление);*
* *узкоспециальными (охватывают часть ассортиментной группы);*
* *неширокого насыщенного ассортимента (1–2 ассортиментные группы);*
* *смешанного ассортимента (несколько групп).*

К независимым посредникам относятся также брокеры, сводящие покупателей и продавцов, и агенты, представляющие интересы тех и других на долгосрочной основе. Торговые агенты и брокеры не приобретают права собственности на товар и не несут за него ответственности.

Независимые посредники могут включить товар в комплек! с другими товарами, пользующимися спросом, участвовать i

разработке маркетинговых планов производителей, брать на себя часть их расходов по перевозке, рекламе, снимают с него многие расходы и заботы, поскольку располагают своим сектором рынка, тесными связями с клиентами, их доверием.

В то же время они лишают производителя контроля над созданной продукцией и частью прибыли. Чем больше посредников использует фирма, тем меньше она контролирует маркетинговую ситуацию. Поэтому вопрос о передаче им тех или иных функций определяется экономической целесообразностью, возможностью экономии посреднических, складских и иных затрат.

От правильного управления выбором канала реализации во многом зависят расходы, прибыль и успех фирмы на рынке. Поэтому здесь тщательно учитывают особенности всех его элементов – производителей (их цели, ресурсы, опыт, специализация, отношение к системе сбыта), потребителей (количество, концентрация, потребности, размер покупки), конкурентов (число, концентрация, методы борьбы), товара (сложность, стоимость, сохранность, объем, частота отгрузок, делимость), каналов товародвижения (количество, звенность, традиционность, организация, доступность).

Но в любом случае значительная доля успеха определяется сотрудничеством производителей и посредников в каналах товародвижения, которое во многом зависит от выгодности условий осуществления сделок, системы скидок, комиссионных, компенсаций и **др.**

**2. Управление ценообразованием**

Объектами управленческой деятельности в сфере ценообразования являются:

1) формирование ценовой политики;

2) определение или изменение уровня цен на производимые товары и новинки;

3) порядок применения надбавок и скидок и др.

Проводимая фирмой *ценовая политика* может иметь три основных ориентира: расширение сбыта и доли рынка; максимизация прибыли и быстрое поступление наличности; сохранение существующего положения на рынке.

Ориентация ценовой Политики *на сбыт* осуществляется, прежде всего, с помощью стратегии «проникновения», основывающейся на низких ценах. Она позволяет привлечь дополнительных покупателей и захватить значительную долю рынка. Это дает гарантию стабильных доходов на длительную перспективу, увеличивает валовую прибыль, несмотря на падение ее доли в единице продукции, позволяет снизить затраты. Однако подобный подход оправдан лишь в тех случаях, когда покупатели чувствительны к цене, т.е. спрос эластичен; возможна существенная экономия на масштабах производства; велика емкость рынка; низкие цены не привлекают новых конкурентов.

Ценовая политика, ориентированная *на прибыль,* предполагает два возможных варианта действий. В основе одного лежит стремление максимизировать доход от продажи единицы изделия. В основе другого – прибыль от продажи всей продукции.

Значительный общий доход связан обычно с низкими ценами проникновения, позволяющими сбывать большие партии товаров.

Высокая прибыльность продажи единицы изделия обусловлена продажей дорогих престижных товаров потребителям, заинтересованным в их новизне и качестве и нечувствительным к цене. В данном случае реализуется так называемая стратегия «снятия сливок». Ее целесообразно применять, когда есть много покупателей, слабо чувствительных к цене; издержки производства достаточно стабильны и умеренны; высокая первоначальная цена оттолкнет конкурентов, но будет поддерживать образ товара класса «люкс».

После того как первоначальный престижный спрос насыщен, цена может быть несколько понижена для привлечения очередной группы покупателей, что при необходимости формально обосновывается выпуском более простой модели изделия.

Если ценовая политика ориентируется на *сохранение позиций фирмы,* что имеет место в условиях неустойчивости рынка и преобладания предложения над спросом, возникает необходимость использовать стратегию *пониженных цен* в расчете на благожелательную реакцию покупателей. Она может реализовываться до тех пор, пока покрываются издержки производства, и даже несколько дольше.

В целом использование высоких цен формирует сегменты рынка, в которых фирма может стать безусловным лидером, создает препятствия для конкурентов, но может стимулировать их к созданию аналогичной продукции и ее продаже по пониженным ценам; позволяет в спокойной обстановке совершенствовать товар и осуществлять поиск оптимальной цены и др.

Успех здесь может обеспечить хорошая реклама, знакомящая широкие массы покупателей с потенциальными достоинствами товара и выгодами от его приобретения.

Низкие цены в свою очередь позволяют формировать надежный сбыт уже на ранних стадиях освоения товара, обеспечивают получение стабильных долгосрочных прибылей, а также ограничивают возможности конкурентов.

Цены на рынке редко бывают стабильными. Они постоянно меняются в зависимости от издержек производства, спроса, наличия производственных запасов, резервов мощностей и ряда других моментов.

Цены обычно снижают, если производственные мощности работают с хронической недогрузкой, что позволяет повысить спрос и выпуск товаров, в результате чего можно существенно сократить затраты и добиться доминирующего положения на рынке, особенно когда соперники снижают цены первыми.

Повышение цен целесообразно тогда, когда товар пользуется большим спросом и у него нет серьезных конкурентов, а также в условиях инфляции. Обычно это делают заблаговременно, чтобы опередить последнюю, и по возможности незаметно (например, путем отмены скидок, увеличения в ассортименте доли относительно дорогих товаров, введения новой расфасовки и др.). При этом стараются более точно спрогнозировать реакцию рынка.

Для увеличения прибыли фирмы могут пользоваться так называемой *ценовой дискриминацией,* т.е. продажей товаров по различным ценам в зависимости от места, времени и категории покупателей.

Ценовая дискриминация возможна, если: рынок поддается сегментированию, а отдельные его сегменты отличаются друг от друга по интенсивности спроса; покупатели, находящиеся в разных сегментах, не имеют возможности перепродавать товар друг другу; в эту политику не могут вмешаться конкуренты; не будет иметь место нарушение законодательства.

Управление ценами может осуществляться также с целью стимулирования спроса, для чего используются различного рода надбавки и скидки.

Чаще всего используются следующие виды скидок: за продажу наличными; за покупку крупных партий товара; за перепродажу его посредниками; за приобретение в особых случаях, например, во время ярмарок, выставок-продаж; за сезонность (покупку весной зимних вещей, а осенью – летних); за сдачу старых товаров и т.д. Иногда скидки используются в качестве рекламы для привлечения максимального числа покупателей. В то же время при наличии большого числа каналов сбыта политика предоставления высоких скидок может привести к потере доходов, а низких – к потере покупателей.

Наряду со скидками в процессе управления ценообразованием широко используются ценовые надбавки. Их цель состоит в снижении спроса (для имиджа фирмы менее опасно «заламывать» высокие цены, нежели оставить неудовлетворенными запросы потребителей) и более равномерном распределении экономического эффекта между продавцом и покупателем.

**3. Управление контактами с потребителями**

Воздействие на потенциального потребителя включает шесть последовательных этапов: осознание, знание, благожелательное отношение, предпочтение, убеждение и покупка. Первые три этапа призваны обеспечить его необходимыми общими сведениями о фирме и товаре, побудить интерес к ним и сформировать первичный спрос. Перед этапом выбора предпочтения стоит задача улучшить образ фирмы, внушить доверие к ней; перед этапом убеждения – внушить уверенность, что возникшие запросы будут лучше всего удовлетворены именно ей.

Комплекс маркетинга, ориентированный на контакты с потребителями, состоит из четырех элементов: реклама, пропаганда (неличное, неоплачиваемое распространение сведений об организации), личные продажи (устное представление товара в беседах с потенциальными покупателями); стимулирование сбыта (напоминание о фирме и ее товарах с помощью выставок, презентаций и др.).

Предпочтения тем или иным элементам этого комплекса определяются такими факторами, как: тип товара или рынка (ширпотреб обычно нуждается в рекламе, а товары производственного назначения требуют личной продажи); стратегия обеспечения продаж (проталкивание товара или привлечение потребителя); степень готовности покупателя; этап жизненного цикла товара.

Под *рекламой* понимается деятельность, связанная с привлечением внимания потребителей к товару или услуге конкретного производителя, посредника, продавца, содержащая призыв к их приобретению и использованию. Она распространяется под их маркой, за их счет и выполняет функции распространения сведений о фирме-производителе, воздействия на потребителей с целью формирования положительного мнения о фирме, поведения, мотивации и т.п. Реклама характеризуется общественным воздействием, способностью к увещеванию путем многократного повторения обращения, экспрессивностью, обезличенностью.

Успешная реклама требует хорошего знания потенциальных покупателей, их потребностей, привычек, обычаев, особенностей своего товара и товаров конкурентов, альтернативных способов удовлетворения потребностей, основных социально-экономических тенденций.

Управление рекламой состоит, прежде всего, в выборе ее направленности и каналов распространения. Таковыми могут быть: прямое обращение (по почте, лично), печатная реклама (газеты, журналы, проспекты, каталоги и буклеты); электронные средства информации, привлекающие наиболее массовую аудиторию; наружное размещение на транспортных средствах и уличных щитах; действия торговых агентов на месте продажи; сувениры. Критерием выбора каналов распространения рекламы является минимизация затрат на один рекламный контакт с потенциальным покупателем.

По направленности реклама бывает увещевательной (формирует избирательный спрос), информативной, сравнительной, напоминающей и подкрепляющей.

С рекламной практикой тесно связана система связи с общественностью *(паблик рилэйшнз)* и пропаганда *(паблисити).* Их задача состоит в формировании благоприятного мнения о продавце или производителе среди потенциальных клиентов, доверия к фирме, ее деятельности, руководству и товару. Для этого используются статьи о фирме или товаре в серьезных изданиях, кино- и видеофильмы, пресс-конференции, профессиональные выставки, благотворительные акции, презентации, регулярная публикация отчетов о коммерческой деятельности и др. При том же, что и у рекламы, охвате аудитории, они не кажутся столь навязчивыми и лучше воспринимаются людьми.

*Личная продажа с* помощью торговых агентов эффективна, особенно на стадии формирования покупательских предпочтений, а также при заключении сделок. Это обусловлено индивидуальным характером воздействия, его эмоциональностью, способствующей ответной реакции и установлению более тесных отношений.

*Стимулирование сбыта* использует целый набор средств воздействия: купоны, дающие права на скидки; премии; конкурсы; показы; демонстрации; экспозиции. Они привлекательны, информативны, побуждают к совершению покупки, предлагая уступки, льготы, зачеты старых вещей и пр. Стимулирование сбыта осуществляется среди потребителей и посредников с целью распространения среди них необходимой информации и побуждения к сделкам. Но эффект от него обычно кратковременный, и для формирования устойчивых предпочтений оно не годится. Кроме того, излишнее интенсивное стимулирование может ухудшить образ фирмы.

**Список литературы**

1. Абчук В.А. Лекции по менеджменту: Решение. Предвидение. Риск. – СПб., 1999
2. Албастова Л.Н. Технология Эффективного менеджмента. – М., 2000
3. Бойделл Т. Как улучшить управление организацией. – М., 2001
4. Бреддик У. Менеджмент в организации. – М, 1999.
5. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс. – М., 2002