**Понятие товара в маркетинге**

**Общепри­нятое определение товара** – «продукт труда, произведен­ный для продажи» – остается, несомненно, справедли­вым и в маркетинге.

Однако в большей части литерату­ры по маркетингу подчеркивается не столько роль това­ра в его обмене на деньги, сколько возможность его ис­пользовать, потреблять: «**Товар** – это средство, с помо­щью которого можно удовлетворить определенную по­требность» (Ф. Котлер).

**Товаром** называют все, что мо­жет удовлетворить нужду или потребность и предлага­ется рынку с целью привлечения внимания, приобрете­ния, использования или потребления.

В маркетинге используется **трёхуровневая структура товара:**

1) ***товар по замыслу*** – способ решения проблемы либо основная выгода, ради которой потребитель приобретает товар («Мы производим на фабрике косметику, а в магазине продаем надежду»);

2) ***товар в реальном исполнении*** – уровень качества, набор свойств, внешнее оформление, название марки, упаковка и другие свойства, в совокупности определяющие выгоду от приобретения основного товара;

3) ***товар с подкреплением*** – дополнительные услуги и преимущества для потребителя, создаваемые на основе товара по замыслу и товара в реальном исполнении.

Товар обладает определенным качеством. Качество продукции – очень ёмкое понятие.

Под **качеством** понимается совокупность свойств и характеристик изделия, которые определяют его способность удовлетворять требованиям в соответствии с назначением этого товара.

С точки зрения производителя, товар качественный, если он соответствует требованиям нормативно-технической документации (ГОСТу, ОСТу, ТУ...).

Мнение потребителя о качестве товара весьма субъективно, и у каждого своё. Если потребитель доволен, выбрав для себя оптимальный результат, то, можно сказать, что приобретенный товар – качественный товар.

В зависимости от продолжительности использования и материальных свойств товары подразделяются на три группы:

*1.****Товары длительного пользования****¾ материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование. Примерами подобных товаров могут служить холодильники, станки, одежда.*

*2.****Товары кратковременного пользования*** *¾материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования. Примерами подобных товаров могут служить пиво, мыло, соль.*

*3.****Услуги****¾ объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений. Примерами подобных товаров могут служить стрижка в парикмахерской или ремонтные ра­боты.*

*Для упорядочивания и систематизации свойств товаров выделяют товары:*

*- потребительского назначения (продукты питания, одежда, мебель, бытовая техника и др.);*

*- производственного назначения (материалы, машины, оборудование...),*

***Потребительские товары****– товары, купленные конечными потребителями для личного (семейного) потребления. Исходя из покупательных привычек потребителей, можно выделить следующие типы потребительских товаров:*

*-****товары повседневного спроса****– товары, которые покупаются часто, без раздумий, с минимальным сравнением с другими товарами (основные товары, товары импульсивной покупки (жевательная резинка, сладости), экстренные товары (зонтик во время дождя);*

*-****товары предварительного выбора****– покупатель приобретает в процессе выбора и покупки сравнивает между собой по показателям пригодности, цены, качества, внешнего оформления (одежда, мебель, посуда);*

*-****товары особого спроса****– товары с уникальными характеристиками или марками, ради которых значительные группы покупателей готовы затратить дополнительные усилия (автомобили, видеокамеры);*

*-****товары пассивного спроса****– товары, о приобретении которых, покупатель обычно не думает, независимо от того, знает он или не знает об их существовании (страхование жизни, товары-новинки).*

*Такие вещи маркетологи обычно клас­сифицируют в зависимости от покупательских привычек потребителей. В упрощенной системе классификации все множество типов и видов товаров может быть упорядочено.*

***Продукция производственно-технического назначения****– товары, приобретаемые частными лицами и организациями для дальнейшей их переработки или применения в бизнесе.*

***Товары производственного назначения подразделяют­ся на следующие группы:***

*1. Основное оборудование.*

*2. Вспомогательное оборудование.*

*3. Узлы и агрегаты.*

*4. Основные материалы.*

*5. Вспомогательные материалы*

*6. Сырье*

*7. Услуги*

*8. Производственные услуги*

*9. Интеллектуальные товары*

**Жизненный цикл товара** (англ. Life cycle product) – это время существования товара на рынке, промежуток времени от замысла изделия до снятия его с производства и продажи.

Концепция жизненного цикла товара описывает сбыт продукта, прибыль, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка.

**Стадии жизненного цикла товара.**

Жизненные циклы товаров очень разнообразны, но почти всегда можно выделить основные фазы. В классическом жизненном цикле товара можно выделить пять стадий или фаз:

1. **Внедрение или выход на рынок.**

2. **Фаза роста**.

3. **Фаза зрелости**.

4. **Фаза насыщения.**

5. **Спад.**

Товарная политика –это совокупность принципов и целей деятельности предприятия, предусматривающих производство товаров, в наибольшей степени удовлетворяющих потребителя по показателям конкурентоспособности (качество, цена, упаковка и т.д.).

*Товарная политика* – составная часть хозяйственной и маркетинговой политики предприятия. В силу этого принцип «товар выбирает покупателя» в сочетании с созданием для покупателей широких возможностей выбора дожжен закладываться уже в производстве.

Товарная политика предусматривает определенные *цели:*

· Обеспечить преемственность решений и мер по оптимальному ассортименту с учетом потребительских характеристик товара и особенностей технологии производства;

· Оптимизировать темпы обновления товаров с учетом жизненного цикла;

· Поддерживать конкурентоспособность товаров на заданном уровне;

· Постоянно адаптировать ассортимент товаров к требованиям рынка (покупателя);

· Вести поиск перспективных сегментов рынка и ниш как для «старых» товаров, так и для принципиально новых видов;

· Способствовать разработке и осуществлению стратегий в отношении товарных знаков, упаковки, сервиса.

Товарная политика магазина должно согласовываться со стратегическими целями предприятия и его ассортиментной политикой.

**Ассортиментная политика** — это общие принципы, которых торговая фирма собирается придерживаться в области формирования ассортимента.

*Целью ассортиментной политики*является определение набора товаров, обеспечивающего успешную работу на рынке и прибыльную деятельность предприятия.

**Задачи ассортиментной политики:**

· установление реальных и предполагаемых потребностей в определенных товарах;

· определение основных показателей ассортимента (широты, глубины, насыщенности, гармоничности);

· принятие решений относительно включения в ассортимент новых товаров и исключения из него убыточных или не пользующихся спросом товаров;

· оптимизация структуры ассортимента.

**Принципы формирования ассортимента товаров:**

\* обеспечение соответствия ассортимента потребностям целевых потребителей организации розничной торговли;

\* обеспечение устойчивости ассортимента;

\* обеспечение рентабельной деятельности предприятия.

**При планировании товарного ассортимента определяются его следующие основные характеристики:**

¨ *широта ассортимента* — количество предлагаемых групп (подгрупп) товаров;

¨ *глубина ассортимента* определяется общим количество ассортиментных позиций в группе или подгруппе товаров;

¨ *насыщенность ассортимента* характеризует общее количество разновидностей товаров;

¨ *гармоничность ассортимента* — степень близости товарных групп по какому-либо признаку;

Одним из элементов окружения продукта является его марка.

**Марка** — это название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать продукт и дифференцировать его от продукта конкурентов.

Марка включает в свой состав *ма­рочное имя*, *марочный знак* и *товарный знак.*

**Марочное имя** – это часть марки в виде букв, слов и их комби­наций, которые могут быть произнесены.

**Марочный знак** — это часть марки, которая является узнаваемой, но не произносимой. Он представляет собой символ, рисунок, отличительный цвет или шрифтовой оформление.

Под ***товарным знаком*** понимается марка или ее часть, защищенная юри­дически, что дает продавцу исключительное право использовать марочное имя или марочный знак.

*Товарный знак* дает владельцу определенные ***преимущества***:

¨ Упрощает процесс оформления заказов и доставки продукции;

¨ Обеспечивает юридическую защиту уникальных качеств продукции, которые в противном случае могли бы быть безнаказанно скопированы конкурентами;

¨ Дает продавцу возможность привлечь достаточное количество покупателей;

¨ Помогает продавцу четко сегментировать рынок.

**Марка производителя** — это марка, созданная производителем или взятая в аренду у другого производителя.

**Частная марка** разрабатывается оптовыми или розничными фирмами. Частная марка иногда может называться посреднической маркой, маркой дист­рибьютора, маркой дилера, торговой маркой.

***Расширение марки*** — это выпуск нового или модифицированного продукта под успешно зарекомендовавшей себя маркой. Так часто продукты с практи­чески неизменными свойствами, имеющие признанные марки, добавляют к ним слова «супер», «ультра», «чемпион» и т.п. Примерами служат стиральные порошки, зубные пасты и т.д.

***Многомарочная стратегия*** - стратегия, когда один продавец разрабатывает две или более марок в одной продуктовой категории. Например, стиральные порошки марок «Тайд» и «Ариэль» компании «Проктэр энд Гэмбл».

К важным факторам окружения продукта относится его упаковка.

*Упаковка выполняет следующие функции:*

• предохраняет товар, обеспечивает его сохранность;

• облегчает хранение и демонстрацию товара;

• содержит информацию о товаре и его марке;

• способствует продвижению товара, в первую очередь за счет содержа-­ щихся на ней рекламных сообщений;

• облегчает покупателям транспортировку и хранение товара;

• облегчает покупателям использование содержимого;

• упрощает для покупателей утилизацию и переработку упаковки.

**Маркировкой** называется нанесение знаков, надписей и рисунков на товар или тару для их опознания и указания способов перевозки, обработки и хранения.

Маркировка подразделяется на:

- товарную (производственная и торговая);

- отправительскую;

- транспортную;

- специальную.

**Новый продукт** – продукция, услуга или идея, которые воспринимаются некоторыми потенциальными потребителями как новые. Особенно важным является выпуск товаров-новинок для рынков с сильной конкуренцией.

Новинку можно получить двумя способами:

1) купить патент, лицензию на производство товара, чужое предприятие;

2) создать собственную новинку в результате исследований и разработок.

*Типы нового продукта:*

- полностью новый продукт;

- продукт с улучшенными характеристиками;

- новое применение продукта;

- продукт с дополнительными функциями;

- продукт с меньшими издержками;

- продукт с новым дизайном;

- продукт с новой маркой или упаковкой.

**Этапы разработки нового продукта:**

1) ***определение направлений разработки*** – это формулировка стратегий разработки, обосновывающая выбор приоритетных направлений и описывающая товар/рынок и технологию, на которых следует сосредоточить внимание, и цели, которых планируется достичь;

2) ***генерация идей*** – систематический поиск идей о новых продуктах (изучение мнений потребителей, конкурентов, поставщиков);

3) ***отбор идей*** – анализ всех выдвинутых идей о новом продукте с целью отсеивания неперспективных из их числа на наиболее ранней стадии разработки;

4) ***разработка концепции и ее проверка*** – идея о новом продукте трансформируется в концепцию продукта, которая испытывается на группе целевых потребителей с целью определения ее привлекательности;

5) ***разработка маркетинговой стратегии*** – рассматриваются вопросы: размер, структура и характер целевого рынка, осуществляется позиционирование нового продукта;

6) ***анализ бизнеса*** – оценка для нового продукта предполагаемых величин объема продаж, издержек и прибыли на предмет их соответствия целям организации;

7) ***разработка непосредственного продукта*** – трансформация концепции нового продукта в материальный продукт; на этом этапе происходит оценка нового продукта;

8) ***пробный маркетинг*** – это проверка продукта и маркетинговой программы в реальных рыночных условиях. Цель пробного маркетинга – оценить сам продукт и его маркетинговую программу (цену, рекламу, марку, упаковку, сервис) и узнать, как на все этот будет реагировать потребитель.

*Методы пробного маркетинга*:

- *стандартное тестирование рынка* – тестирование рынка, при котором новый продукт помещают в условия, подобные условиям реализации при полномасштабном выпуске продукта;

- *контролируемое тестирование рынка* – это создание специальных панелей магазинов, которые согласны за определенную плату испытать различные методы продажи продукта;

- *имитационное тестирование рынка* – испытание продуктов условиях, имитирующих реальные условия, например, покупка выбранными организацией потребителями на выделенные им ограниченные деньги товаров, среди которых находится новый продукт, в обычном магазине или магазине-лаборатории (эксперимент).

**Контрольные вопросы.**

1. Как товары классифицируют по назначению?

2. Опишите классификации товаров по степени новизны, источникам поступления и наличию зарегистрированной марки.

3. Что такое ассортимент и номенклатура товаров?

4. Как товары подразделяются в рамках товарного ассортимента?

5. Назовите виды и характеристики товарного ассортимента.

6. Какова роль классификаторов продукции?

7. Какова область применения, особенности и виды статистических классификаций?

8. Опишите Гармонизированную систему описания и кодирования товаров (HS).

**Цены и ценовая политика в маркетинге**

Вопросы для обсуждения

1. Характеристика ценовой политики

2. Политика и тактика ценообразования

3. Разработка ценовой стратегии

Вопрос 1. Характеристика ценообразования.

**Ценовая политика –**это умение устанавливать цены с учетом факторов маркетинговой среды и маневрировать ими в зависимости от рыночной ситуации.

**Ценовая политика** – представляет собой интегрированную систему, куда входят:

- взаимосвязь цен на товары в рамках ассортимента;

- соотношение своих цен с ценами конкурентов;

- использование специи. скидок и изменений цен;

- метод формирования цены на новые товары.

**Цели ценовой политики:**

- решить стратегические задачи предприятия

- занять и увеличить долю рынка

- улучшить имидж предприятия

- снизить затраты на маркетинговую деятельность в целом.

Ценовая политика оказывает долговременное влияние на коммерческие успехи фирмы. Поэтому фирма, прежде чем разработать ценовую политику, должна проанализировать все факторы, влияющие на неё. Выделяют **внутренние и внешние** **факторы** воздействия на ЦП и ценообразование.

**К внутренним факторам относятся:**

- рыночная стратегия и тактика фирмы;

- специфика ЖЦТ;

- особенности производственного процесса;

- особенности системы продвижения товаров на рынок;

- организация сервиса;

- определение емкости рынка, его динамики и структуры.

**К внешним факторам относятся:**

**-**политическая стабильность страны;

- состояние рынка;

- покупательское поведение потребителей;

- степень доступности рынка;

- состояние ценовой конкуренции;

- гос. регулирование цен;

- этика и культура поведения на рынке.

**В общем виде выделяют следующие факторы, влияющие на уровень цен:**

1. спрос и предложение (кривая спроса и предложения);

2. ценовая политика государства (законы, постановления, запросы);

3. способы товародвижения;

4. конкуренция (изучение цен конкурентов);

5. издержки (если издержки снижены, то фирма может снизить цену или повысить долю прибыли);

6. маркетинговая деятельность фирмы.

Виды цен

Необходимо понять, что же такое цена и как она складывается.**Под ценой понимается**все субъективные и объективные затраты, связанные с приобретением товара.

**Структура цены:**

* 1. Основные материалы
	2. Вспомогательные материалы
	3. Топливо и энергия
	4. Заработная плата основным рабочим
	5. Отчисления от З/Р основными рабочими (ЕСН-26%)
	6. Амортизационные отчисления
	7. Общепроизводственные расходы
	8. Общехозяйственные расходы
	9. Накладные расходы

В практике нынешней торговли при заключении контрактов применяются следующие **виды цен:**

- *цены производителя:*

1) прейскурантная цена- цена, устанавливаемая для готовых изделий массового производства

2) контрактная – фактическая цена по биржевой сделке

*- рыночная цена:*

1) мировая цена – это цена, объективно отражающая потребительскую стоимость товара

2) монопольная – цена, установленная выше или ниже цены производителя

3) цена спроса – цена товара, предлагаемая покупателем

4) цена предложения – цена товара, предлагаемая продавцом

*- цена для покупателя:*

1) потребительская цена

2) оптовая цена – цена, по которой поставляются крупными партиями товары при продаже торговым и пром. предприятием

3) розничная ценна – цена, по которой ведется продажа товара отдельным покупателем очень маленькими партиями

4) справочная цена

*- цена статическая:*

1) среднестатистическая

2) экспортная

Вопрос 2. Политика и тактика ценообразования

**Важной составляющей ценовой политики следует считать разработку стратегии формирования цены. Различают следующие этапов определения цены на товар:**

* + 1. **Формирование целей ценообразования.**Фирме предстоит решить, ка­ких именно **целей**она стремится достичь с помощью конкретного товара:

*-* *обеспечение выживаемости;*

*-* м*аксимизация текущей прибыли;*

*-завоевание лидерства по доле рынка;*

*- завоевание лидерства по качеству товара;*

**2. Определение политика ценообразования.**Политику ценообразования фирмы определяют **пять факторов:**

*- реальные издержки и прибыль (оценка издержек);*

*- ценность товара для потребителя в сравнении с предложением конкурентов (анализ цен и товаров конкурентов);*

*- различия между сегментами рынка или факторами спроса потребителей (определение спроса);*

*- возможные реакции конкурентов;*

*- маркетинговые цели.*

**Выбор методов ценообразования.**Выделяют три основных метода ценообразования:

- *установление цены по методу «средние издержки плюс прибыль –*цены определяются исходя из издержек производства, стоимости обслуживания, накладных расходов и расчетной прибыли;

- *установление цены на основе уровня спроса –*цена определяется после изучения спроса потребителей и установления цен, приемлемых для целевого рынка;

- *установление цены на основе уровня конкурентов -*фирма в основном отталкивается от цен конкурентов и меньше внимания обращает на показатели собствен­ных издержек или спроса. Она может назначить цену на уровне цен своих основных конкурентов либо выше или ниже данного уровня

**4. Установление окончательной цены.**Реализация ценовой стратегии может быть осуществлена через установление окончательной цены на товар:

*- стандартные цены,*устанавливаемые на сравнительно длительный период. Такие цены вызывают доверие потребителей;

- *гибкие цены,*позволяющие менять политику ценообразования в зависимости от покупательной возможности потребителя;

- *цены, установленные по ценовым линиям,*где каждая цена отражает определенный уровень качества или объема партии поставок.

**ПОСЛЕ того, как** **фирма установила исходную цену, а ЗАТЕМ корректирует ее с учетом различных факторов, действующих в окружающей среде.**

**1. 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: 1) высокий уровень спроса со сторо­ны большого числа покупателей; 2) издержки мелкосерийного про­изводства не настолько высоки, чтобы исключить финансовые выго­ды; 3) 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: 1) рынок очень чувствителен к ценам, и низкая цена способствует его расширению; 2) с ростом объемов издержки производства и реализации падают; 3) 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, которые отражены в ниже представленной таблице. Выбор определяется путем изучения девяти со­ответствующих сегментов рынка и конкурентов.

Регулирование ценообразования

Регулирование ценообразования

На ценообразование влияют различные факторы внешнего воздействия: политика государства, тип рынка, количество участников канала товародвижения, конкуренты, покупатели.

Государство оказывает влияние путем фиксирования цены, ее регулирования с помощью установления «правил игры» при свободных рыночных ценах.

**Способы государственного воздействия.**

1. Ввод государственных прейскурантных цен.

2. «Заморозка» цен на определенное время.

3. Фиксация цен компаний-монополистов.

4. Установление предельных надбавок к фиксированным ценам.

5. Установление предельного уровня цен на конкретные товары.

6. Установление конкретного уровня разового повышения цен на определенные товары.

**В системе свободных рыночных цен государство может:**

1) вводить запрет на горизонтальное и вертикальное фиксирование цен;

2) запретить ценовую дискриминацию;

3) запретить демпинговые цены.

**Цены также определяются типом рынка**:чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия и монополия. Например, при чистой конкуренции продавец не может назначить цену выше рыночной, так как покупатели свободны в своем выборе и могут приобрести нужный товар у другого продавца по приемлемой для них цене.

**Цены зависят и от количества участников канала товародвижения и могутбыть**:оптовыми, закупочными и розничными. Замечено, чем больше количество участников, тем выше цены.

На цену также влияет и спрос на товары, его характер, величина и степень эластичности. На рынке существует негласный закон: спрос и цена обратно пропорциональны друг другу, т. е. чем ниже цена, тем выше спрос, и наоборот.

**При определении конечной цены необходимо учитывать и влияние цен конкурентов, а также их количество.**Данная информация нужна фирме для решения вопроса о позиционировании своего товара на рынке.

# Сбыт и сбытовая политика в системе маркетинга современного предприятия

*Производить только то, что безусловно найдет сбыт, а не пытаться сбыть то, что удалось произвести.
Правило маркетинга.*

Важнейшим направлением деятельности маркетинговой службы предприятия является разработка и реализация сбытовой политики в системе маркетинга в едином комплексе с товарной, ценовой и коммуникационной.

Сбыт (сбытовая деятельность) в широком и узком понимании. Методы сбыта

Сбыт (сбытовая деятельность) - элемент комплекса маркетинга, характеризующий деятельность организации, направленную на то, чтобы сделать продукт доступным целевым потребителям. В качестве синонимов понятия «сбыт» используют часто такие понятия, как «реализация», «распределение», «товародвижение». Понятие «сбыт» может трактоваться и в широком и в узком смысле слова.

Сбыт в широком смысле - процесс организации транспортировки, складирования, поддержания запасов, доработки, продвижения оптовых и розничных торговых звеньев, предпродажной подготовки, упаковки и реализации товаров с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения на этой основе прибыли. Здесь сбытовая деятельность начинается с того момента, как только изделие покинуло производственный комплекс, и заканчивается передачей товара покупателю.

**Сбыт в узком смысле** (продажа, реализация) - процесс непосредственного общения продавца и покупателя, направленный на получение прибыли и такой, что требует знаний, навыков и определенного уровня торговой компетенции.[[1]](http://www.ekonomika-st.ru/upravlenie/marketing/marketing-7.html%22%20%5Cl%20%221%22%20%5Co%20%22%D0%98%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA) Здесь под «сбытом» понимают только финальную фразу - непосредственное общение продавца и покупателя, а все остальные операции в области сбыта относят к товародвижению.

Для того чтобы выпущенный товар нашел своего покупателя производитель может использовать следующие методы сбыта: прямой, косвенный и комбинированный.

**Прямой (непосредственный) сбыт** позволяет устанавливать прямые контакты производителя с покупателями, не прибегая к услугам независимых посредников. Прямой сбыт распространен на рынке средств производства, реже к помощи прямого сбыта прибегают на рынке товаров широкого потребления.

Прямая доставка продукции непосредственно потребителям может быть эффективной, если:

* количество поставляемого товара достаточно велико (соответствует транзитной норме);
* потребители сконцентрированы на ограниченной территории;
* реализуемая продукция требует высокоспециализированного сервисного обслуживания;
* имеется достаточно широкая сеть собственных складов на рынках сбыта;
* цена на товар подвержена частым изменениям.[[4]](http://www.ekonomika-st.ru/upravlenie/marketing/marketing-7.html%22%20%5Cl%20%224%22%20%5Co%20%22%D0%98%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA)

**Косвенный сбыт** – метод сбыта, при котором производители товаров используют услуги различного рода независимых посредников. Товары лучше реализовывать через посредников, если:

* потребительский рынок не ограничен регионом, а разбросан по большой территории;
* поставки осуществляются малыми партиями и с большой частотой.

**Комбинированный сбыт** – метод сбыта, при котором в качестве посредников используются организации со смешанным капиталом, включающим, в том числе, и капитал самой фирмы-производителя.

Кроме выше названных методов некоторые авторы выделяют:

* **интенсивный сбыт** – метод сбыта, при котором в процессе реализации товара задействуют широкий круг торговых посредников, способных оказывать дополнительные услуги (организация сервиса, снабжение комплектующими и расходными материалами и др.);
* **выборочный сбыт** – метод сбыта, при котором используется ограниченный круг торговых посредников;
* **целевой сбыт** - специализация, ориентированность на поставках и реализации товаров определенному кругу покупателей.

## Сбытовая политика предприятия: понятие, цели, разработка

Вопросы сбыта необходимо решать при разработке предприятием маркетинговой политики. Именно на этом этапе необходимо принять решение относительно выбора рынков сбыта, методов сбыта и его стимулирование, определить приоритетные направления, средства и методы, необходимые для активизации продаж, что в целом представляет сбытовую политику предприятия.

**Сбытовая политика предприятия** - это совокупность взаимосвязанных элементов сбытовой деятельности, направленных на удовлетворение потребностей потребителей путем оптимального использования сбытового потенциала предприятия и обеспечение на этой основе эффективности продаж.

**Цели сбытовой политики могут быть следующими**:

* максимальное удовлетворение спроса потребителей;
* обеспечение (увеличение) необходимых объемов продаж;
* увеличение рыночной доли компании или отдельной торговой марки;
* обеспечение предприятию ***[прибыли](http://www.ekonomika-st.ru/ekonomika/ekon-teorija/ekon-teorija-58.html%22%20%5Co%20%22%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%B1%D1%8B%D0%BB%D1%8C)*** и ее увеличение;
* удержание доли рынка или удержание занятой ниши;
* выход на новый рынок и завоевание доли целевых сегментов;
* вывод нового товара на ***[рынок](http://www.ekonomika-st.ru/ekonomika/ekon-teorija/ekon-teorija-19.html%22%20%5Co%20%22%D0%A0%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA%3A%20%D1%81%D1%83%D1%89%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C%2C%20%D1%81%D1%82%D1%80%D1%83%D0%BA%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0%2C%20%D1%84%D1%83%D0%BD%D0%BA%D1%86%D0%B8%D0%B8)***;
* удержание клиентуры и привлечение новых клиентов.

Разработка сбытовой политики предприятия должна базироваться на результатах анализа уже имеющейся сбытовой системы. Анализ целесообразно осуществлять не только по количественным показателям, но и по качественным, таким как уровень обслуживания, удовлетворенность качеством продукции и предпочтения покупателей, результативность коммуникационной политики, правильность выбора сегментов рынка, результативность работы отдела сбыта и др.

**Основные направления сбытовой политики**, сформулированные на основе тщательного анализа, в соответствии с целями и задачами сбыта, могут быть изложены в следующих документах:

* внутренних стандартах сбытовой деятельности предприятия (фирмы) и стандартах контроля реализации (сбыта) готовой продукции;
* положениях об отделах и в должностных инструкциях, регламентирующих сбытовую деятельность предприятия (фирмы);
* политике товародвижения и транспортировки продукции (каналы распределения продукции, формы сбыта, выбор посредников, виды транспортировки и строки поставки);
* товарной политике предприятия (в части товарной номенклатуры и ассортимента, объемов выпуска и разработки новых товаров);
* ценовой политике предприятия (в части ценообразования и ценовой стратегии).

**Ответьте ниже на вопросы теста.**

**Контрольный тест**

* 1. **Создание новых товаров целесообразно осуществлять:**
1. Если соцопросы потребителей гласят о такой необходимости
2. Если есть технология, способная повысить его качество
3. Если это оправдано прогнозными экономическими расчетами

**2. Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью:**

1. Обоснования гипотез и построения причинно-следственных связей
2. Описания конкретной маркетинговой ситуации
3. Собрать необходимую первичную информацию, которая окажется полезной для дальнейшей проверки гипотез и более точного формулирования проблем

**3. Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является:**

1. Кризис сбыта
2. Расширение товарного ассортимента
3. Развитие производства

**4. Округление цен относится к:**

1. Стратегиям роста прибыли
2. Методам ценообразования
3. Стратегическим приемам ценообразования

**5. Конечной целью маркетинга является:**

1. Сбыт продукции по наиболее выгодным ценам
2. Полное удовлетворение потребностей людей
3. Обеспечение прибыли предприятию при наиболее полном удовлетворении потребностей людей

**6. Товар в маркетинге – это:**

1. Предметы или услуги, способные удовлетворить потребности людей, и реализуемые через товарный рынок
2. Предметы или изделия, реализуемые определенной целевой аудитории
3. Все то, что представлено на рынке на продажу

**7. Стратегия маркетинга – это:**

1. Долгосрочный план сбыта товаров
2. Определение целесообразности выпуска того или иного товара в долгосрочной перспективе
3. Приведение внутренней и внешней среды предприятия в соответствие с рыночной ситуацией

**8. Макросреда маркетинга обусловлена:**

1. Мировой ситуацией на рынке сырья и трудовых ресурсов
2. Экономико-политической ситуацией, состоянием культуры, экологии, демографии, права, развитием науки и техники
3. Предпочтениями потребителей в конкретный период времени

**9. Объектами маркетинга являются:**

1. Производители, поставщики и конечные потребители товаров
2. Товары, изделия и услуги
3. Связи, возникающие между производителями, поставщиками и конечными потребителями товаров в ходе их жизненного цикла

**10. Что из перечисленного изучает маркетинг?**

1. Конъюнктуру определенного рынка в соответствии с запросами потребителей
2. Формирование отпускной цены на товары
3. Движение трудовых ресурсов

**11. Организационный маркетинг — это:**

1. Раздел дисциплины «маркетинг», изучающий организацию производственных процессов товаров и изделий
2. Способ координирования работы отделов и структурных подразделений предприятия, которые ответственны за выпуск товаров
3. Тип поведения предприятия во внешней среде, учитывающий требования контрагентов

**12. Товарная политика в маркетинге — это:**

1. Комплекс правил, норм и законов субъекта маркетинга, которые он использует в отношении предлагаемых им на рынке товаров
2. Определение номенклатуры и необходимого количества товаров
3. Установление цен на предлагаемые товары

**13. Элементы микросреды маркетинга:**

1. Являются основополагающими факторами при установлении цены на товар
2. Не подлежат контролю со стороны предприятия
3. Представляют собой те факторы и явления в окружении предприятия, которые оно может контролировать

**14. Маркетинг начинается с:**

1. Выяснения потребностей людей
2. Определения объемов производства
3. Планирования стратегии сбыта товаров

**15. Концепция маркетинга – это ответ на вопрос:**

1. По какой цене потребители готовы приобрести товар?
2. Сколько товаров определенного вида нужно конкретному потребителю?
3. Что нужно потребителям?

**16. Что относится к элементам микросреды маркетинга?**

1. Взаимоотношения предприятия с поставщиками, посредниками, клиентами, а также конкурентами
2. Взаимоотношения предприятия с государством
3. Взаимоотношения предприятия с налоговыми органами

**17. К инструментам маркетинга относятся:**

1. Приемы продвижения и выгодной реализации товаров
2. Методы изучения вкусов потребителей
3. Способы, приемы и методы, которые обеспечивают информацией маркетинговые исследования

**18. Целями концепции социально-этичного маркетинга являются:**

1. Учет интересов и разумных потребностей потребителей, предприятия и общества в целом, а также защита окружающей среды
2. Создание максимально возможного количества рабочих мест, установление цен с минимальной надбавкой
3. Создание социально-ориентированных товаров, защита окружающей среды

**19. Достоинством функциональной структуры управления маркетингом является:**

1. Четкое распределение обязанностей каждого участника цикла производства товара
2. Возможность точно рассчитать будущую прибыль
3. Простота организации и эффективность при небольшой номенклатуре выпускаемых товаров

**20. Потребность – это в маркетинге:**

1. Желание потребителя обзавестись тем или иным товаром
2. Специфический способ удовлетворения нужды, который соответствует уровню культурного развития индивида
3. Объективная необходимость в чем-либо, определяющая качество жизни потребителя

**21. Качество товара в маркетинге — это:**

1. Определенные функциональные характеристики товара в совокупности, наличие которых признано потребителями обязательным
2. Способность товара в полной мере удовлетворить потребности потребителей
3. Соответствие товара регламентам и техническим условиям

**22. Что такое окружающая среда маркетинга?**

1. Политические, экономические и правовые условия, в которых функционирует предприятие
2. Совокупность субъектов и факторов, которые действуют как внутри предприятия, так и за его пределами, и влияющих на налаживание и поддержание взаимовыгодного сотрудничества
3. Поставщики материалов и сырья для производства товаров

**23. Основными формами коммуникаций в маркетинге являются:**

1. Прямые продажи, реклама, PR, стимулирование сбыта
2. Установление скидок, реклама
3. Реклама, организация распродаж, прямые продажи

**24. Основой комплекса маркетинга является:**

1. Потребители товаров
2. Модель 4Р
3. Экономическая ситуация

**25. Оперативное планирование маркетинга включает:**

1. Составление текущих производственных программ, формирование бюджета и прибыли
2. Определение норм выпуска товаров каждого вида
3. Расчет номинальной отпускной цены товара

**26. В чем сущность концепции маркетинга?**

1. Товары следует реализовывать лишь по такой цене, которая даст хотя бы 10% рентабельности
2. Мода и потребительские предпочтения – это первое, на что следует ориентироваться производителю
3. Ведение бизнеса следует организовывать так, чтобы удовлетворить потребности клиента

**27. Маркетинг можно определить как:**

1. Особый вид деятельности, который направлен на извлечение прибыли за счет удовлетворения потребностей
2. Управление затратами
3. Изучение предпочтений и моды

**28. Сбыт в маркетинге – это:**

1. Деятельность по реализации товаров
2. Совокупность приемов продвижения и реализации товаров
3. Цикл операций от момента, когда товар покинул производственный цех до передачи его конечному потребителю

**29. Сегментация – это в маркетинге:**

1. Разбивка покупателей на группы по определенному признаку
2. Наиболее рациональная схема реализации товара
3. Определение географически выгодного места для реализации товара

**Ответы для проверки присылать на электронную почту** MARINA.MAZUR.1959@MAIL.RU **до 07.04.2020 г.**