**УП.02.01 ПМ.02 Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности**

**Тип занятия: Учебная практика**

**Тема: Реализация маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка.**

**Задания.** Найти информацию по данной теме (примерное содержание раздела – 4 представлено ниже).

**4 Реализация маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка.**

Промышленные предприятия не только производят продукцию в нужном количестве, ассортименте и качестве, соответствующих запросам потребителя, но и обеспечивают коммерческую деятельность по сбыту готовой продукции. В условиях рыночных отношений усиливается ее роль, усложняются задачи.

Для организации коммерческой деятельности по реализации готовой продукции на предприятиях создается служба сбыта.

Основными задачами службы сбыта являются: изучение спроса и установление тесных контактов с потребителями продукции; поиск наиболее эффективных каналов и форм реализации, отвечающих требованиям потребителей; обеспечение доставки продукции потребителю в нужное время; контроль за ходом реализации продукции в целях снижения коммерческих (внепроизводственных) издержек и ускорение оборачиваемости оборотных средств.

Выделяют несколько типов организации сбыта продукции на предприятии:

Организация «по функциям» означает, что и внешние рынки, и производимые товары рассматриваются в виде некоторых однородностей, предусматривает создание специализированных отделов, в том числе и управления сбытом. Такая структура целесообразна в случае, если и товаров, и рынков у предприятия немного.

Организация «по видам товаров» требует специфических условий производства, сбыта, обслуживания в связи с множеством товаров. В ней создаются группы работников, занимающихся «своим» товаром. Создается функциональная служба сбыта по отношению к конкретному товару. Это гарантирует должное внимание всем аспектам маркетинга. Однако при такой организации возможно дублирование исследовательских и сбытовых функций, а слабые связи между группами одного отдела могут привести к тому, что творческие находки не получат распространения только потому, что они «чужие».

Организация «по рынкам» требует специальных знаний по обслуживанию продукцией определенной отрасли промышленности или сегмента покупателей из разных отраслей. В ней выделяются группы работников, занимающиеся «своей» группой потребителей. Например, предприятие изготавливает дизели для тракторов, автомобилей и судов. Каждая из групп потребителей этих товаров столь специфична, что данную специфику необходимо учитывать при организации сбыта, как и во всем объеме маркетинговых действий.

Организация «по территориям» позволяет учитывать специфику потребления товаров в каждом из регионов, жители которых близки по демографическим и культурным характеристикам. Она считается выгодной, когда в каждом из выделенных регионов номенклатура товаров не очень велика, а различия между их потребителями незначительны.

Структура службы сбыта на предприятиях должна соответствовать стратегии маркетинга. Она зависит от уровня концентрации (масштабов) и специализации производства, территориального размещения предприятия и степени хозяйственной самостоятельности его подразделений, от особенностей выпускаемой продукции, в частности производственного назначения, индивидуального (кратко- или долгосрочного) потребления, от характера и условий работы предприятия.

Структура службы сбыта включает как управленческие, так и производственный подразделения.

К управленческим подразделениям относятся отделы (группы, бюро) сбыта. Отдел сбыта может включать следующие бюро (группы, секторы): заказов, изучения спроса, плановое, товарное (оперативное), договорно-претензионное, экспортное, рекламное, монтажа, наладки и технического обслуживания поставляемой продукции и др.

К производственным подразделениям относятся склады готовой продукции, цехи (участки) комплектации, консервации и упаковки готовой продукции, изготовления упаковочной тары, экспедиции и отгрузки.

Различают централизованную и децентрализованную службу сбыта.

При централизованной форме складское хозяйство административно подчиняется непосредственно руководителю отдела сбыта.

При децентрализованной форме отдел сбыта обособлен от складов готовой продукции.

Содержание функций сбытовой деятельности готовой продукции на основе маркетинга включает три направления: планирование (прогнозирование), организацию, контроль и координацию.

Большое значение для конъюнктуры рынка имеет выбранная предприятием ценовая стратегия.

Ценовая стратегия – это спланированная на долгосрочный период модель поведения компании, главной целью которой является успешная реализация товаров или услуг, приносящая максимальную прибыль предприятию.

Виды ценовых стратегий

1. Стратегия "снятия сливок"

Применяется в отношении новых товаров. Вначале устанавливается предельно высокая цена, часть потребителей готова приобрести его по такой цене.

После спада первичного спроса, производитель снижает цену, чтобы привлечь новых покупателей.

Преимущества данного вида ценовой стратегии:

- возможность быстро получить в первый период продажи товара, а затем сыграть на благосклонном отношении потребителей к снижению цены;

- высокая цена на старте повышает имидж товара;

- этот вид ценовой стратегии идеально подходит для престижных товаров.

Недостатки ценовой стратегии "снятия сливок":

- высокая цена привлекает конкурентов, которые способны произвести аналоги по более низкой цене;

- требует наличия некоторых ограничений в конкуренции;

- обязательным условием является наличие достаточного спроса в начальный период продаж;

- высокая цена сдерживает спрос.

2) Стратегия внедрения на рынок

Цена устанавливается на заведомо низком уровне, чтобы выгодно представить товар на рынке по сравнению с конкурентами.

В результате привлекается максимальное число покупателей и завоевывается рынок.

Данный вид ценовой стратегии оправдан, если на большом объеме продаж можно возместить потери прибыли.

Недостаток стратегии в необходимости больших затрат и наличия возможностей быстро расширить производство.

Не подходит для малых и средних предприятий.

При реализации этого вида ценовой стратегии эффект может быть получен только при эластичном спросе и снижении издержек при росте объемов производства.

1. Стратегия психологической цены

Цена устанавливается таким образом, чтобы влиять на психологию и поведение покупателей.

К данному виду ценовой стратегии относят все приемы, которые воздействуют на восприятие цены у покупателей:

- цена чуть ниже круглой суммы;

- имитация точности установления цены;

- имитация ценовых уступок для покупателя;

- имитация скидок и специальных предложений.

Широко применяется в розничных сетях.

1. Стратегия следования за лидером

Цена определяется на основе уровня, который предлагает доминирующая фирма на рынке.

5) Нейтральная стратегия ценообразования

К данному виду ценовых стратегий относятся все методы определения цены на основе издержек и нормы прибыли. Стандартный подход отражен формулой:

Ц = С + А + Р (С + А)

С – издержки производства,

А – административные расходы,

Р – средняя норма прибыли

6) Стратегия установления престижной цены

Цена изначально и всегда устанавливается на высоком уровне. Этот вид ценовой стратегии применяется только в отношении товаров очень высокого качества с уникальными свойствами.

7) Стратегия скользящей цены

Цена имеет прямую зависимость от спроса и предложения, при этом ее снижают по мере насыщения рынка.

Касается в основном оптовых цен.

Стратегия применяется в отношении товаров массового спроса. Чем больше объем производства, тем больше возможностей снизить издержки и конечную цену.

Ограничения:

- не допустить появления конкурентов;

- постоянно повышать качество продукции, чтобы поддерживать растущий спрос;

- постоянно снижать издержки при увеличении спроса и росте объемов реализации.

8) Стратегия долговременной цены

Устанавливается один раз и фиксируется на длительный период. Изменения цены очень слабые. Подходит для товаров массового спроса и кафе с собственной производственной базой.

9) Стратегия разных цен для разных сегментов рынка

На одни и те же товары и услуги устанавливается разная цена при реализации в разных сегментах рынка, в первую очередь отличающихся уровнем дохода. Типовой пример: цены на разные модификации легковых автомобилей. Ограничение стратегии: необходимо правильно определить соотношение цен и обосновать их для каждого сегмента рынка.

10) Стратегия гибкой цены

Цена быстро изменяется в ответ на динамику спроса и предложения, действия конкурентов.

При сильных колебаниях в короткие сроки является наиболее оправданным видом ценовой стратегии для продуктов питания.

11) Стратегия преимущественной цены

Применяется предприятиями, доминирующими на рынке, чтобы обеспечить барьер входа на рынок новых конкурентов. Этот вид ценовой стратегии оправдан, если предприятие в состоянии обеспечить значительное снижение издержек за счет увеличения объемов производства и экономии на коммерческих расходах.

12) Стратегия установления цен на изделия, снятые с производства, выпуск которых прекращен

Применяется редко. Представляет собой один из двух вариантов:

1. Распродажа по сниженным ценам широкому кругу потребителей.

2. Продажа по завышенным ценам при целевой ориентации на потребителей, нуждающихся именно в этих товарах.