**Содержание:**

1. Внешняя и внутренняя среда маркетинга.
2. Цикличность рыночных цен.
3. Оптовые рынки, их сущность и функции.
4. **Внешняя и внутренняя среда маркетинга.**

Деятельность любого предприятия оказывается под воздействием целого ряда факторов, образующих в целом его внутреннюю и внешнюю среду.

К внутренней среде относятся функциональные структуры предприятия, обеспечивающие управление, разработку и испытания новых товаров, их серийное производство, продвижение товаров к покупателям, обслуживание и обеспечение запасными частями, обучение методам работы персонала с покупателем, взаимоотношения с поставщиками сырья, материалов и т. д. В понятие внутренняя среда входят также квалификация кадров, их правильное использование, система передачи информации от верхних этажей управления к нижним и обратно.

Понятие внешняя среда включает покупателей с их демографическими характеристиками, от которых зависит сбыт товаров; конкурентов; посредников; финансовые учреждения; рекламные агентства (осуществляющие рекламу товаров предприятия); таможенные и другие правительственные органы; законодательство; общую экономическую ситуацию; политический климат в стране; научно-технические достижения; культурные и другие традиции.

Основное отличие внутренней среды от внешней заключается в том, что первая из них поддается управлению, а вторая — не поддается. В связи с этим задача предприятия, действующего на принципах маркетинга, заключается в трансформировании поддающихся факторов к факторам, не поддающимся изменению, что будет способствовать достижению стратегических целей предприятия. В частности, имеется в виду приспособить внутреннюю среду (структуру предприятия, политику цен, ассортимент выпускаемых товаров и т. д.) к требованиям внешней среды (правительственные распоряжения, действия конкурентов, влияние научно-технической революции и др.). Например, как за рубежом, так и у нас в стране растет число законодательных актов, регулирующих предпринимательскую деятельность. Поэтому предприятия должны видоизменять свою внутреннюю среду таким образом, чтобы, основываясь на вновь принятых законодательных актах, делать свою деятельность более эффективной.

1. **Цикличность рыночных цен.**

Цена — это главный инструмент приведения спроса и предложения в состояние равновесия, баланса. При установлении цены определяющими факторами выступают: себестоимость товара; удовлетворяющие фирму размеры прибыли; цены конкурентов и цены заменителей, аналогов данного товара; состояние платежеспособного спроса; требования органов управления и других общественных институтов; уникальность определенных качеств продукта.

Цена должна устанавливаться с учетом жизненного цикла товара. Таким образом чем новее товар, тем будет выше его цена, и по мере залеживания данного товара на прилавках, его цена будет постепенно уменьшаться. В свою очередь, при поступление на рынке более свежего товара данного типа, его цена вновь поднимется до предыдущей отметки, и т.д.

**3. Оптовые рынки, их сущность и функции.**