Содержание

1. Стратегии ценообразования ………………………………………………..3

2. Ситуационная задача……………………………………………………….10

3. Тесты…………………………………………………………………..…….14

Список использованной литературы…………………………………………17

**1. Стратегии ценообразования**

*Стратегия ценообразования* — это возможный уровень, направление, скорость и периодичность изменения цен в соответствии с рыночными целями торгового предприятия.

Для классификации ценовых стратегий, ориентированных на спрос, можно использовать несколько критериев.

*1. По уровню цен на новые товары выделяют стратегии:*

*«Снятия сливок»* — кратковременное конъюнктурное завышение цен

Маркетинговая цель — максимизация прибыли.

Типичные условия применения:

* + покупатели — привлеченные массированной многообещающей рекламой; сегмент целевого рынка, нечувствительный к цене; новаторы или снобы, желающие обладать новейшим или модным товаром;
  + товар — принципиально новый, не имеющий базы сравнения, либо товар повышенного спроса, неэластичного спроса, запатентованный товар, товар высокого и постоянно повышающегося (с целью оградить производство от конкурентов) качества, с коротким жизненным циклом;
  + фирма — известна и имеет имидж высокого качества или неизвестна и проводит интенсивную кампанию по стимулированию сбыта в момент запуска продукта; имеет конкурентов, способных повторить жизненный цикл товара, что затруднит возврат вложенных средств; производственный процесс не отработан и издержки могут превысить ожидаемый уровень при условии, что спрос с трудом поддается оценке и рискованно строить прогноз расширения рынка при снижении цен; фирма не располагает необходимыми оборотными средствами для широкомасштабного запуска нового товара и продажа по высокой цене позволит их получить.

*Преимущество стратегии* — позволяет в короткий срок возместить маркетинговые расходы и высвободить капитал; если рынок «принял» товар по высокой цене, перспективы товара хорошие: снижать цену легче, чем повышать.

*Недостаток стратегии* — высокая цена привлекает конкурентов, не давая времени фирме закрепиться на рынке.

*«Цены проникновения»* - значительное занижение цен на товар

Маркетинговая цель — захват массового рынка.

Типичные условия применения:

* + покупатель — массовый с низким или средним доходом, чувствительный к цене, спрос по качеству малоэластичен;
  + товар — широкого потребления, узнаваемый, не имеющий заменителей (условия, обеспечивающие возможность дальнейшего повышения цен);
  + фирма — имеющая производственные мощности, способные удовлетворить повышенный (из-за низких цен) спрос, мощная фирма, имеющая опыт и возможность справиться с проблемой повышения цен.

*Преимущество стратегии* — снижает привлекательность рынка для конкурентов, давая тем самым предприятию преимущество во времени для закрепления на рынке.

*Недостаток стратегии* — существует серьезная проблема дальнейшего повышения цены при сохранении размеров захваченного рынка.

*Разновидности:* «цена вытеснения» — такая низкая цена, которая исключает появление конкурентов на рынке.

*«Среднерыночных цен»* - выпуск новых товаров по среднеотраслевой цене.

Маркетинговая цель — использование существующего положения.

Типичные условия применения:

* + покупатель — сегмент целевого рынка со средним доходом, чувствительный к цене;
  + товар — широкого потребления, стандартизованный, с нормальным жизненным циклом;
  + фирма — имеет среднеотраслевые производственные мощности.

*Преимущество стратегии* — относительно спокойная конкурентная ситуация.

*Недостаток стратегии* — трудная идентификация товара.

*2. По степени изменения цены выделяют стратегии:*

*«Стабильных цен»*- неизменных при любом изменении рыночных обстоятельств

Маркетинговая цель — использование существующего положения.

Типичные условия применения:

* + покупатель — постоянный и солидный, несколько консервативный клиент, для которого важно постоянство цен;
  + товар — престижный, дорогостоящий;
  + фирма — работает в отрасли, в которой традиционно считаются «неприличными» частые и резкие скачки цен.

*Преимущество стратегии* — высокая относительная прибыль (с единицы товара).

*Недостаток стратегии* — фирма должна иметь постоянный резерв для снижения издержек, по возможности сохраняя прежний уровень качества.

*«Скользящей падающей цены» или «исчерпания»*- ступенчатое снижение цен после насыщения первоначально выбранного сегмента

Маркетинговая цель — расширение или захват рынка.

Типичные условия применения:

* + покупатель — массовый со средним доходом, «подражатель»;
  + товар — особо модный или используемый лидерами общественного мнения;
  + фирма — имеет возможность увеличения объема производства и частого изменения в технологии.

*Преимущество стратегии* — фирма может добиваться периодического расширения рынка сбыта за счет покупателей со все более низким уровнем дохода и соответствующего увеличения объема продаж.

*«Роста проникающей цены»* повышение цен после реализации стратегии цены проникновения

Маркетинговая цель — использование существующего положения, сохранение завоеванной доли рынка.

Типичные условия применения:

* + покупатель — массовый, постоянный (приверженец марки);
  + товар — узнаваемый, отсутствуют заменители;
  + фирма — мощная, имеет опытных маркетологов.

Недостаток стратегии — трудности повышения цен после низкого уровня.

*3. По степени дифференциации товаров и потребительских цен выделяют стратегии:*

*«Дифференциации цен на взаимосвязанные товары»* Использование широкого спектра цен на субституты, дополняющие и комплектующие товары.

Маркетинговой целью данной стратегии является побуждение покупателей к потреблению.

Типичные условия применения стратегии:

* + покупатель — со средними или высокими доходами;
  + товар — взаимосвязанные товары массового потребления;
  + фирма — работающая с широким спектром товаров.

Преимуществом стратегии является возможность оптимизации продуктового портфеля.

Различают варианты стратегии «дифференциации цен на взаимосвязанные товары»:

а) высокая цена на самый ходовой товар (приманку, имиджевый товар) восполняет увеличение затрат на разнообразие ассортимента и применение низких цен для дешевых или новых товаров (применяется при продаже одежды, косметики, сладостей, сувениров)

б) низкая цена на основной товар номенклатуры компенсируется завышением цен дополняющих товаров

в) выпуск нескольких версий товара для сегментов с разной эластичностью

г) связывание в набор дополняющих или независимых товаров по льготной цене (ниже, чем цены продажи отдельных товаров):

Добровольное связывание: приобретение подарочного парфюмерного набора обойдется дешевле, чем покупка всех его компонентов отдельно.

Принудительное связывание: при продаже самолета используется пакетное ценообразование с учетом цен на инжиниринг, обучение персонала.

*«Ценовых линий»* Использование резкой дифференциации цен на ассортиментные виды товара.

Маркетинговая цель стратегии — создание представления покупателей о принципиальном отличии в качестве с учетом порогов их ценовой чувствительности.

Типичные условия применения:

* + покупатель — имеет высокую ценовую эластичность спроса;
  + товар — имеет ассортиментный набор и качество, сложное для однозначного определения потребителем;
  + фирма — имеет опытного маркетолога, возможность дорогостоящих исследований.

*Преимущество стратегии —* оптимизация продуктового портфеля.

*Недостаток стратегии* — сложно определить психологический барьер цен.

Психологические барьеры цены определяют диапазон «доверия к ценам». Установление цен на нижнем пороге вызывает сомнение в качественном несовершенстве товара, на высоком пределе — в необходимости покупки. Как правило, фирма работает с товарами определенного уровня качества (например, среднего) в соответствующем диапазоне цен. Маркетолог должен отыскать в этом диапазоне ценовые интервалы, в рамках которых спрос не меняется при изменении цен (психологическая неэластичность спроса по цене).

*«Ценовой дискриминации».* Продажа одного товара различным клиентам по разным ценам или предоставление ценовых льгот некоторым клиентам. Обязательным условием применения является невозможность свободного или без дополнительных затрат перемещения товара с «дешевого» рынка на «дорогой» (географическая, социальная изоляция).

Типичные условия применения:

* + покупатель — постоянный клиент, легко идентифицируется, эластичность спроса у разных потребителей существенно различается;
  + товар — уникальный, не имеющий равноценных заменителей;
  + фирма — реальный или мнимый (в представлении потребителей) монополист.

*Преимущество стратегии* — оптимизация спроса в реальных условиях.

Разновидности стратегии «ценовой дискриминации»:

а) льготы постоянным партнерам, франчайзи (с целью внедрения в посреднические структуры)

б) разные цены в зависимости от времени пользования, типа потребителя (Segment pricing)

Для успешной реализации этой ценовой стратегии производители должны предусмотреть возможность с минимальными издержками изменять дизайн и конструкцию продукта в соответствии с нуждами различных групп потребителей.

**2. Ситуационная задача.**

Мебельная фабрика решила приобрести дочернее предприятие, специализирующее на производстве бытовой техники (холодильники, стиральные машины), которое обладает высокой репутацией, но испытывает финансовые трудности.

Вопросы:

1.В чем причина такого решения;

2.Какие формы и методы стимулирования сбыта могла бы использовать фирма, чтобы выстоять в конкурентной борьбе с производителями бытовой техники;

3.Сформируйте набор услуг, которые могла бы оказывать фирма, и оцените их важность для потребителя

*Решение ситуации*

1. Мебельная фабрика, приобретая дочернее предприятие по производству бытовой техники, разработало определенную стратегию финансовых вложений.

Сущность данной стратегии заключается во вложении инвестиций в новую отрасль производства. Приобретаемое предприятие имеет высокую репутацию, а значит, известность на рынке, производит качественную продукцию, и раскрученный бренд. Это положительно повлияет на имидж головной компании, и при стабилизации финансового положения, дочерняя компания начнет приносить хороший доход.

Кроме того, мебельная фабрика страхует себя от ликвидации. Если производство мебели перестанет окупать себя в силу конкуренции или каких - либо причин, предприятие будет иметь иную деятельность, а, значит, не прекратит функционировать.

2. При выборе средств стимулирования сбыта разработчику плана стимулирования предприятия необходимо учитывать тип рынка, конкретные задачи в сфере стимулирования сбыта, текущую конъюнктуру и рентабельность каждого мероприятия по продвижению.

Рассмотрим основные средства стимулирования продаж, направленные на покупателя:

*1. Купоны.*

*2. Денежные компенсации* (скидки)

*3. Товар по льготной цене (уценка).*

*4. Премии (подарки)*

*5. Призы (конкурсы, лотереи, игры).*

*6. Награды за лояльность к определенному продавцу*

*7. Бесплатны пробные образцы*

*8. Гарантии*

*9. Совместное стимулирование*

*10. Перекрестное стимулирование*

*11. Демонстрации в местах продажи*.

3. При продаже бытовой техники, не малую роль играют и второстепенные услуги, которые повышают конкурентоспособность товара и делают его более привлекательным для потребителя. К ним относятся:

· доставка товара до мест потребления. В основе экономичной доставки товаров лежит умение грамотно пользоваться транспортными уставами, кодексами, правилами перевозок, транспортными тарифами и другими основополагающими документами в этой области;

· послепродажный сервис, оказываемый потребителям с гарантийным и послегарантийным обслуживанием. В настоящее время покупатель предъявляет продавцу товара обязательное требование: сервис должен обеспечить работоспособность товара в течение всего срока службы. Продавец со своей стороны всемерно способствует тому, чтобы ожидания покупателя оправдались, и поэтому организация сильной сервисной службы и ее эффективное функционирование является первоочередной заботой любой фирмы, желающей успешно выступить на рынке. Организация сервиса должна следовать основным правилам эффективного обслуживания потребителей. Для этого необходимы:

· хорошо подготовленная стратегия, определяющая наиболее оптимальный уровень сервиса для каждого сегмента рынка;

· умелое использование рекламы, доносящей до покупателя все преимущества сервиса и гарантирующей прочную связь клиента с покупателем;

· четкая система поставки запчастей;

· система правил вызова сотрудников сервисной службы к клиенту;

· обучение персонала, связанное с доведением до каждого исполнителя стандартов обслуживания.

Сервис подразделяется на предпродажный и послепродажный, а последний - на гарантийный и послегарантийный.

Предпродажный сервис заключается в устранении неполадок, вызванных транспортировкой продукции, в приведении ее в рабочее состояние, опробовании, демонстрации покупателю изделия в работе и т.д.

В период послегарантийного сервиса фирма ведет планово-предупредительные ремонты и капитальный ремонт, снабжает запасными частями, дает консультации по эффективному использованию техники. По желанию покупателя производятся модернизация проданной продукции и дополнительное обучение персонала. Задача послегарантийного ремонта - сократить простои оборудования, увеличить межремонтные сроки, повысить безопасность эксплуатации и, в конечном счете, завоевать устойчивое положение на рынке, добиться конкурентоспособности производимой продукции.

*Стимулирования сбыта* - побуждение покупателя к последующим покупкам данного товара, к приобретению больших партий, регулярным коммерческим связям - рождает еще ряд услуг. При стимулировании сбыта часто используются послепродажные, сопутствующие "подарки", бесплатное распространение образцов товара, бесплатная передача товара во временное пользование "на пробу" за реализацию крупных партий товара, прием подержанного изделия в качестве первого взноса за новую вещь.

Услуги, оказываемые предприятиями при сбыте продукции, несомненно, повышают привлекательность товара, что делает товар наиболее конкурентоспособным и продаваемым. К ним относятся:

· доставка товара до мест потребления.

· послепродажный сервис, оказываемый потребителям с гарантийным и послегарантийным обслуживанием.

· хорошо подготовленная стратегия, определяющая наиболее оптимальный уровень сервиса для каждого сегмента рынка;

· умелое использование рекламы, доносящей до покупателя все преимущества сервиса и гарантирующей прочную связь клиента с покупателем;

· четкая система поставки запчастей;

· система правил вызова сотрудников сервисной службы к клиенту;

· обучение персонала, связанное с доведением до каждого исполнителя стандартов обслуживания.

**3. Тесты**

7. Какие из приведенных продуктов в наибольшей степени подходят к стратегии недифференцированного маркетинга

А) яблоки

Б) лак для волос

В) продукты ручного индивидуального труда

Г) мебель

Ответ: Стратегия недифференцированного маркетинга подходит для ​единообразных товаров. А и Б

17. На какой стадии жизненного цикла товара фирма получает максимальную прибыль?

А) внедрение

Б) насыщение

В) спада

Г) роста

Ответ: Насыщение —Прибыль достигает максимального значения и начинает снижаться ввиду увеличения затрат на маркетинг с целью укрепления конкурентоспособности товара. Б

27. Вставьте слово, которое, по вашему, является правильным ответом:

Надобность в чем-либо, которая должна быть удовлетворена – это Нужда.

37. Какая цель достигается с помощью принципа маркетинга "сегментация"?

А) анализ форм и методов сбыта

Б) усиление конкурентных преимуществ

В) совершенствование и модификация товаров

Г) продвижение товаров

Ответ: А и Г.

47. Вставьте слово, которое, по вашему мнению, является правильным ответом:

Концепция маркетинга, идея которой состоит в том, что объектом управления маркетингом становится не совокупное решение, а отношения с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи - это Маркетинг взаимодействия

57. Какой вид сегментации рынка предполагает разделение рынка по регионам, странам?

А) макросегментация

Б) микросегментация

В) сегментация вглубь

Г) сегментация вширь

Ответ: А

67. Вставьте слово, которое, по-вашему мнению, является правильным ответом:

Процесс отличия товара от его конкурентов по одной или более основным характеристикам или по характеристикам образа товара - это Дифференциация товаров

77. Какой фактор не относится к факторам, характеризующим систему распределения?

А) потребители

Б) собственники

В) продукт

Г) конкуренты

Ответ: Б

87. Вставьте слово, которое, по вашему мнению, является правильным ответом:

Любая оплачиваемая форма не персональной презентации и продвижения идей, товаров и услуг, осуществляемая конкретным заказчиком – это Реклама

97. Какой фактор не является определяющим при разработке бюджета маркетинга на предприятии:

А) организационная культура

Б) децентрализация ответственности за прибыль

В) уровень конкуренции

Г) контроль информации

Ответ: А

Список использованной литературы:

1. Ворст Й., Ревентлоу П. Экономика фирмы. - М. Высшая школа, 2003. - 390 с.

2. Герасименко В.В. Эффективное ценообразование. Учебник для вузов.- М.: Финстатинформ , 2006.- 569 с .

3. Глушенко В. В. Менеджмент. Системные основы. - М.: Крылья, 2003. - 281 с.

4. Глушакова Т. Маркетинг как философия предпринимательства и эффективный подход к управлению / Практический маркетинг, 2006 №2, с.20-29

5. Голубков Е.П. Маркетинг и его роль в экономике // Маркетинг. - 2005. - №3.с.16-30

6. Горовой А.А., Сорокин В.В. Направления маркетинговой деятельности // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2007. - №4.с.30-46

7. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. - М: Высшая школа, 2005. - 255 с.

8. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 2002.- 1056 с.

9. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. - СПб.: Изд-во Питер, 2004. - 240 с.

10. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. Учебник. Сборник деловых ситуаций. Тесты. - 2-е изд., доп. и исправ. - М.: Издательство БЕК, 2001.- 576с.