Министерство общего и среднего образования Российской Федерации

Поморский государственный университет

имени М.В. Ломоносова

Контрольная работа по дисциплине

*Маркетинг*

Тема:

**Ценовая политика в маркетинге**

Выполнила:

 студентка VI курса,

факультет управления,

заочное отделение,

Третьякова Любовь Валерьевна

Проверила:

###### F

**Архангельск**

**2009**

**Содержание:**

[**1.** **Ценовая политика в маркетинге, ее значение для рентабельной работы фирмы и достижения стратегических целей деятельности. Методы ценообразования.** 3](#_Toc89657787)

[**2. цели ценовой политики. ценовые стратегии в маркетинге** 6](#_Toc89657788)

[**Заключение** 14](#_Toc89657789)

[**Список использованной литературы.** 16](#_Toc89657790)

## **Ценовая политика в маркетинге, ее значение для рентабельной работы фирмы и достижения стратегических целей деятельности. Методы ценообразования.**

**Ценовая политика** - важнейшая составная часть маркетинговой политики. Это совокупность экономических и организационных мер, направленных на достижение с помощью цен высоких результатов хозяйственной деятельности фирмы, обеспечение устойчивого сбыта, получения высокой прибыли. Ценовая политика в маркетинге предполагает взаимосвязанный учет необходимости возмещения затрат и получения разумной прибыли, ориентации на состояние спроса и конкуренции; сочетание стандартных и меняющихся, единых и гибких цен на товары[[1]](#footnote-1).

Выработке ценовой политики предшествует комплексное изучение рынка и его возможностей, определение перспективного набора товаров (услуг), который уточняется фирмой. Затем прорабатываются экономические условия выхода на рынок, исходя из издержек производства и расчетной прибыли, определяется цена производителя.

Следующий этап ценовой политики в маркетинге - формирование цены выхода на рынок, обусловленной ситуацией на данном целевом рынке (рынках) к моменту реализации товаров. На величину устанавливаемой цены оказывают влияние как внутренние факторы фирмы (цели маркетинга, цели и стратегии реализации отдельных элементов комплекса маркетинга и т.д.) и внешние факторы (тип рынка; оценка соотношения между ценой и ценностью продукта, осуществляемая потребителем; конкуренция; экономическая ситуация; возможная реакция посредников, государственное регулирование цен и т.д.).

Цены находятся в тесной взаимосвязи с другими переменными маркетинга и деятельности фирмы. Цены часто меняются на протяжении жизненного цикла товара - от высоких для привлечения покупателей-новаторов, ориентирующихся на престиж, до низких, ориентирующихся на массовый рынок.

Выделяют три метода ценообразования:

1. основанный на издержках (costbased method),
2. основанный на мнении покупателей (buyer-based method) и
3. основанный на ценах конкурентов (competition-based method).

Самым простым является метод, ***основанный на издержках***, когда цена устанавливается путем простого добавления к себестоимости продукта определенных наценок.

Ключевым моментом установления цены ***на основе изучения мнения покупателей*** является восприятие ценности продукта, a не издержки. В конечном счете является цена правильной или нет решает потребитель. Ценообразование начинается с выявления потребностей и оценок соотношения между ценой и ценностью продукта. Руководствуясь так называемыми справочными ценами, покупатель путем сравнения потребительских свойств и цен различных однотипных товаров определяет свой выбор. В основе применения данного метода лежит опыт, интуиция, хорошее знание психологии покупателей, результаты тестирования рынка.

***Ценообразование на основе цен конкурентов*** (конкурентное ценообразование) имеет две главные разновидности: установление текущих цен на продукты фирмы с учетом существующих цен конкурентов и установление цен на выгодные для фирмы подряды и контракты при конкуренции за них, исходя из своего представления о возможных ценах конкурентов. Различают цены на отдельный продукт и на совокупность продуктов. В последнем случае фирма стремится устанавливать цены, увеличивающие суммарную прибыль, используя следующие стратегии ценообразования:

а) установление цен для разных продуктов одной продуктовой линии с учетом различий в их себестоимости, оценках их свойств покупателями и цен конкурентов;

б) одновременное установление цен как на основной продукт, так и на дополняющие или вспомогательные продукты, например дешевый автомобиль доукомплектовывается за дополнительную цену определенными принадлежностями;

в) установление низкой цепы на основной продукт и завышенной цены на обязательный сопутствующий продукт - "завлекающее ценообразование";

г) установление предельно низкой, бесприбыльной цены на малоценные побочные продукты, что дает возможность уменьшить цену и па основной продукт;

д) пакетное ценообразование, когда продавец объединяет несколько продуктов, предлагая их по суммарной уменьшенной цене.

Различают также цены для разных стадий жизненного цикла товара. Так, особого подхода требует определение цены на новый продукт. Если новый продукт является подлинной новинкой, защищенной патентом, то фирма может выбирать между ценой на основе "снятия сливок с рынка" и ценой с целью проникновения на рынок. При первом подходе на новый продукт устанавливается высокая цена, приносящая высокую прибыль с потребителей, готовых платить эту цену; фирма осуществляет не очень объемные, но прибыльные продажи. Данный поход можно использовать в следующих случаях: а) высокое качество продукта и его имидж; б) небольшие размеры производства продукта не обусловливают высоких производственных издержек; в) отсутствует возможность выхода на рынок конкурентов, реализующих данный продукт по более низким ценам. При втором подходе на новый продукт устанавливается низкая цена, необходимая для привлечения многих покупателей и завоевания значительной доли рынка. Применение такого подхода возможно в следующих случаях: а) рынок высокочувствителен к цене, и низкая цена способствует его расширению; б) с увеличением сбыта производственные издержки и издержки в распределительной системе сокращаются; низкая цена непривлекательна для конкурентов. Если новый продукт не является принципиально новым, а имитирует существующие, цена определяется с учетом качества и цены продукта рыночного лидера. Здесь возможен выбор различных стратегий ценообразования.

На основании вышеизложенного можно выделить следующие факторы, влияющие на процесс ценообразования в маркетинге – это соотношение спроса и предложения; конкурентоспособность продукции; степень конкуренции на рынке; стадии жизненного цикла товара; меры государственного регулирования; инфляционные процессы в стране; политические события; психологические факторы, влияние потребителей, наличие каналов сбыта, уровня затрат и др.

Основными целевыми установками ценовой политики в маркетнге являются максимизация прибыли, закрепление на рынке, стабильное увеличение продаж и массы прибыли, улучшение условий конкуренции. Конкретными инструментами такой политики являются необходимая гибкость цен, продуманное использование ценовых надбавок и скидок.

Суть целенаправленной ценовой политики в маркетинге заключается в том, чтобы устанавливать на товары фирмы
такие цены и так варьировать ими в зависимости от положения на рынке, чтобы овладеть его определенной долей, обеспечить намеченный объем прибыли и решать другие стратегические и оперативные задачи.

## **2. цели ценовой политики. ценовые стратегии в маркетинге**

**Стратегия ценообразования** - это выбор предприятием определенной динамики изменения исходной цены товара, направленный на получение наибольшей прибыли в рамках планируемого периода[[2]](#footnote-2).

Любая фирма должна прежде всего определить, какую цель она преследует, выпуская конкретный товар. Если четко определены цели и положение товара на рынке, то проще и легче сформировать комплекс маркетинга и установить цену. Существуют три основные цели ценовой политики маркетинга: *обеспечение сбыта (выживаемости), максимизация прибыли и удержание рынка.*

**Обеспечение сбыта** - главная цель фирм, осуществляющих свою деятельность в условиях жесткой конкуренции, когда на рынке много производителей с аналогичными товарами. Эту цель фирмы выбирают в случаях, когда: во-первых, ценовой спрос потребителей эластичен; во-вторых, фирма желает добиться максимального роста объема сбыта и увеличения совокупной прибыли путем некоторого снижения дохода с каждой единицы товара; в-третьих, фирма предполагает, что увеличение объема реализации сократит относительные издержки производства и сбыта; в-четвертых, низкие цены отпугивают конкурентов; в-пятых, существует большой рынок потребления.

Для достижения поставленной цели используются заниженные цены - цены проникновения; они предназначены для захвата большей доли рынка и способствуют увеличению объема сбыта.

**Цель, основанная на максимизации прибыли**, имеет несколько разновидностей. Например, фирма стремится к достижению стабильно высокого уровня прибыли (на год или ряд лет).

Выбирая цель, основанную на максимизации прибыли, фирма дает оценку спроса и издержек применительно к разным условиям цен, и останавливается на таких ценах, которые обеспечат в будущем максимальную прибыль.

Цель, основанная на удержании рынка, состоит в сохранении фирмой существующего положения на рынке или благоприятных условий для своей деятельности. С этой целью фирма предпринимает все возможные меры для предотвращения спада сбыта и обострения конкурентной борьбы.
Работая в указанных условиях, компании тщательно следят за ситуацией на рынке: динамикой цен, появлением новых товаров, действиями конкурентов. Они не допускают чрезмерного завышения или занижения цен на свою продукцию и стремятся снижать издержки производства и сбыта.

Хотя максимальная цена может определяться спросом, а минимальная -издержками, на установление фирмой среднего диапазона цен влияют цены конкурентов и их рыночные реакции. Фирме необходимо знать цены и качество товаров своих конкурентов. Добиться этого можно несколькими способами. Фирма может поручить своим представителям произвести сравнительные покупки, чтобы сопоставить цены и сами товары между собой. Она может заполучить прейскуранты конкурентов, закупить их оборудование и разобрать его. Она может также попросить покупателей высказаться по поводу того, как они воспринимают цены и качество товаров конкурентов.

Знаниями о ценах и товарах конкурентов фирма может воспользоваться в качестве отправной точки для нужд собственного ценообразования. Если ее товар аналогичен товарам основного конкурента, она вынуждена будет назначить цену, близкую к цене товара этого конкурента. В противном случае она может потерять сбыт. Если товар ниже по качеству, фирма не сможет запросить за него цену такую же, как у конкурента. Запросить больше, чем конкурент, фирма может тогда, когда ее товар выше по качеству. По существу, фирма пользуется ценой для позиционирования своего предложения относительно предложений конкурентов.

Помимо всего прочего, руководство должно учитывать реакцию на предполагаемую цену со стороны других участников рыночной деятельности. Как отнесутся к этой цене дистрибьюторы и дилеры? Охотно ли будет торговый персонал фирмы продавать товар по данной цене или продавцы будут жаловаться, что она чересчур высока? Как отреагируют на нее конкуренты? Узнав об установленной фирмой цене, не поднимут ли свои цены поставщики? Не вмешаются ли государственные органы, чтобы воспрепятствовать торговле товаром по этой цене?

В рамках общей политики ценообразования решения по ценам увязываются с целевым рынком фирмы, образом и структурой маркетинга. Она предусматривает скоординированную совокупность действий, стабильный образ и стратегию, включающую краткосрочные и долгосрочные цели. Например, рыночный сегмент, включающий богатых потребителей, которые приобретают престижные марки товаров в фешенебельных магазинах, будет ожидать высоких цен. Рынок покупателей со средними доходами, приобретающих продукцию частных марок в магазинах товаров по сниженным ценам, будет ожидать низких цен.

Компания определяет общую ценовую политику, увязывая в интегрированную систему отдельные решения: взаимосвязь цен на товары в рамках номенклатуры фирмы, частоту использования специальных скидок и изменения цен, соотношение цен с конкурентами, метод установления цен на новые товары. Как отметил один из экспертов: "Пять факторов определяют возможности стратегии ценообразования фирмы: реальные издержки и прибыли, ценность для потребителя по отношению к предложениям конкурентов, различия между сегментами рынка или факторами спроса потребителей, возможные реакции конкурентов и маркетинговые цели компании".

Распространенный метод разработки общей ценовой политики -многоэтапный подход к установлению цен, который подразделяет его на шесть последовательных этапов, каждый из которых накладывает ограничения на последующий шаг: *определение целевого рынка, анализ образа торговой марки, анализ других элементов стратегии маркетинга, определение общей ценовой политики, разработка ценовой стратегии и установление конкретных цен.*

Первые четыре этапа делают упор на построение общей ценовой политики; последние два - концентрируются на конкретных решениях и их реализации, которые рассматриваются ниже.

Фирма, планирующая изменить цену, должна думать о реакциях не только покупателей, но и конкурентов. Скорее всего конкуренты будут реагировать в тех случаях, когда число продавцов невелико, их товары схожи между собой, а покупатели хорошо информированы.
Как может фирма предугадать наиболее вероятные реакции конкурентов? Предположим, у нее есть один крупный конкурент, который отвечает на изменение цен всегда одним и тем же образом. В этом случае ответный ход конкурента можно предугадать. А может статься, что конкурент воспринимает любое изменение цен как новый вызов себе и реагирует в зависимости от своих сиюминутных интересов. В этом случае фирме необходимо будет выяснить его сиюминутные интересы, такие, как увеличение объема продаж или стимулирование спроса.

Принципиальное отличие маркетингового подхода к определению продажной цены товара от классической теории цен состоит в том, что запрашиваемая цена не является продуктом рациональной калькуляции, а основывается на поиске некоей оптимальной равновесной рыночной характеристики. И этот поиск сопряжен с анализом подчас недостоверной информации, конкурентной среды, с включением в расчет фактора коммерческого риска и других сугубо рыночных элементов.

Рассмотрим классификацию стратегий ценообразования, предложенную Джерардом Дж. Тэллисом (США) (рис.1)[[3]](#footnote-3) .

Данный подход к классификации стратегий ценообразования основывается на целях предприятия и неоднородности покупателей, позволяющие реализацию одного и того же товара по разным ценам. Каждый из вариантов включает несколько частных стратегий, которые кратко и рассмотрим.

Стратегия скидок на втором рынке - на один и тот же товар или услугу цены на других рынках (демографические, географические, внешние) устанавливаются ниже, чем на том, где в настоящее время работает предприятие. В качестве примера, вторых демографических рынков могут быть пенсионеры, дети, студенты. Цены со скидками могут использоваться в другом географическом регионе, на внешнем рынке (демпинговые цены).

Рис.1. Классификация стратегий ценообразования

**Стратегия сезонной скидки** часто используется при установлении цен на овощи и фрукты, на тарифы услуг связи в различное время суток, билетов на культурно-массовые мероприятия в дневные и вечерние часы и т.д. Использование этой стратегии обеспечивает более равномерную загрузку предприятий, и увеличивает объем продаж.

**Стратегия случайной скидки** используется довольно редко и не носит регулярного характера (случайный принцип). Она бывает достаточно эффективной, поскольку привлекать большое число покупателей, заинтересованных в низких ценах.

**Стратегия снятия сливок** предполагает наличие определенного сегмента рынка, с покупателями, готовыми и способными платить более высокую цену за товар. В таких случаях установленная первоначальная цена позволяет получать сверхприбыль до тех пор, пока рынок не заполнится конкурентами, либо не будут насыщены потребности элитарных покупателей. После этого происходит снижение цены, и товар становится доступным массовому покупателю.

Такая стратегия оправдана в том случае, если существует уверенность в отсутствии конкуренции на рынке в ближайшее время. Это подкрепляется патентной защищенностью товаров, выдающимися изобретениями недоступными конкурентам; ограниченностью доступа к сырьевым ресурсам, материалам и комплектующим для производства нового товара.

**Стратегия проникновения на рынок** является противоположностью предыдущей стратегии и предполагает установление первоначально относительно низкой цены на товар. Она может быть продиктована стремлением увеличить свою долю на рынке и обеспечить долговременную прибыль. Обычно используется при реализации товаров массового спроса.

**Стратегия сигнализирования ценами** характерна для ценообразования на товары длительного пользования, где качество играет большую роль.

Реализуя эту стратегию, предприятие может позиционировать свою продукцию рядом с намного более дорогим вариантом такого же товара. Результатом такой стратегии будет продажа низкокачественного товара по высокой цене, что является обманом покупателей и относится к области нечестной торговли, а, следовательно, может стать предметом судебного разбирательства.

**Стратегия ценообразования на наборы** состоит в том, что цена набора товаров устанавливается ниже, чем сумма цен входящих в него компонентов, и прежде всего, за счет товаров-дополнений. Предприятия общественного питания, во избежание порчи продуктов используют такой подход как приготовление комплексных обедов и с помощью цен пытаются убедить покупателей приобретать их. В результате в выигрыше как покупатели (за счет цен), так и продавцы (за счет роста продаж).

**Стратегия дифференциации нормы прибыли** используется в ценообразовании взаимозаменяемых товаров и услуг. Прибыль от более дорогих товаров компенсирует иногда даже убытки от реализации дешевых, а в целом предприятие сохраняет среднюю норму прибыли. Эта стратегия используется в различных сферах (зрелищные мероприятия, в туристическом бизнесе и гостеприимстве, транспортных, коммунальных, бытовых услугах для населения и предприятий и т.д.). Она позволяет предприятию работать на различных сегментах рынка и стабилизирует положение.

**Стратегия имидж-цен** проводят наиболее конкурентоспособные предприятия, с устойчивой репутацией и престижной продукцией. Более высокие цены устанавливаются на высококачественные.изделия известных предприятий. При этом, устанавливая окончательную цену, необходимо учитывать психологические факторы и реакцию потребителей, поскольку, существуют определенные ценовые пороги (уровни цен, при пересечении которых объемы продаж резко возрастают или падают). Вызывают сомнение и цены округленные (100, 500 руб., 10 тыс. и т.д.), а также оканчивающиеся на 1, 5 и 9. Считается более предпочтительным выражать цены нечетным числом. Это создает у покупателей впечатление тщательной обоснованности и продуманности цены.

Таким образом формирование ценовой стратегии фирмы рассматривается как комплексный и противоречивый процесс, предполагающий различного рода компромиссы между маркетинговыми и финансовыми подразделениями потребителей, интересами предприятия и действием конкурентов.

Критерием такого рода компромиссов является выбор цены, которая, умноженная на предполагаемый объем продажи или соотношения к капитальным вложениям, обеспечивала бы максимально возможную прибыль.

## **Заключение**

Таким образом, можно выделить и ряд правил, выработанных практикой маркетинга, которыми можно руководствоваться при реализации ценовой политики:

1. Цена должна быть постоянно ориентирована на учет не только внутренних условий предприятия (издержки), но и внешних факторов (спрос, конкурентов), необходимо быть постоянно готовым к корректировке цен.
2. Окончательное решение по цене должно базироваться на научно обоснованных данных о мотивах потребителей, условиях рынка и калькуляции издержек.
3. Более высокое качество всегда означает более высокие цены.
4. Ценовую репутацию товара правильнее формировать по принципу: от высокой цены к более низкой.
5. Необходимо научиться предугадывать действия конкурентов прежде чем принимать решение об изменении цены.
6. Важным условием определения цены является учет реакции на нее со стороны потребителя.

    При определении общей ценовой политики отдельные решения (взаимосвязь цен на товары в рамках ассортимента, использование специальных скидок и изменений цен, соотношение своих цен и цен конкурентов, метод формирования цен на новые товары) увязываются в интегрированную систему.

Для того чтобы сформировать оптимальную ценовую маркетинговую политику фирмы, необходимо пройти три этапа, а именно:

1) Определение стратегии ценообразования в соответствии с рыночными целями предприятия.

2) Определение цены и ее адаптация к условиям рынка и требованиям покупателей.

3) Определение финансовых последствий установления цены.

Основные целевые установки ценовой политики в маркетнге - максимизация прибыли, закрепление на рынке, стабильное увеличение продаж и массы прибыли, улучшение условий конкуренции. Конкретными инструментами такой политики являются необходимая гибкость цен, продуманное использование ценовых надбавок и скидок.

Содержание целенаправленной ценовой политики в маркетинге заключается в том, чтобы устанавливать на товары фирмы такие цены и так варьировать ими в зависимости от положения на рынке, чтобы овладеть его определенной долей, обеспечить намеченный объем прибыли и решать другие стратегические и оперативные задачи.

## **Список использованной литературы.**

1. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. — СПб: Питер. 2002. — 352с.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. - М.: ИКФ Омега-Л, 2002. - 656с.
3. Питер Дойль. Маркетинг-менеджмент как стратегия долговременного успеха предприятия. Электронная книга для менеджеров среднего и высшего звена, студентов ВУЗов и МВА. Серия: [Экономика. Теория и практика менеджмента](http://www.ozon.ru/context/detail/id/1694051/). CD-ROM, М.: Издательский дом «Равновесие» 2004 г.
4. Р. Б. Ноздрева, Г. Д Крылова, М. И. Соколова. Маркетинг. – М.: Издательство: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2001.
5. Хожемпо В.В. Курс лекций: Маркетинг. – М.: РУДН, 2002.
6. Паклина Л.А. Ценовая политика на основе концепции маркетинга //Курганский государственный университет, г. Курган - http://conf.susu.ru/doc/menedg/paklina.shtml
7. Толковый внешнеэкономический малый словарь. – М.: Рин, 2003
1. Толковый внешнеэкономический малый словарь. – М.: Рин, 2003 [↑](#footnote-ref-1)
2. Хожемпо В.В. Курс лекций: Маркетинг. – М.: РУДН, 2002, с. 47 [↑](#footnote-ref-2)
3. Хожемпо В.В. Курс лекций: Маркетинг. – М.: РУДН, 2002, с. 52 [↑](#footnote-ref-3)