СОДЕРЖАНИЕ

Введение

1. Маркетинг: сущность и цели бренда

2. Маркетинговое ценообразование

Заключение

Список использованной литературы

# Введение

О маркетинге стали говорить еще тогда, когда страна стояла на пороге либерализации цен, внешнеэкономической деятельности и широкомасштабной приватизации. Подходил к концу период, лозунгом которого были гласность и перестройка. Широко обсуждались различные программы перехода к рынку. Значения подавляющего большинства рыночных понятий было размыто. В научных кругах, в кабинетах партийной и хозяйственной номенклатуры, на страницах печати стало модным говорить о маркетинге. Однако никакого практического применения в системе централизованного планирования он, по определению, иметь не мог. Предприятиям неведомы были спросовые ограничения, перед ними не стояли задачи организации продвижения товаров и услуг до потребителей. За них это делали либо разного рода бюрократические конторы, либо законы «экономики дефицита», когда потребители бегали за товарами и смиренно ожидали их в бесконечных очередях. Когда исчезли Госплан, Госснаб, а вместе с ними и административно-принудительная система распределения ресурсов, предприятия столкнулись с множеством задач формиpoвaния портфеля заказов, учета жестких спросовых и бюджетных ограничений, налаживания эффективного менеджмента. Маркетинг из модного термина превратился в вопрос выживаемости для предприятий и банков. Но дело не только в этом. Маркетинг это не только рекламная компания или сбыт продукции. В настоящее время роль маркетинга - выработка стратегического направления предприятия, разработка стратегий маркетинга на основе изученных потребностей потребителей, удовлетворение потребностей потребителей, за счет чего и обеспечивается прибыльность предприятия. Маркетинг исходит также из необходимости получить устойчивые преимущества в конкуренции, чтобы не уступать своих позиций конкурентам.

Интерес к этой деятельности усиливается по мере того, как все большее число организаций осознают, как именно маркетинг способствует их более успешному выступлению на рынке.

Итак, маркетинг является одной из центральных функций бизнеса, так как его цель - определить потребности потребителей и мобилизовать ресурсы предприятия для удовлетворения этих потребностей.

Быстрые изменения внешних условий в 90-е годы усилили осознание важности роли маркетинга по мере обострения конкуренции предприятий, экономических неурядиц, а также возникновения более жестких экологических требований. В будущем успеха будут добиваться те предприятия, которые сумеют наиболее полно определить потребности потребителей в условиях еще более быстрых перемен в области бизнеса.

Целью работы является теоретическое изложение вопросов, посвященных маркетингу.

Поставленная цель обуславливает решение следующих задач:

- изложить теоретические аспекты, посвященные сущности и цели бренда;

- изложить теоретические аспекты, посвященные ценообразованию в маркетинге;

- в заключении сделать выводы.

Информационной базой для выполнения работы послужат периодические и учебные издания, посвященные данной теме.

1. МАРКЕТИНГ: СУЩНОСТЬ И ЦЕЛИ БРЕНДА

Бренд (англ. brand) — термин в маркетинге, символическое воплощение комплекса информации, связанного с определённым продуктом или услугой. Обычно включает в себя название, логотип и другие визуальные элементы (шрифты, цветовые схемы и символы).

Как известно, бренд — это стратегический инструмент, обеспечивающий высокую рыночную эффективность, как самой компании, так и ее отдельных продуктов или продуктовых категорий. Все элементы стратегии должны быть подтверждены необходимой информацией и аналитическими материалами.

Самое «узаконенное» определение бренда принадлежит Американской Ассоциации Маркетинга (англ. American Marketing Association) : «имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов». Это правовое определение[4], принятое в законодательстве и правоприменении большинстве стран. Однако в нём нет места одному из главных компонентов бренда — человеку, в голове которого он создается.

Бренд — это не вещь, продукт, компания или организация. Бренды не существуют в реальном мире — это ментальные конструкции. Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в виде сознания или конкретных людей, или общества[[1]](#footnote-1).

Бренд — это единственное оправдание компании перед потребителем за добавочную стоимость, и вместе с тем важнейшая из гарантий, предлагаемая рынку. Только отношение к бренду, симпатия к рекламному образу бренда, служит константой для потребителя в выборе поставщика. Единственное, чего бренд не может сделать сам, — создать себя[[2]](#footnote-2).

Мы определяем бренд как торговую марку, которая в глазах потребителя вбирает в себя четкий и значимый набор ценностей и атрибутов. Продукты сделаны на фабрике. Но продукт становится брендом только в том случае, когда он приобретает множество ощутимых, неощутимых и психологических факторов. Главное, о чём нужно помнить — бренды не создаются производителем. Они существуют только в сознании потребителя[[3]](#footnote-3).

Бренд — это более чем реклама или маркетинг. Это все, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его логотип или слышит название[[4]](#footnote-4).

Набор восприятий в воображении потребителя[[5]](#footnote-5).

Идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, созданный таким образом, что потребитель или покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, которая отвечает его потребностям наилучшим образом[[6]](#footnote-6).

Бренды — это образные представления, сохранённые в памяти заинтересованных групп, которые выполняют функции идентификации и дифференциации и определяют поведение потребителей при выборе продуктов и услуг[[7]](#footnote-7).

«Набор восприятий в воображении потребителя» — это, наверное, лучшее описание бренда, которым можно поставить в тупик любого: маркетолога со стажем или директора компании любого масштаба. С одной стороны, никто не знает, что такое «набор восприятий», а с другой — никто не может точно сказать, что такое «воображение потребителя. Но при этом определение хорошее, так как действительно, бренд, как таковой не хранится у нас в голове; там по полочкам разложены всевозможные ассоциации, связанные с товаром».

«Бренд — это последовательный набор функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний целевому потребителю, которые являются для него значимыми, и отвечают его потребностям наилучшим образом.

Понятие «бренда» с точки зрения маркетинга

Бренд — это обещание. Если смотреть в суть определения, то можно увидеть, что оно сводится к простой фразе «бренд — это обещание». Действительно, каждый раз, когда покупатель приходит в магазин за нашим товаром, он должен получать подтверждение ранее сделанного товаром обещания. Иногда для маркетологов легче представить себе эту ситуацию, если вместо слова «обещание» поставить слово «контракт»: бренд — это контракт. Покупатель с одной стороны и бренд с другой заключают договор о том, что первая сторона платит свои деньги, а вторая удовлетворяет те нужды, которые обещала. Например, Coca-Cola обещает, что в обмен на 10 рублей (1,5 гривны) за полулитровую бутылку покупатель получит напиток опредёленной консистенции, вида, вкуса, насыщенности углекислотой, упакованный в тару определённого образца с заранее известным внешним видом, который удовлетворит его жажду. Чем больше пунктов входит в контракт со стороны бренда, тем лучше. Это не только повышает удовлетворение покупателя от сделки (кому из нас не хочется получить больше за меньшие деньги?!), не только даёт преимущества над конкурентами, но и позволяет производителю просить за свой товар большие деньги. Давайте сравним предложение от гипотетического напитка с вкусом колы отечественного производителя «ПриКола» и Coca-Cola… Правильно, даже сравнивать не будем, так как список доставляемых ценностей от Coca-Cola будет значительно длиннее и займёт несколько драгоценных страниц книги. Особо обратим внимание на то, что в этом перечне на первые места выйдут не только некоторые оригинальные элементы продукта (узнаваемый вкус, нестандартная бутылка, наличие продукции в большом количестве торговых точек), но и те неосязаемые качества, за которые в том числе покупатель готов платить дополнительную сумму денег: реклама, оформление мест продажи, ощущение надёжности и интернациональности товара.

Бренд — это последовательный… Последовательность — главнейшая добродетель любого бренда. Если поставить на одну чашу весов креативность продвижения бренда, его внешний вид, специальные акции продвижения и многое-многое другое, а на вторую последовательность — то последнее перевесит. Причем намного «Капля камень точит», «повторение — мать учения» — эти пословицы на 100 % справедливы для маркетинга. Затолкните повторением в подсознание человека фразы «Хорошо иметь домик в деревне» и «Корона — вкус желания», и при очередной покупке молока и шоколада он выберет «Домик в деревне» и «Корону». Причем на вопрос «почему он взял именно эти торговые марки?» потребитель даст сто различных очень похожих на правду объяснений и не сможет назвать одного настоящего правильного — потому что меня запрограммировали многократным повторением. А не сможет потому, что правильное программирование не вычисляется сознанием!

… набор… Как мы уже выяснили ранее, потребитель запоминает какой-то достаточно неопределенный массив данных относительно бренда. Причем внимание и память каждого конкретного индивидуума выборочно разнообразны. Следовательно, чем больше информации (набор) мы предоставим для запоминания, тем выше вероятность того, что в сознании потребителя хоть что-то останется. Обратите внимание на то, каким количеством различных деталей — большего или меньшего значения — обрастают бренды-лидеры в течение своей жизни.

…функциональных, эмоциональных и самовыразительных… Чаще всего потребители покупают товар в первую очередь из-за его прямого функционального назначения. Мы покупаем ручку, чтобы писать, часы — отслеживать время, ботинки — ходить и автомобиль — ездить. Поэтому функция того, что мы хотим превратить в бренд должна быть очень качественной: лучшей в нашей индустрии, если мы претендуем на позицию лидера или соответствующей той позиции, которую мы хотим занять. Это нужно затем, что потребитель, единожды купив наш товар и получив с точки зрения функции все, что ему требовалось, будет склонен в будущем повторять свой положительный опыт. То есть становиться лояльным пользователем нашей продукции.

Продукт — это гарантированное качество. А бренд — это гарантированное качество + гарантированные эмоции. Каждый раз, покупая бренд, мы вольно или невольно ждем от него подтверждения тех эмоций, которые он обещает нам дать: уверенность в себе с пышными волосами от Pantene Pro-V, удобство общения от Beeline, защиту от кариеса с Colgate, решение проблемы некачественного питания от Activia Danon… Это одна из самых главных особенностей состоявшихся или правильно развивающихся брендов — к хорошим потребительским качествам продукта они добавляют эмоции, которые покупатель должен испытывать в процессе контакта с ними. Добавленные эмоции — это один из аргументов существования брендов как таковых. Поскольку люди не могут жить без эмоций, то они естественным образом будут предпочитать те товары, которые несут не только функциональные преимущества, но и эмоциональные. Так же добавление эмоций является одним из аргументов от производителя в пользу повышения цены за бренд — покупатель готов заплатить определенную премиальную надбавку, если вместе с товаром он получит ещё и нужные ему эмоции.

… целевому потребителю… Товар не создается для всех. Он нужен для удовлетворения определенных потребностей определенных групп потребителей. Создание товара «для всех» в рыночных условиях невозможно. Даже в советском магазине было несколько сортов колбасы и сыра — коммунистическая партия признавала право человека не любить «Докторскую». Чем точнее определена целевая аудитория бренда, тем легче воздействовать на неё как с помощью функциональных свойств товара, так и с помощью рекламы. Люди разные и то, что для одного является значимым, совершенно не играет никакой роли для другого. Поэтому для того, чтобы правильно определять бренд, нужно изначально договориться, для какой аудитории мы будем это делать.

…которые являются для него значимыми… Большинство брендов никоим образом не интересуют большинство людей, так как не входят в зону их интересов. Здесь действует разумная защитная система — если я не хочу (или не могу) это получить, то зачем думать об этом? Для того, чтобы потребитель почувствовал бренд своим, необходимо, чтобы он обладал значимыми свойствами. Если время разгона последней модели Aston Martin до 100 километров для Петра Кузькина ничего не значит, то для Джеймса Бонда этот показатель крайне важен. Следовательно — для первого бренд Aston Martin не существует, а для второго — крайне важен и значим.

…и отвечают его потребностям наилучшим образом. Те обещания, которые наш бренд обязался выполнить перед потребителем, должны быть важнее обещаний конкурентных товаров. На каждом рынке можно уже без труда насчитать десятки товаров, которые готовы пообещать все то же самое, что и борющийся за покупателя бренд, но ещё дешевле. Поэтому производитель должен не только убедить покупателя в том, что бренд удовлетворит его функциональные, эмоциональные и самовыразительные нужды, но и доказать, что это будет сделано так, как не может сделать никто другой. Если покупатель в это поверит, то отплатит лояльностью.

«Бренд становится брендом тогда, когда люди начинают учитывать его, принимая свои решения. Определение AMA отождествляет понятия бренда и торговой марки, что в корне неверно. Покупатель выбирает из 3 напитков именно Пепси не потому, что ему нравится логотип или цвет упаковки, а потому, что у него есть некие ожидания, которым данный бренд в наибольшей степени соответствует».

Всякий раз, когда компания-клиент ставит перед нами задачу по разработке концепции и стратегии бренда, очень важно понимать, на каком основании было принято решение о создании бренда. Одного только желания руководства не отставать от коллег-бизнесменов мало. Сама по себе работа по созданию бренда — это не только серьезные инвестиции. В этот процесс должны быть вовлечены еще и разные специалисты самой компании. Ведь разработанная концепция бренда — не панацея от неудач на рынке. Может случиться, что и бренд, как стратегический инструмент развития бизнеса, компании пока не нужен. Чтобы исключить возможность подобных «разочарований» в будущем, необходимо изучить ситуацию как внутри компании, так и вокруг нее.

Необходимый минимум маркетинговой информации для оценки ситуации и подготовки решений в области стратегического маркетинга включает в себя: анализ объема, емкости, основных тенденций и темпов роста рынка в данной продуктовой категории; анализ потребителей продуктов данной категории; анализ конкуренции; оценка масштабов, потенциала и ограничений бизнеса компании, для которой предполагается разработать стратегические решения.

Необходимо различать правовой и психологический подход к пониманию бренда. С правовой точки зрения рассматривается только товарный знак, обозначающий производителя продукта и подлежащий правовой защите. С точки зрения потребительского психологии (consumer research) речь идёт о бренде как об информации, сохраненной в памяти потребителей.

Иногда считается, что другими синонимами такого понятия как «бренд» являются понятия «товарный знак» или «торговая марка». Ранее термин «бренд» («бренд-нэйм») обозначался не всякий товарный знак, а лишь широко известный. В настоящее время этот термин в средствах массовой информации употребляется как синоним термина «товарный знак», что по мнению специалистов патентоведов является не вполне корректным. С точки зрения специалистов в области товарных знаков и юристов, специализирующихся в области товарных знаков, понятия «бренд» и «брендинг», строго говоря, не правовые понятия [1], а термины, используемые в потребительской среде для объединения этапов продвижения товаров на рынок [2]. Понятие бренда, по мнению этих авторов, является некоторой совокупностью объектов авторского права, товарного знака и фирменного наименования.

Цель продвижения бренда, его ценность и стоимость

Целью продвижения бренда является создание монополии в данном сегменте рынка. К примеру, многие фирмы продают газированную воду, но только Кока-Кола может продавать кока-колу. Таким образом, косвенно обходится действие антимонопольных регуляторов.

Всемирно известная торговая марка [3], окружённая набором ожиданий, ассоциированных с продуктом или услугой, которые типично возникают у людей. BusinessWeek регулярно публикует стоимость 100 брендов — лидеров, которые определяются совместно с компанией Interbrand.

Первая тройка лидеров (2002—2007 гг., каждый стоит более 50 млрд. долларов) — Кока-Кола, Google и Майкрософт.

Начиная с 2005 года компания Interbrand публикует список самых дорогих российских брендов. Первая тройка лидеров в 2006 году (стоимость более 1 млрд евро) — Билайн, МТС и Балтика. Интересно, что такие бренды как «Газпром» или «Сбербанк» были оценены ниже, чем, например, марка пива «Балтика». Очевидно, что эти бренды не вызывают у потребителей уникальные и положительные ассоциации.

Бренды являются объектом купли-продажи.

Существуют два понятия «brand valuation» и «brand evaluation», которые переводятся на русский язык одинаково — «оценка бренда», но имеют принципиальные различия.

Brand valuation (англ.) — ценность (валюация, вальтация) бренда.

Brand evaluation (англ.) — стоимость бренда.

Также употребляются многие другие понятия, такие как капитал бренда, сила бренда и т. п. Необходимо различать психологическую ценность или силу бренда (это «капитал в головах») и финансовую стоимость бренда — это оценка дисконтированных будущих денежных потоков, генерируемых брендом для предприятия.

Правила и принципы создания брендов

Шесть правил создания быстрых брендов.

1. Организационная реструктуризация. Чтобы новый бренд максимально быстро поступал в точки продажи, компания должна наладить синхронную работу пяти отделов — маркетинга, продаж, финансов, исследовательского и производственного. Их обычно называют «командой Пентагон».

2. Планирование запасов. Вам следует правильно спланировать, сколько произвести товара, и рассчитать количество необходимых для этого запчастей, сырья и прочих составляющих.

3. Сокращение времени производства товаров. Для выпуска STB лучше всего подходит короткий производственный цикл, легко монтируемые и переналаживаемые линии.

4. Быстрая реакция. Для того, чтобы сделать успешным краткосрочный бренд, менеджерам необходимо оперативно устранять проблемы. «Команда Пентагон» должна иметь возможность самостоятельно принимать решения — если для каждого нового продукта требуется масса согласований, время теряется понапрасну.

5. Быстрая дистрибуция. Ключ к победе — незамедлительная поставка товаров. «Краткосрочный бренд не становится лучше со временем. Компьютеры, лежащие на складе, дешевеют»,- отмечает Идо Нахмани (Вице-президент и старший консультант Herman — Strategic Consultants).

6. Жесткий контроль. Чтобы продукция производилась быстро и с должным качеством, да при том без проволочек доставлялась в точки продаж, придется постоянно держать под наблюдением всю структуру.

Этапы создания бренда

1. Формирование идеи бренда: анализ продукта, описание товара, жизненный цикл товара, конкурентные преимущества

2. Анализ рыночной ситуации: анализ конкурентов (ассортимент, целевая аудитория, позиционирование, методы продвижения, ценообразование); анализ предполагаемой целевой аудитории (характеристики, предпочтения); рынки сбыта (спрос, доля, динамика).

3. Индивидуальные черты бренда: миссия и философия, смысл, индивидуальность, ценность, ассоциации.

4. Атрибуты бренда: имя, логотип, фирменный знак, фирменный персонаж, шрифт, упаковка

5. Управление брендом: формирование образа и имиджа, программа лояльности, модели поведения потребителей.

6. Продвижение бренда: план мероприятий по продвижению бренда, медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммункаций, анализ эффективности маркетинговых мероприятий.

Обязательным условием успешного существования и функционирования бренда является соблюдение общего фирменного стиля — визуального и смыслового единства образа организации. Элементами фирменного стиля являются: название продукта, логотип, товарный знак, знак обслуживания, фирменное наименование, фирменные цвета, слоган, стиль и цвета спецодежды сотрудников предприятия, а также иные объекты интеллектуальной собственности, принадлежашие организации.

Брендирование в узком смысле продвижения на рынок товарных знаков производится полиграфическими методами, шелкографией, вышивкой, термотрансферными технологиями, тиснением, рекламой, в том числе и в СМИ.

Принципы брендинга

Согласно мнению некоторых авторов (патентоведов и маркетологов) существует два основопологающих принципа брендинга:

Принцип 1. Соответствие потребностей рынка предложениям, обеспечиваемыми субъектами рынка — хозяйствующими субъектами.

Принцип 2. Соответствие качества предлагаемых на рынок продуктов или услуг уровню ожиданий и потребностям социума.

Итак, процесс создания и развития бренда можно представить следующим образом.

маркетинг конкуренция бренд

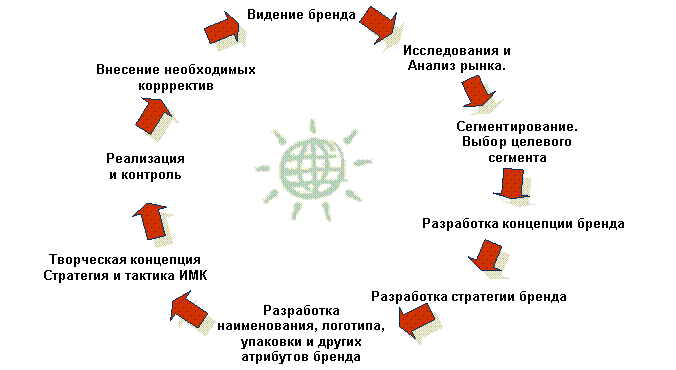


Рис.1. Процесс создания и развития бренда

Итак, для разработки концепции бренда необходимо пройти ряд этапов, которые можно представить следующим образом (рис.2):

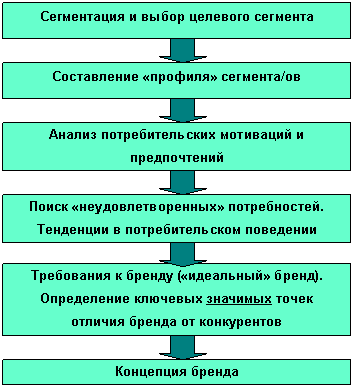


Рис. 2. Этапы работ необходимые для разработки концепции бренда

Таким образом, структуру (концепцию) бренда можно представить в виде пирамиды (BrandPyramidTM) (рис. 3).

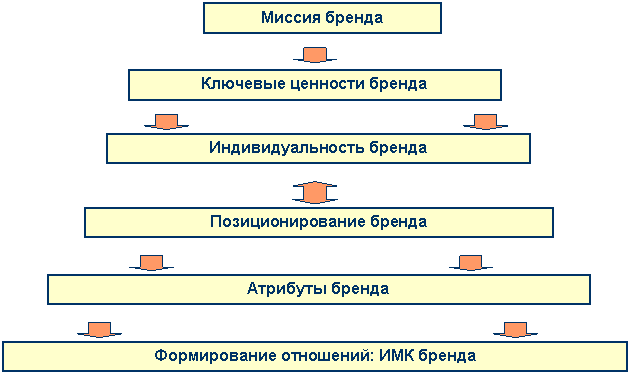


Рис.3. Пирамида бренда (BrandPyramidTM)

В своей практике выделяются 3 основных принципа разработки эффективной концепции бренда:

1. нацеленность, в первую очередь, на личность потребителя и построение долгосрочных отношений с ним
2. сочетание внутренних наиболее сильных и отличительных сторон и возможностей компании с наиболее значимыми и востребованными устремлениями, ценностями, потребностями и ожиданиями целевых потребителей
3. интеграция и взаимное дополнение каждого элемента комплекса бренда, формирующего единый образ бренда

Итак, резюмируя все выше изложенное, можно сказать, что для принятия стратегических решений компании необходима разнообразная информация, получить которую можно только применяя интегрированный, комплексный подход, сочетающий в себе изучение того, как компания устроена «из нутрии» с данными кабинетного исследования, а также с данными количественных и качественных исследований потребительского поведения.

Бюджет на исследования обычно бывает жестко ограниченным, и возможно, в брендинге скоро появится еще одна услуга — управление исследовательскими проектами. Стоимость ошибки при проведении исследования может быть слишком велика, ведь на основании его результатов принимаются стратегические решения ценой иногда в десятки миллионов долларов.

2. МАРКЕТИНГОВОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ: ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ

На одном из первых мест в деятельности здравоохранения в рыночных условиях стоит такой фактор, как цена. Коммерческие и многие некоммерческие организации определяют цену на свои услуги самостоятельно. Установление цены – один из элементов маркетинга, прямо воздействующий на сбытовую деятельность. Через ценовую конкуренцию можно влиять на спрос. При ценовой конкуренции продавцы – производители двигаются по кривой спроса, повышая или понижая свою цену. При неценовой конкуренции продавцы-производители перемещают кривые спроса либо вверх, либо вниз, делая упор на отличительные особенности своей продукции. Это позволяет организации увеличивать продажи при данной цене.

Участие Правительства в ценообразовании и выбор вида конкуренции могут оказать решительное воздействие на всю систему охраны здоровья. Ярким примером неценовой конкуренции медицинских учреждений при прямом участии Правительства в ценообразовании медицинских услуг, их влияние на систему здравоохранения служит внедрение нового механизма хозяйствования (НМХ) во второй половине 80-х годов.

Существует пять основных этапов разработки ценовой стратегии (схема 1):

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Цели |  | Факторы, влияющие на решение по ценам:   * потребители (покупатели) * правительство * конкуренты * издержки. |
| Общая политика ценообразования |  |
| Ценовая стратегия |  |
| Реализация ценовой стратегии |  |
| Приспособление цен |  |

Первый этап – это постановка цели. ПРЕДПРИЯТИЯ должно знать, чего оно хочет добиться своей политикой ценообразования. Это может быть и расширение сферы предоставляемых товаров, услуг, и привлечение потребителей, и получение прибыли от предоставления услуг. Цели ценообразования должны быть увязаны с целями организации и отражать их.

Общая политика ценообразования определяется тем, каким методом пользуется предприятия при определении цен. Существуют различные методы ценообразования: теория спроса и предложения, теория трудовой стоимости, теория полезности, теория издержек производства и другие.

Эластичность спроса – основной фактор в определении ценовой политики фирмы. Если спрос эластичен, то при понижении цен общий доход фирмы будет возрастать, а при повышении – снижаться. При низкой эластичности спроса колебания в уровне доходов прямо пропорциональны росту и сокращению цен.

Ценовая эластичность спроса показывает, как изменения в ценах влияет на объем сбыта. Она определяется по формуле: отношение изменения величины спроса (в %) к изменению цен (в %). Когда показатель < 1, то спрос низкой эластичности. В случаях, когда ценовая эластичность превышает единицу, говорят об эластичности спроса. Степень эластичности спроса зависит от возможности замены и важности потребности. Если потребитель считает, что товар можно заменить другим, аналогичным, то спрос на такой товар эластичный и зависит от изменений в цене.

Предприятия при определении политики ценообразовании также должно исходить из контингента покупателей, для которых предназначена данная медицинская услуга, особенно, если это платные услуги. Если кто-то сможет платить достаточно высокую цену за проведение какой-либо процедуры, даже если потребность в ее проведении не является жизненно важной (например, проведение косметической операции), то кто-то другой не сможет заплатить даже за жизненно важную операцию. Таким образом, ценовая политика увязывается с целевыми ориентациями компании.

Следующий этап – это непосредственно разработка ценовой стратегии. При разработке ценовой стратегии необходимо учитывать цели ценообразования, политику ценообразования, метод и другие факторы. Ценовая стратегия базируется на издержках, спросе и конкуренции. В этом случае цены определяются путем расчета издержек обслуживания и накладных расходов, а обычно в рыночном варианте еще добавляется и прибыль. Однако в настоящее время издержки на оказание услуг предприятия выше устанавливаемой ими цены иногда в несколько раз, и смысл такого ценообразования лишь в том, чтобы все усилия предприятия направлялись на снижение издержек как основной составляющей.

В рамках стратегии, основанной на спросе, специалист по маркетингу определяет цены после изучения рынка и цен на нем.

В рамках стратегии ценообразовании, основанной на конкуренции, цены могут быть выше рыночных, ниже рыночных и на уровне рыночных. Это зависит от того, какое положение на рынке занимают конкуренты, каково положение на рынке данного предприятия и от того, как конкуренты будут реагировать на изменение цен этим предприятия.

Реализация ценовой стратегии может осуществляться путем использования: единых цен; гибких цен; престижных цен; цен, обеспечивающих долю прибыли ниже, чем она могла бы быть; диапазона цен, рассчитанного на разные слои населения; приспособления цен, осуществляемого посредством изменений в прейскурантах, оговорок, наценок, скидок, компенсаций.

На решение руководства учреждения в области ценообразования оказывает влияние многие факторы. Маркетинговые цели и издержки фирмы служат лишь приблизительными ориентирами для определения цен на услуги. Прежде чем установить окончательную цену, организация учитывает также степень государственного регулирования, уровень и динамику спроса, характер конкуренции. Независимо от того, каким образом ведется формирование цен на продукты, во внимание принимаются некоторые критерии, определяющие отклонения уровня цен вверх или вниз от потребительской стоимости. Критерии эти разделяются на внутренние (зависящие от самого производителя, от деятельности его руководства и коллектива), и внешние (не зависящие от фирмы).

К внутренним критериям можно отнести, например:

* рекламу (чем удачнее, оригинальнее реклама, тем цена услуги выше);
* специфику производимых услуг (чем уникальнее качество, тем цена выше);
* организацию сервиса при оказании услуг и др.

К внешним критериям обычно относят следующие:

* политическая стабильность страны;
* отсутствие на свободном рынке каких-либо необходимых ресурсов (трудовых, материальных, финансовых);
* характер регулирования экономики государством;
* уровень и динамика инфляции;
* объем и отличительные черты существующего и перспективного спроса;
* наличие и уровень конкуренции между производителями однородной продукции и др.

Переход к рыночной экономике вызвал коренную перестройку системы ценообразования во всех отраслях народного хозяйства.

Потребности практического здравоохранения явились мощным стимулом для активизации по проблемам стоимостных оценок в медицине. К настоящему времени опробованы и внедрены в практику многие методики определения цен на медицинские услуги, изданы соответствующие указания и рекомендации.

Основная схема ценообразования включает следующие этапы:

1. Подготовительный этап – конкретизация задач и выбор метода ценообразования, инструктивно-методическая работа.
2. Этап сбора первичной информации и оперативного экономического анализа – определение количественных и качественных характеристик обслуживания покупателей, показателей состояния и использования основных фондов.
3. Этап определения себестоимости – расчет затрат на заработную плату, прямых, косвенных и накладных расходов.
4. Этап формирования цены – включение в структуру цены коэффициента рентабельности, поправочных коэффициентов (надбавка – скидка), заключительная экспертная оценка, калькуляция цены и оформление прейскуранта.
5. Этап коррекционной работы – ввод инфляционных коэффициентов, расчет цен на вновь вводимые услуги, использование новых методик ценообразования.

На подготовительном этапе формируется цели и задачи ценообразования. Цели ценообразования могут быть различными. Например, обеспечение выживаемости организации, завоевание лидерства по показателям доли рынка и качества.

Основными задачами являются:

* назначение цены (на основе «бюджетных оценок, договорная, свободная, цена для расчета со страховыми организациями и т.д.);
* условия оказания и оплаты медицинских услуг (кому, где, когда будет оказываться данная услуга, кто и каким образом будет ее оплачивать);
* вид калькуляционного объекта (детальная услуга, простая, комплексная медицинская услуга и т.д.);
* метод расчета цены (затратный, нормативный, гонорарный и т.д.).

От качества выполнения этапа сбора первичной информации и оперативного экономического анализа зависит достоверность конечных результатов. Из общепринятых форм отчетности специалистами собирается необходимая для анализа информация, рассчитываются все экономические показатели учреждения, которые в дальнейшем используются для расчета цены на товары и услуги.

Этап определения себестоимости включает в себя расчет затрат на заработную плату, прямых, косвенных и накладных расходов на оказание услуги.

Расчет заработной платы традиционно складывается из двух основных моментов: определение трудозатрат на оказание услуги и вычисление стоимости единицы трудоемкости.

Прямые затраты – это затраты которые остаются неизменными, каким бы не было количество произведенных услуг (плата за аренду помещения, затраты на оборудования, на выплату заработной платы).

Косвенные затраты – непостоянные затраты. К ним также относятся затраты на функционирование административно-хозяйственного персонала.

В накладных расходах учитываются затраты, связанные с данной услугой (хозяйственные, командировочные и прочие расходы).

После определения основных элементов затрат начинается этап формирования цены.

Цен включает в себя все затраты на производство медицинской услуги – себестоимость и прибыль.

Прибыль (доход) и рентабельность являются одним из важнейших показателей, характеризующих эффективность здравоохранения. Прибыль рассчитывается путем умножения себестоимости на нормативный процент рентабельности.

Рентабельность определяется по следующей формуле:

(1)



где R – рентабельность оказываемых услуг;

Ц – цена оказываемых услуг;

С – себестоимость оказываемых услуг.

Размер рентабельности определяется в размере до 25%. Но в настоящее время это ограничение не действует.

Далее наиболее грамотными экономистами и клиницистами проводится заключительная экспертная оценка. Цель экспертизы – логическая и механическая проверка прейскуранта.

Оформление документации – техническая работа, которой завершается расчет цен. Основными итоговыми документами по расчету цен являются калькуляционные листы и прейскурант. Калькуляционный лист это очень важный и подробный документ по которому контролируется правильность расчетов и проводится их коррекция. Прейскурант выполняет роль «визитной карточки» цены – в нем указываются порядковый номер, код, калькуляционный объект, калькуляционная единица и прейскурантная цена.

Текущая коррекция цен – необходимое условие соответствия прейскуранта меняющимся экономическим условиям. Эта работа должна проводиться регулярно, не реже одного раза в квартал, а при необходимости и чаще. Для коррекции цен необходимо учитывать как минимум три основных фактора: уровень инфляции, изменение масштаба цен и покупательскую способность населения. Рост цен не всегда напрямую коррелирует с уровнем инфляции, поэтому необходим учет масштаба цен и степени чувствительности спроса к изменению цен. Текущую коррекцию удобнее всего проводить с использованием ЭВМ, что позволит избежать ошибок и сделать прейскурант динамичным, гибким, соответствующим реальной экономической ситуации.

# заключение

Для успешной коммерческой деятельности предприятия роль маркетинга повышают требования, предъявляемые к условиям хозяйственной среды, в которых предстоит оперировать предприятиям сегодня. Роль маркетинга возрастает в системе планирования текущей деятельности предприятия. Благодаря маркетингу предприятия могут разработать стратегию поведения на рынке, изучить потенциального потребителя, заняться поисками «ниш» на рынках, сформировать покупательную способность в конкретный спрос на данный товар (услугу).

Бренд — это стратегический инструмент, обеспечивающий высокую рыночную эффективность, как самой компании, так и ее отдельных продуктов или продуктовых категорий. Все элементы стратегии должны быть подтверждены необходимой информацией и аналитическими материалами.

В своей практике выделяются 3 основных принципа разработки эффективной концепции бренда:

1. нацеленность, в первую очередь, на личность потребителя и построение долгосрочных отношений с ним
2. сочетание внутренних наиболее сильных и отличительных сторон и возможностей компании с наиболее значимыми и востребованными устремлениями, ценностями, потребностями и ожиданиями целевых потребителей
3. интеграция и взаимное дополнение каждого элемента комплекса бренда, формирующего единый образ бренда

Итак, резюмируя все выше изложенное, можно сказать, что для принятия стратегических решений компании необходима разнообразная информация, получить которую можно только применяя интегрированный, комплексный подход, сочетающий в себе изучение того, как компания устроена «из нутрии» с данными кабинетного исследования, а также с данными количественных и качественных исследований потребительского поведения.

Бюджет на исследования обычно бывает жестко ограниченным, и возможно, в брендинге скоро появится еще одна услуга — управление исследовательскими проектами. Стоимость ошибки при проведении исследования может быть слишком велика, ведь на основании его результатов принимаются стратегические решения ценой иногда в десятки миллионов долларов.

Ценовая политика — цели, задачи и основные направления в области ценообразования, специально сформулированные высшим руководством организации.

Ценовая политика является частью не только товарной, но и учетной политики организации, так как тесно связана со стоимостной характеристикой, требующей планирования и учета.

Цель ценовой политики — обеспечение запланированной прибыли, а также конкурентоспособности товаров с помощью цен на реализуемые товары.

Задачи для достижения указанной цели:

* определение стратегии ценообразования на длительную перспективу с учетом рыночной конъюнктуры и ценовой тактики на более короткий период по каждому товару
* изучение рынка для выявления платежеспособности предполагаемого сегмента потребителей и ценовой политики конкурентов;
* анализ структуры затрат на производство и обращение для выявления скрытых резервов экономии в организации, что позволяет снижать или стабилизировать цены независимо от складывающейся рыночной ситуации;
* анализ ассортимента товаров и услуг, для которых должна быть выбрана целенаправленная стратегия ценообразования.

Основными направлениями в области ценообразования являются повышение, стабилизация, снижение и гибкость цен.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ассэль Г. Маркетинг: Принципы и стратегия - М: "Инфра-М", 2006.
2. Афанасьев М. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. - М: Финстатинформ, 2006.
3. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. – М.: КНОРУС, 2007.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга- М: "Бизнес-книга", 2006.
5. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии: практическое пособие -М.:"Финстатинформ", 2007.
6. Мотяшов В.П. Повышение конкурентоспособности компании: формирование рыночной стратегии и ее практическое осуществление. – М.: ЗАО «Библиотечка РГ», 2008 г.
7. Родин В.Г. Основы маркетинга. - М: Бизнес-книга, 2006.
8. Хрупкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг - М: "Финансы и статистика", 2008.
9. Эванс Дж. М., Берман Б. Маркетинг - М: Экономика, 2006.

1. James R. Gregory, из книги «Leveraging the Corporate Brand» [↑](#footnote-ref-1)
2. Стенли Соммерсби, президент «The Stanley Sommersby consulting company» [↑](#footnote-ref-2)
3. Charles Brymer, генеральный менеджер Interbrand Schecter [↑](#footnote-ref-3)
4. David F. D’Alessandro, генеральный менеджер John Hancock, из книги «Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand» [↑](#footnote-ref-4)
5. Paul Feldwick, исполнительный директор по стратегическому планированию BMP DDB, международный директор по брендинг-планированию DDB [↑](#footnote-ref-5)
6. Leslie De Chernatony, профессор Brand Marketing и директор Centre for Research in Brand Marketing в Birmingham University Business School, автор нескольких книг по брендингу. [↑](#footnote-ref-6)
7. Франц-Рудольф Эш, профессор кафедры маркетинга университета г. Гиссен, Германия, директор Института исследования брендов и коммуникаций (Institut für Marken- und Kommunikationsforschung), Германия [↑](#footnote-ref-7)