# **Введение**

Маркетинг представляет собой процесс планирования и осуществления замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.

В современных условиях учет и использование маркетинговых технологий необходимо для осуществления успешной деятельности предприятия.

В связи с этим актуальным представляется рассмотрение вопросов маркетингового подхода к ценообразованию и функций, целей маркетинга.

Отличительной особенностью маркетингового подхода к ценообразованию является то, что он основывается на поиске некоей оптимальной равновесной рыночной характеристики. Этот поиск сопряжен с анализом конкурентной среды, с включением в расчет фактора коммерческого риска и других рыночных элементов.

Целью данной контрольной работы является рассмотрение основных функций и целей маркетинга, а также маркетингового подхода к ценообразованию.

Поставленная цель реализована посредством решения следующих задач:

* рассмотреть основные функции и цели маркетинга;
* изучить особенности маркетингового подхода к ценообразованию;
* решить задачу на анализ данных, необходимых для характеристики финансового состояния предприятия.

Основой написания контрольной работы послужили труды отечественных и зарубежных экономистов, таких как Даросова Е.М., Каинов В.Д., Леонов Л.К., Маслов Н.П., Тарасевич В.Н.

**1. Функции и основные цели маркетинга**

Функции маркетинга в принципе определяются целями компании.

1. Общественно-социальные, внешние цели:

- достижение максимально возможного уровня потребления;

- достижение максимальной потребительской удовлетворенности;

- предоставление потребителям максимально широкого выбора;

- повышение качества жизни;

- укрепление экономики страны;

- забота о сохранении и улучшении экологии;

- помощь слабым и нетрудоспособным;

- внесение вклада в культурное достояние народа;

- забота о благополучии собственных сотрудников.

2. Внутренние цели:

- сохранение и расширение своей доли рынка;

- укрепление конкурентных позиций;

- обеспечение гарантированной прибыли в долгосрочной перспективе.

Можно выделить четыре блока комплексных функций с рядом подфункций.

1). Аналитическая функция:

1.1. изучение рынка как такового;

1.2. изучение потребителей;

1.3. изучение фирменной структуры;

1.4. изучение товара;

1.5. анализ внутренней среды предприятия.

2). Производственная функция:

2.1.организация производства новых товаров, разработка новых технологий;

2.2. организация материально-технического снабжения;

2.3. управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

3). Сбытовая функция (функция продаж):

3.1. организация системы товародвижения;

3.2. организация сервиса;

3.3. организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта;

3.4. проведение целенаправленной товарной политики;

3.5. проведение целенаправленной ценовой политики.

4). Функция управления и контроля:

4.1. организация стратегического и оперативного планирования на предприятии;

4.2. информационное обеспечение управления маркетингом;

4.3. коммуникативная функция маркетинга (организация системы коммуникаций на предприятии);

4.4. организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ).

Рассмотрим каждую функцию в отдельности:

Аналитическая функция заключается, прежде всего, в исследовании:

a) рынка

Производителю очень важно выбрать из всего множества рынков наиболее подходящий и приоритетный. На выбор рынка сбыта влияет множество различных факторов: географическое положение, объем потребления рынка, конкуренция на рынке, импортно-экспортная политика стран-потребителей и страны-производителя, стабильность экономики этих стран, прогноз развития рынка и многие другие. Естественно, что все факторы выделить и рассмотреть практически невозможно.

Географическое положение рынков в ряде случаев играет существенную роль. Товар может стоить дешевле у удаленного поставщика, чем у близлежащего, но пока он будет доставлен до потребителя, расходы на доставку компенсируют разницу в цене. При этом фактической выгоды покупки у удаленного производителя товара не окажется.

Объемы потребления рынка тоже достаточно весомый фактор. Всегда лучше, когда реализация товара на рынке высокая. Существует такое понятие как емкость рынка это объем реализуемого в регионе товара в течение одного года. Этот показатель рассчитывается на основе статистических данных и может измеряться в валюте либо в физических единицах.

При наличии на рынке большого количества конкурентов между ними возникает острая конкурентная борьба. Выигрывает, как правило, сильнейший, обладающий большим опытом конкурент. Выходя на такой рынок, надо быть уверенным в себе, в своих силах. Большое влияние на реализацию товаров оказывает импортно-экспортная политика страны-производителя и стран-потребителей. Здесь основное значение имеют размеры таможенных пошлин, таможенное законодательство.

б) потребителей

Любой рынок представлен огромным количеством покупателей, отличающихся друг от друга по различным критериям. Здесь начинает действовать сегментация рынка, позволяющая разделить всех потребителей на группы по возрасту, полу, потребностям, месту жительства и др. Производители ориентируются на определенную одну или несколько групп потребителей, ориентируют на них и свое производство.

c) товара

Прежде чем выступать на рынке со своей продукцией производитель изучает товарную структуру рынка. Товарная структура складывается из наименований товаров-аналогов и товаров-заменителей, предлагаемых на данном рынке конкурентами, их качества, сервиса конкурентов, их технического уровня, особых требований к товару.

Производственная функция маркетинга подразумевает:

a) создание качественного товара, конкурентоспособного в рыночной среде. Производство товара должно быть организовано таким образом, чтобы производимый товар был товаром, удовлетворяющим потребности покупателей по качеству, по техническим характеристикам, которые определяют конкурентоспособность товара. Товар еще при разработке должен быть сформирован как товар-универсал для определенных сегментов рынка.

б) организацию базы материально-технического снабжения. Сюда входит обеспечение сырьем и материалами, всевозможными комплектующими из определенных каналов по установленным ценам и без перебоев. Налаженная система материально-технического снабжения исключает сбои в этой цепи. Поскольку стоит одному поставщику какого-нибудь комплектующего изделия кинуть производителя и цепь производства нарушается. Это может привести к простою производства, разрушению контрактов, потере клиентов и, в конечном итоге, к уменьшению совокупной прибыли.

Сбытовая функция состоит из:

a) организации системы доведения товара до потребителя.

Эта функция маркетинга включает в себя систему мероприятий, которые приводятся в промежутке между производством и потреблением товара. Система движения товара должна быть гибкой, четко отлаженной, особенно для пищевых продуктов, поскольку большинство из них являются быстро портящимися товаром. Движение товаров обходится производителю в определенную сумму накладных расходов на транспортировку, упаковку, хранение и т.д.

б) организации сервисного обслуживания

Заключается в комплексе услуг по сбыту и движению товаров. Это своего рода дополнение первой подфункции сбытовой функции. Сервис предполагает организацию стабильной системы доведения товара до покупателя с использованием всевозможных услуг. Это может быть, например, обеспечение гарантии эксплуатации, бесплатная доставка на дом и др. Фактически производитель делает все, потребитель только потребляет.

Функция управления, главным образом заключается в планировании и контроле за производством товара. Хорошо запланированная деятельность, подкрепленная всевозможными расчетами, исследованиями, анализом и прогнозами развития данного вида производства дает возможность быть уверенными в положительном результате. При этом степень риска уменьшается. Планирование, как правило, бывает трех видов:

- долгосрочное (стратегическое);

- среднесрочное;

- краткосрочное (оперативное).

Долгосрочное планирование используется для определения сценария развития фирмы в целом на ближайшие 10-20 лет.

Среднесрочные планы разрабатываются для реализации конкретных проектов, составляются в основном на 3-5 лет.

Краткосрочное планирование используется для организации производства на год, для анализа финансовых результатов, решения конкретных поставленных задач.

Контроль, как подфункция функции управления, подразумевает существование обратной связи между запланированными и реальными результатами, для которой используются все виды отчетностей о работе предприятия, их сравнительный анализ. Контроль позволяет выявить не только сильные стороны производства, но и слабые, выявить ошибки, предупредить недостатки и отклонения, найти новые решения, возможности и многое другое.

# **Маркетинговый подход к ценообразованию**

Важное значение ценообразования как экономического инструмента состоит в том, что оно непосредственно влияет на характер извлечения дохода (прибыли) по результатам рыночной активности предпринимателей. С другой стороны, существенно, какая концепция ценообразования закладывается в основу отдельного бизнеса, на каких принципах и с какой аргументацией строится содержательная часть подобной активности рыночного агента. 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.

Хотя надо отметить, что в маркетинговых стратегиях достаточно широкое применение находят и техники определения цен из арсенала казалось бы давно забытой административной экономики. Но в любом случае поиск решения - это серьезная аналитическая работа.

Чаще всего на практике такой поиск базируется на так называемом магическом треугольнике ценовой политики.

**Определение цены в зависимости от затрат.**

Традиционно цена товара базируется на общей себестоимости его производства. Определение цены по издержкам ориентирует фирму на широкий рынок и производство товаров в большом количестве.

Подобное определение исходит из того, что запрашиваемая цена должна покрывать полные затраты или, по крайней мере, известные частичные издержки. Калькуляция цен, ориентированная на полное покрытие фактически понесенных затрат, основывается на себестоимости. В этом случае отпускная (продажная) цена содержит в себе общую себестоимость и расчетную прибыль в виде определенной наценки. Такая цена обычно называется ценой с надбавкой или затратной ценой.

На первый взгляд такой метод установления цены кажется вполне разумным, т.к. его основной заслугой является гарантия сохранения дела при условии непрерывных продаж. Однако тщательный анализ выявляет ряд недостатков такого способа ценообразования:

- затратная цена не отражает меры ценности товара для его конечного потребителя;

- при установлении такой цены в расчет не принимается сложившийся уровень спроса на предлагаемый товар. Так, например, при отсутствии спроса могут возникнуть проблемы с реализацией товара. И, наоборот, при складывающихся благоприятных тенденциях в изменении спроса производитель лишается возможности использовать благоприятную рыночную конъюнктуру;

- игнорируется влияние цен конкурентов на спрос по данной товарной позиции. По этой причине ценовая конкуренция минимальна; при выпуске на рынок нового товара формирование затрат по отдельным статьям себестоимости трудно оценить заранее, поэтому цена с надбавкой может носить предварительный характер и быть недостаточно надежной.

**Определение цены, ориентированной на потребителя**

Основой определения цены является оценка интегральной полезности товара, предлагаемого потенциальным потребителям. Эта полезность предопределяет готовность потребителя заплатить установленную цену и, следовательно, поддержать уровень эффективного спроса.

При высоком спросе цена, как правило, оказывается высокой. Низкий уровень спроса диктует низкие цены.

Однако реализация фирмой стратегии преимущества по издержкам посредством массового производства может резко уменьшить удельные издержки и предложить низкие цены. Это позволит иметь большую долю прибыли по сравнению с конкурентами, лучше реагировать на рост себестоимости и привлекать потребителей, ориентирующихся на уровень цен.

**Определение цены с ориентацией на конкуренцию**

Суть данного подхода к определению цен на товары состоит в том, что производитель исходит исключительно из конкуренции и устанавливает цены на свои товары чуть выше или чуть ниже уровня цен на товары ближайшего и крупнейшего конкурента. Этот метод используется в первую очередь на тех рынках, где продаются однородные товары. Влияние фактора конкуренции на принятие решения об уровне цены зависит от числа и типа компаний, работающих на рынке. Руководители фирм, устанавливающие цены на свои товары на основе цен конкурентов, считают, что этот метод более безопасен для них, чем другие методы.

При данном методе ценообразования производители не стремятся сохранять постоянную зависимость между ценами и затратами, или ценами и уровнем спроса. Фирмы сохраняют цены на свои товары при изменении затрат по ним или уровня спроса только потому, что их конкуренты не меняют свои цены и наоборот.

Опираясь на этот метод, фирма избавляется от риска, связанного с установлением своей цены в смысле ее принятия рынком. Кроме того, в условиях сильной конкуренции фирма имеет мало шансов влиять на цены рынка. Реакция фирмы на изменение цены конкурентом должна быть быстрой. В связи с этим фирмы, как правило, имеют заранее подготовленные программы решений, реагирующие на действия конкурентов.

**Политика истощающих и проникающих цен**

Оба этих подхода к ценообразованию являются предметом особой дискуссии при введении на рынок новых продуктов.

1) Политика истощающих цен характеризуется тем, что продавец-монополист запрашивает на этапе введения продукта-новинки относительно высокую цену при соответствующем ограниченном физическом объеме сбываемых товаров и высоких штучных ценах. Затем, по мере освоения и насыщения рынка или на фоне растущей конкуренции установленная первоначально штучная цена постепенно снижается.

Таким образом, если речь идет о предъявленном платежеспособном спросе, то в данном случае наблюдается явление, которое можно охарактеризовать как своеобразное истощение доходов потребителей посредством дифференциации цен во времени. Наилучшим образом защищены от быстро развивающейся конкуренции предприятия, обладающие определенными интеллектуальными ресурсами, технологиями, ноу-хау, патентами и т.д.

2) В отличие от политики истощающих цен, политика проникающих цен позволяет за счет относительно низкой стартовой цены на товар-новинку быстро завоевать массовый рынок. Последующее повышение продавцом продажной цены возможно только при наличии определенных благоприятных обстоятельств.

В этом плане предпринимателю, намеривающемуся ввести на рынок товар-новинку, могут быть даны следующие рекомендации по выбору политики цен первого и второго типа. К политике истощающих цен следует прибегать, если:

А) на рынке имеется достаточная элита потребителей, относительно безразличная к изменению цен;

Б) при коротком жизненном цикле товара существует опасность его раннего устаревания.

Политика проникающих цен может быть рекомендована, если:

А) предварительный анализ рынка показывает высокую ценовую эластичность спроса на товар-новинку;

Б) потребители не готовы заплатить более высокую цену за право обладания самым новым товаром.

# **Задача**

Если вам будут известны основные финансовые коэффициенты деятельности компании на определенный момент времени (ликвидность, доля собственных и заемных средств, рентабельность, оборачиваемость и пр.), сможете ли Вы охарактеризовать состояние предприятия? Если нет, то какие данные Вам еще будут необходимы?

Перечисленных в условии задачи основных финансовых коэффициентов деятельности компании недостаточно для характеристики состояния предприятия, так как данные коэффициенты дают количественную оценку деятельности организации, а для комплексного анализа, комплексной характеристики необходимы так же качественные показатели и ряд количественных, к которым можно отнести долю, занимаемую данным предприятием в отрасли/на рынке и т.п.; качество спроса на данный товар/услугу, предлагаемую предприятием; характеристика конкурентов и конкурентоспособности самого предприятия. Кроме того, необходим ряд коэффициентов, позволяющих определить физическую и моральную степень износа оборудования, такие как коэффициент износа, выбытия и т.п.

Для комплексной характеристики предприятия этих данных недостаточно.

**Заключение**

В ходе контрольной работы рассмотрены основные функции и цели маркетинга.

В работе выделены четыре блока комплексных функций с рядом подфункций. К ним относятся аналитическая функция, производственная функция, сбытовая функция (функция продаж), функция управления и контроля.

Производство товара должно быть организовано таким образом, чтобы производимый товар был товаром, удовлетворяющим потребности покупателей по качеству, по техническим характеристикам, которые определяют конкурентоспособность товара. Товар еще при разработке должен быть сформирован как товар-универсал для определенных сегментов рынка.

Одна из важнейших - функция управления, главным образом, заключается в планировании и контроле за производством товара. Хорошо запланированная деятельность, подкрепленная всевозможными расчетами, исследованиями, анализом и прогнозами развития данного вида производства дает возможность быть уверенными в положительном результате

Во второй главе работы рассмотрен маркетинговый подход к ценообразованию.

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.

Так же в работе приведено решение задачи на анализ данных, необходимых для характеристики финансового состояния предприятия.

# **Список литературы**

1. Даросова Е.М. Маркетинг. - СПб.: Питер, 2003. - 380 с.

2. Каинов В.Д. Маркетинговые коммуникации. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 335 с.

3. Леонов Л.К. Маркетинговые технологии: Учебник. - М.: Бита-Пресс, 2003. – 220 с.

4. Маслов Н.П. Маркетинг. - М.: Гардарика, 2001. – 258 с.

5. Тарасевич В.Н. **Ценообразование: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 325с.**