МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

МОСКОВСКИЙ ИНСТИТУТ ЭЛЕКТРОННОЙ ТЕХНИКИ (ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**)**

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине: «Основы маркетинга»

на тему: «**Ценовые стратегии в маркетинге**»

**Выполнила:**

студентка группы ЭУ-35

Спицына О.В.

**Проверила:**

Торгашова А.В.

Москва, 2010

# Оглавление

[Оглавление 2](#_Toc243631316)

[Введение. 3](#_Toc243631317)

[1. Основы ценообразования. 4](#_Toc243631318)

[Понятие цены и виды цен. 4](#_Toc243631319)

[Постановка задач и выбор метода ценообразования. 7](#_Toc243631320)

[Постановка задач ценообразования. 7](#_Toc243631321)

[Выбор метода ценообразования. 8](#_Toc243631322)

[2. Разработка ценовой стратегии. 12](#_Toc243631323)

[3. Виды цен на новые продукты. 15](#_Toc243631324)

[Заключение. 17](#_Toc243631325)

[Список литературы. 19](#_Toc243631326)

# Введение

Актуальность изучения темы ценовой стратегии определяется рядом условий: цена оказалась таким параметром, от которого во многом стало зависеть благополучие предприятия, размеры его доходов и расходов. Этот параметр главным образом задается рыночной ситуацией, а именно поэтому предприятие обязано осуществлять продуманную политику ценообразования с учетом конъюнктуры конкретных товарных рынков сейчас, завтра и в более отдаленной перспективе.

С одной стороны, цена формирует доход предприятия; с другой, цена – это жертва, на которую должен пойти потребитель, чтобы стать обладателем вожделенного блага в товарной форме. Возможно, цена в фазах потребления в наибольшей степени, чем любой другой элемент, определяет привлекательность всего маркетингового комплекса.

Решать различные проблемы в комплексе помогает разработка ценовой политики в системе маркетинга, которая предусматривает не только установление уровня цен, но и формирование стратегической линии ценового поведения на рынке и в комплексе по всей товарной номенклатуре и отдельно по каждому виду товара на всем протяжении жизненного цикла.

Целью реферата, является рассмотрение основных аспектов разработки ценовой стратегии. В соответствии с поставленной целью изучены основные вопросы касающиеся ценообразования.

В первой главе рассматриваются основы ценообразования, дается понятие цены и основных видов цен. Так же изучается постановка задач и выбор метода ценообразования.

Вторая глава работы посвящена рассмотрению основных стратегий ценообразования, а так же преимущества и недостатки выбора какой-либо стратегии.

В третьей главе освещен вопрос о видах цен на новые продукты, представлены варианты стратегии возможного позиционирования.

# Основы ценообразования.

## Понятие цены и виды цен.

**Цена** – это фундаментальная экономическая категория, означающая количество денег, за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара. Цена определенного количества товара составляет его стоимость, поэтому правомерно говорить о цене как стоимости товара в денежном выражении (меновой стоимости).[[1]](#footnote-1)

Цена является для предприятия важным показателем, влияющим на величину его выручки и прибыли, жизнеспособность, а так же на структуру производства, долю фирмы на рынке.

Роль цены на рынке:

* Индикатор рынка, отражающий весь комплекс ценообразующих факторов, их зарождение, развитие и взаимодействие.
* Маркетинговый регулятор рынка, с помощью которого осуществляется воздействие на поведение субъектов и факторы рынка.

Факторы, определившие роль стратегической роли цены в конце 20в. – нач.21в., представлены на рис. 1.

Важность ценовых решений обеспечивается тем, что цена определяет:

* Уровень спроса и объема продаж;
* Рентабельность бизнеса (прибыль, срок окупаемости затрат);
* Общее восприятие товара (позиционирование, имидж марки).

К тому же цена – удобная база для сравнения конкурирующих товаров и другие составляющие маркетинга должны быть совместимы с ценой (например, расходы на продвижение товара).

Ускорение технологического процесса, сокращение жизненного цикла товара

Широта ассортимента, обилие слабодифференцированных марок, постоянное появление новых товаров

Рост цен на сырье, инфляция, контроль за ценами, ограничения заработной платы

Товар должен быстрее себя окупать (ошибка в цене более критична)

Наибольшие изменения цены могут существенно изменить восприятие марки

Необходим жесткий экономический менеджмент

Снижение покупательской

способности

Покупатели более внимательны к цене (возрастает роль цены как инструмента продаж)

**Рис.1. Факторы, определившие рост стратегической роли цены.**

Повышение важности и сложности решений по ценам в настоящее время привело к тому, что на многих предприятиях они принимаются на высшем уровне управления.

В процессе коммерческого ценообразования комплексно анализируется ряд социально-экономических условий, вырабатывается ценовая стратегия и тактика, определяется приемлемый для фирмы метод ценообразования.[[2]](#footnote-2)

Цены могут быть классифицированы по разным экономическим признакам:

1. Классификация цен по степени регулируемости:

* Свободные – складываются под влиянием спроса и предложения, независимо от государственного влияния;
* Регулируемые – формируются под влиянием спроса и предложения, но могут испытывать определенное воздействие государства;
* Фиксированные – устанавливаются государством.

1. Классификация цен по характеру обслуживания оборота:

* Оптовые цены на продукцию промышленности;
* Цены на строительную продукцию;
* Закупочные цены;
* Тарифы грузового и пассажирского транспорта;
* Розничные цены;
* Тарифы на платные услуги, оказываемые населению;
* Цены, обслуживающие внешнеторговый оборот.

1. Аукционная цена – цена товара, проданного на аукционе;
2. Биржевая цена – цена, по которой осуществляется оптовая сделка по купле-продаже товаров на бирже;
3. Договорная (контрактная) цена – это цена, по которой осуществляется реализация товаров в соответствии с заключенным договором;
4. Внешнеторговые цены – используются при осуществлении внешнеэкономической деятельности;
5. Классификация в зависимости от территории действия:

* Единые, или поясные – устанавливаются только на базовые виды продукции, на которые распространяется государственное регулирование;
* Региональные (местные) – могут быть оптовыми, закупочными, розничными, устанавливаются изготовителями и органами ценообразования региональных органов власти, ориентируются на издержки производства.[[3]](#footnote-3)

## Постановка задач и выбор метода ценообразования.

### Постановка задач ценообразования.

Прежде всего предприятию предстоит решить, каких целей оно должно достичь, выходя на рынок с конкретным товаром. Если выбор целевого рынка и рыночное позиционирование тщательно продуманы, подход к формированию программы маркетинга, в том числе относительно определения цены, ясен. Одно несомненно: чем точнее представление о целях, тем легче устанавливать цену. Это могут быть:

* Обеспечение выживаемости становится основной целью в тех случаях, когда на рынке слишком много производителей и царит острая конкуренция, или резко меняются потребности клиентов. Предприятия вынуждены устанавливать низкие цены;
* Максимизация текущей прибыли. Многие предприятия стремятся максимизировать текущую прибыль (сверхмодные сезонные товары).
* Завоевание лидерства по показателям доли рынка. Предприятие становится лидером на рынке, когда ему принадлежит самая большая доля. Оно добивается этого в надежде иметь высокую долговременную прибыль и идет на максимально возможное снижение цен.
* Завоевание лидерства по показателям качества товара. Предприятие может поставить себе цель добиться, что бы его товар был самым высококачественным на рынке. Обычно при этом требуется устанавливать высокую цену, что бы покрыть издержки на достижение высокого качества и проведение дорогостоящих исследований, разработок технологий. [[4]](#footnote-4)

### Выбор метода ценообразования.

Оптимальная цена должна, во-первых, возместить все издержки, , а во-вторых обеспечить получение определенной прибыли. Общеизвестны три направления установления уровня цены: минимальный (определяется затратами), максимальный (формируется спросом) и оптимальный (определяется себестоимостью продукции, ценами конкурентов и товаров-заменителей, а так же уникальными достоинствами товара).

Рассмотрим несколько методов ценообразования:

**Методика «средние издержки плюс прибыль».** Самый простой метод ценообразования заключается в начислении определенной наценки на себестоимость товара. В этом случае розничная цена товара может быть представлена в виде суммы себестоимости товара, прибыли предприятия, сбытовой наценки и торговой наценки.

Существует два метода расчета наценок: исходя из себестоимости (1) или продажной цены (2):

1. **% нац. на себестоимость = сумма наценки в денежном выражении /себестоимость;**
2. **% нац. на продажную стоимость = сумма нац. в денежном выражении / продажная цена.[[5]](#footnote-5)**

***Основные преимущества:***

* + простота калькулирования издержек. Продавцы больше знают об издержках, чем о спросе. Привязывая цену к издержкам, продавец упрощает для себя проблему ценообразования. Ему не приходится слишком часто корректировать цены в зависимости от колебаний спроса;
  + снижение ценовой конкуренции. Если этим методом ценообразования пользуются все фирмы отрасли, их цены, скорее всего, будут схожими, поэтому ценовая конкуренция сводится к минимуму;
  + равенство покупателей и продавцов. Многие считают методику расчета «издержки плюс прибыль» более справедливой по отношению и к покупателям, и к продавцам. При высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей и вместе с тем имеют возможность получить справедливую норму прибыли на вложенный капитал.

***Основные недостатки:***

* + произвольность учета накладных расходов. Калькуляция полных издержек обязательно включает в себя более или менее произвольное принятие решения относительно накладных расходов, следовательно, основа калькуляции некорректна;
  + потеря потенциальной прибыли. Данная методика расчета цены не учитывает факторы спроса и поэтому существует опасность упущения потенциальной прибыли.

**Расчет цены на основе безубыточности.** Предприятие стремиться установить цену, которая обеспечит ему желаемую прибыль. По этой методике цена рассчитывается с помощью графика безубыточности, на котором представлены общие издержки и ожидаемые поступления при разных уровнях объема продаж (рис. 2).

Объем

продаж

Тыс. руб.

Валовые поступления

Валовые издержки

Постоянные издержки

**Рис.2.График безубыточности для определения цены товара.[[6]](#footnote-6)**

На таком графике представлены общие издержки и ожидаемые общие поступления при разных уровнях объема продаж. Независимо от объема сбыта постоянные издержки находятся на одном уровне. Валовые издержки как сумма постоянных и переменных издержек растут одновременно с ростом сбыта. Крутизна наклона кривой валовых поступлений зависит от цены товара. После преодоления точки безубыточности (пересечение кривой валовых поступлений с кривой валовых издержек) фирма начнет получать целевую прибыль.

Таким образом, при определенной цене для обеспечения безубыточности, т.е. покрытия валовых поступлениями, фирма должна продать товарных единиц, как минимум до точки безубыточности. Если фирма готова взимать за свой товар более высокую цену, то для поучения целевой прибыли ей необязательно продавать так много единиц товара. Однако при более высокой цене рынок, возможно, не захочет закупить даже меньшее количество товара. Многое зависит от эластичности спроса по ценам, чего график безубыточности не отражает.

***Преимущества метода:*** возможность планирования фирмой получения целевой прибыли при различных ценах на товар: простота моделирования процесса ценообразования.

***Недостатки метода:*** сложность оценки вероятности влияния разных уровней цен на объем сбыта; многовариантность подхода.

**Установление цены по ощущаемой ценности товара**. Все больше предприятий при расчете цены исходят из ощущаемой ценности товара. Основным фактором ценообразования они считают не издержки продавца, а покупательское восприятие. Для формирования в сознании потребителей представления о ценности товара они используют в маркетинге неценовые приемы взаимодействия.

**Установление цены на уровне текущих цен**. Назначая цену на уровне текущих цен, предприятие в основном отталкивается от цен конкурентов и меньше внимания обращает на собственные издержки или спрос.

**Установление цены на внешних торгах**. Конкурентное ценообразование применяется в случаях борьбы предприятий за крупные заказы в ходе торгов. В подобных ситуациях при назначении цены они отталкиваются от ожидаемых ценовых предложений конкурентов. Предприятие желает заключить контракт, а для этого ему нужно запросить цену ниже, чем у конкурентов. Однако цена не может быть ниже чем себестоимость.

Выбрав из перечисленных выше методик наиболее подходящий вариант, фирма может приступать к расчету окончательной цены. При этом необходимо учитывать и психологическое восприятие покупателем цены товара. Практика показывает, что для многих потребителей единственная информация о качестве товара заключена в цене и фактически цена выступает показателем качества. Известно немало случаев, когда с ростом цен увеличивается объем сбыта.

# Разработка ценовой стратегии.

При выпуске товара предприятие выбирает, как правило одну из следующих стратегий:

**Стратегия «снятия сливок»**. Суть ее заключается в том, что с самого начала появления нового товара на рынке на него устанавливается максимально высокая цена в расчете на потребителя, готового купить товар по такой цене. Снижение цен имеет место после того, как спадет первая волна спроса. Это позволяет расширить зону продажи – привлечь новых покупателей. Основным недостатком является то, что высокая цена привлекает конкурентов – потенциальных производителей аналогичных товаров. Стратегия «снятия сливок» наиболее эффективна при некотором ограничении конкуренции, условием успеха так же является наличие достаточного спроса.

**Стратегия проникновения (внедрения) на рынок**. Для привлечения максимального числа покупателей предприятие устанавливает значительно более низкую цену, чем у конкурентов. Однако, такая стратегия используется только в том случае, когда большие объемы производства позволяют возмещать общей массой прибыли ее потери на отдельном изделии. Реализация такой стратегии требует больших материальных затрат. Стратегия дает эффект при эластичном спросе, а так же в том случае, если объем производства обеспечивает снижение издержек.

**Стратегия психологической цены**. Основана на установлении такой цены, которая учитывает психологию покупателей, особенности их ценовосприятия. Обычно цена определяется в размере чуть ниже круглой суммы. Учитывается так же и такой психологический момент что покупатели любят получать сдачу. На самом деле в выигрыше остается продавец за счет увеличения количества проданной продукции и суммы полученной прибыли.

**Стратегия следования за лидером в отраслях или на рынке**. Цена на товар устанавливается исходя из цены, предполагаемой главным конкурентом.

**Нейтральная стратегия ценообразования**. Определенные цены на продукты осуществляется на основе учета фактических издержек ее производства, включая среднюю норму прибыли на рынке или в отрасли, по формуле:

**Ц=С+А+Р(С+А),**

где, С – издержки производства, А – административные расходы и расходы по реализации, Р – средняя норма прибыли на рынке или в отрасли.

**Стратегия установления престижной цены**. Эта стратегия основана на установлении высоких цен на изделия очень высокого качества, обладающие уникальными свойствами.

**Стратегия скользящей цены**. Предполагает, что цена устанавливается почти в прямой зависимости от соотношения спроса и предложения и постепенно снижается по мере насыщения рынка. Такой подход к установлению цены применяется чаще всего по изделиям массового спроса. В этом случае тесно взаимодействуют цены и объемы выпуска товаров: чем выше объем производства, тем больше у предприятия возможностей снизить издержки производства и в конечном счете цены.

**Стратегия потребительского сегмента рынка**. Цены устанавливаются на одни и те же виды товаров и услуг, которые реализуются различными социальными группами населения с неодинаковым уровнем доходов.

**Стратегия гибкой цены** основана на ценах, которые быстро реагируют на изменение соотношения спроса и предложения на рынке. В частности если имеют место сильные колебания спроса и предложения в относительно короткие сроки, то применение этого вида цен оправдано, например при продаже некоторых продуктов питания. Использование такой ценовой стратегии эффективно при небольшом числе уровней управленческой иерархии на предприятии, когда права по принятию решения по ценам делегированы самому нижнему уровню управления.

**Стратегия преимущественной цены** предусматривает определенное понижение цены на товары предприятием, которое занимает доминирующее положение и может обеспечить значительное снижение издержек производства за счет увеличения объемов выпуска и экономии на расходах по реализации товаров. Основная задача предприятия – воспрепятствовать внедрению на рынок новых конкурентов, заставить их платить слишком большую цену за право внедрения на рынок.

**Стратегия установления цен на изделия**, снятые с производства, выпуск которых прекращен, предполагает не распродажу по сниженным ценам, а ориентацию на определенный круг потребителей, нуждающихся именно в этих товарах. В таком случае цены выше, чем на обычные товары.

**Стратегия внешнеторгового оборота**. Внешнеторговые цены определяются, как правило, на базе цен основных мировых товарных рынков. На экспортируемые товары внутри страны устанавливаются специальные цены для поставки на экспорт. По некоторым видам дефицитной продукции при поставке на экспорт к ценам добавляется таможенная пошлина. На импортные потребительские товары во многих случаях устанавливаются свободные розничные цены исходя из соотношения спроса и предложения.[[7]](#footnote-7)

# 3. Виды цен на новые продукты.

Стратегический подход предприятия к проблеме ценообразования частично зависит от этапов жизненного цикла товара. Особенно большие требования предъявляет этап выведения товара на рынок. При этом есть различие между установлением цены на подлинную новинку, защищенную патентом, и установлением цены на товар, имитирующий уже существующие.

***1. Установление цены на подлинную новинку.***

Тот, кто выпускает на рынок защищенную патентом новинку, при установлении цены на нее может выбрать либо стратегию «снятия сливок», либо стратегию прочного внедрения на рынок.

Использование метода «снятия сливок» имеет смысл при следующих условиях:

* Наблюдается высокий уровень текущего спроса со стороны достаточно большого числа покупателей;
* Издержки мелкого производства не настолько высоки, что бы списать на нет финансовые выгоды производителя;
* Высокая начальная цена не будет привлекать новых конкурентов;
* Высокая цена поддерживает образ высокого качества товара.

Часто предприятия поступают наоборот – устанавливают на свою новинку сравнительно низкую цену в надежде привлечь большое число покупателей и завоевать значительную долю рынка. Установлению низкой цены благоприятствуют следующие условия:

* Рынок очень чувствителен к ценам, и низкая цена способствует его расширению;
* С ростом объемов производства его издержки, а так же издержки по реализации товара сокращаются;
* Низкая цена не привлекательна для существующих и потенциальных конкурентов.

***2. Установление цены на новый товар-имитатор.***

Предприятие, планирующее разработать новый товар-имитатор, сталкивается с проблемой позиционирования – принятием решения по показателям качества и цены. В табл.1 представлено девять вариантов стратегии возможного качественно-ценового позиционирования.

Если существующий лидер рынка занимает позицию 1, то производитель-новичок, возможно, предпочтет одну из остальных стратегий. Он может создать высококачественный товар и назначить на него среднюю цену (позиция 2) может создать товар среднего уровня качества и взимать за него среднюю цену (позиция 5) и т.д. производитель-новичок должен изучить размеры и темпы расширения рынка для каждой из девяти позиций диаграммы и конкретных конкурентов, соответствующих каждой из них.[[8]](#footnote-8)

**Табл.1.**

**Девять вариантов стратегии маркетинга по показателям цены и качества.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Качество  товара | Цена | | |
| Высокая | Средняя | Низкая |
| Высокое  Среднее  Низкое | 1. стратегия премиальных наценок  4.стратегия завышенной цены  7.стратегия ограбления | 2. стратегия глубокого проникновения на рынок  5.стратегия среднего уровня.  8.стратегия показного блеска | 3.стратегия повышенной значимости.  6.стратегия доброкачественности.  9.строатегия низкой ценностной значимости. |

# Заключение.

Подведем итоги рассмотрения вопроса о цене на товар как одного из основных инструментов маркетинга. Цена оказалась таким параметром, от которого во многом стало зависеть благополучие предприятия, размеры его доходов и расходов. Этот параметр главным образом задается рыночной ситуацией, а именно поэтому предприятие обязано осуществлять продуманную политику ценообразования с учетом конъюнктуры конкретных товарных рынков сейчас, завтра и в более отдаленной перспективе.

С одной стороны, цена формирует доход предприятия; с другой, цена – это жертва, на которую должен пойти потребитель, чтобы стать обладателем вожделенного блага в товарной форме. Возможно, цена в фазах потребления в наибольшей степени, чем любой другой элемент, определяет привлекательность всего маркетингового комплекса.

Решать различные проблемы в комплексе помогает разработка ценовой политики в системе маркетинга, которая предусматривает не только установление уровня цен, но и формирование стратегической линии ценового поведения на рынке и в комплексе по всей товарной номенклатуре и отдельно по каждому виду товара на всем протяжении жизненного цикла.

Ценовая стратегия на относительно длинный период служит основой принятия решений в отношении цены продажи в каждой конкретной сделке. Стратегические ценовые установки и рассчитанная на длительный срок линия ценового поведения позволяют определить объемы прибыли и рыночную долю в прогнозируемом периоде, обеспечивают известный резерв финансовых ресурсов и времени для эффективного использования маркетингового инструментария для прицельного воздействия на рыночную ситуацию.

Обоснованные и квалифицировано реализуемые политики ценообразования не только значительно улучшают общий менеджмент на предприятии и системное качество принимаемых управленческих решений, но также сокращают сферу сопряженной с такими решениями коммерческой и социальной угрозы. Доброкачественно функционирующая система маркетинга, включающая подсистему цен и ценообразования, противостоит неоправданному рыночному риску хозяйственной бесшабашности любых предпринимательских структур, которые хотели бы жить на этом рынке долго.

# Список литературы.

1. Андреева О.Д. Технология бизнеса: Маркетинг. Учеб. Пособие. – М.: Дело, 2002.
2. Басовский Л.Е. Маркетинг. Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2001
3. Васильев Н.Э., Козлов Л.И. Формирование цены в рыночных условиях. М., 1995.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. – М.: издательство «Финпресс», 2003.
5. Маркетинг: Учебник для вузов/ Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; под ред. Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб.и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001г
6. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учеб. Пособие. – М.: Финансы и статистика, 1999,
7. Райсберг Б.А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – 3-е изд., перераб и доп. – М.: ИНФРА-М, 2002
8. Скляр Е.Н. Актуальные вопросы управления современными российскими предприятиями. Ч.2. Маркетинг Учеб.-практ. пособие. – Брянск. ИЦ ОАО «Термотрон», 2004.
9. Экономика предприятия: Учебник/ под ред.проф. Н. А. Сафронова. – М.: Юристъ, 2003.

1. Райсберг Б.А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – 3-е изд., перераб и доп. – М.: ИНФРА-М, 2002 [↑](#footnote-ref-1)
2. Скляр Е.Н. Актуальные вопросы управления современными российскими предприятиями. Ч.2. Маркетинг Учеб.-практ. пособие. – Брянск. ИЦ ОАО «Термотрон», 2004. [↑](#footnote-ref-2)
3. Экономика предприятия: Учебник/ под ред.проф. Н. А. Сафронова. – М.: Юристъ, 2003. [↑](#footnote-ref-3)
4. Маркетинг: Учебник для вузов/ Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; под ред. Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб.и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001г [↑](#footnote-ref-4)
5. Экономика предприятия: Учебник/ под ред.проф. Н. А. Сафронова. – М.: Юристъ, 2003 [↑](#footnote-ref-5)
6. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учеб. Пособие. – М.: Финансы и статистика, 1999, [↑](#footnote-ref-6)
7. Экономика предприятия: Учебник/ под ред.проф. Н. А. Сафронова. – М.: Юристъ, 2003 [↑](#footnote-ref-7)
8. Маркетинг: Учебник для вузов/ Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; под ред. Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб.и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001г [↑](#footnote-ref-8)