

1. Стратегии ценообразования 3

2. Практическое задание 9

Список использованной литературы: 15

1. Стратегии ценообразования

Под политикой цен понимаются общие принципы, которых предприятие собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары. Под стратегией ценообразования соответственно понимается набор методов, с помощью которых эти принципы можно реализовать на практике.

Разные авторы выделяют различные типы ценовых стратегий. Так, например, по Липсицу И.В., типовыми стратегиями ценообразования являются:

- стратегия премиального ценообразования («снятия сливок»);
- стратегия нейтрального ценообразования;
- стратегия ценового прорыва (пониженных цен).

Стратегия ценового прорыва - установление цен на уровне более низком, чем, по мнению большинства покупателей, заслуживает товар с данной экономической ценностью, и получение большой массы прибыли за счет увеличения объема продаж и захваченной доли рынка. Для примера заметим, что именно такой ценовой стратегии придерживается на российском рынке фирма «Эпсон», продавая свои принтеры. [10, с.146]

Первым условием успешной реализации данной стратегии состоит в наличии большого круга покупателей, готовых сразу переключиться на покупку товара у нового продавца, едва он предложит более низкую цену. Но далеко не всегда происходит так и непонимание этого менеджерами приводит к неудачам при реализации, данной стратегии. Более того, для производителей товаров престижного спроса такая стратегия вовсе не приемлема. Данная стратегия также малоэффективна для дешевых товаров повседневного спроса - даже большая относительная величина снижения цены здесь выразится в абсолютно малой сумме, на которую покупатели могут и не обратить внимание. Малую отдачу она приносит и применительно к товарам, свойства которых трудно или невозможно сравнить заранее, до потребления.

Стратегия ценового прорыва имеет лучшие шансы на успех по отношению к тем товарам, в цене которых природные затраты составляют небольшую долю, а удельный выигрыш - существенно большую. Это означает, что даже небольшой прирост числа проданных товаров будет приводить к заметному увеличению общей массы прибыли. С другой стороны, поскольку удельный выигрыш велик, то и небольшое снижение цены приведет к его ощутимому падению. Нетрудно догадаться, что вообще реализация стратегии ценового прорыва может быть

успешна лишь в том случае, если конкуренты по каким-то причинам не могут ответить аналогичным снижением цен.

Стратегия премиального ценообразования, или «снятия сливок», - установление цен на уровне более высоком, чем, по мнению большинства покупателей, должен стоить с данной экономической ценностью, и получение выгоды от высокой прибыльности продаж в узком сегменте рынка.

Суть этой стратегии можно определить как «выигрыш высокой прибыльности за счет жертвы высоких объемов». Чтобы «снять сливки» в виде большой величины выигрыша с каждой единицы проданных товаров, фирма устанавливает цены настолько высоко, что такие «сливочные цены» становятся неприемлемыми для большинства покупателей. Однако здесь существует существенное ограничение: прирост массы прибыли за счет продаж по повышенной цене должен быть больше, чем потеря массы прибыли за счет сокращения числа проданных по сравнению с уровнем, возможным при более низкой цене. [1,с.96]

Покупатели склонны смириться со стремлением предприятия «снять сливки» в том случае, если они придают особое значение тем отличиям, за которые фирма и хочет получать премиальную цену.

Нейтральная стратегия ценообразования - установление цен исходя из того соотношения «цена/ценность», которое соответствует большинству других продаваемых на рынке аналогичных товаров.

Сущность стратегии ценообразования состоит не только в отказе от использования цен для увеличения захваченного сектора рынка, но и в недопущении того, чтобы цена каким-либо образом влияла в сторону сокращения этого сектора. Таким образом, при избрании такой стратегии роль цен как инструмента маркетинговой политики фирмы сводится к минимуму. Это может быть обусловлено двумя причинами: менеджеры считают, что ее целей лучше можно добиться с помощью иных маркетинговых инструментов, расчеты доказывают, что использование иных инструментов маркетинга потребует меньших затрат, чем проведение мероприятий, связанных с манипулированием ценами. Нейтральное ценообразование часто становится вынужденной стратегией для фирм, которые не видят возможностей для реализации стратегии премиального или ценового прорыва. Т.е. на рынке, где покупатели весьма чувствительны к уровню цены (что не благоприятствует премиальному ценообразованию), а конкуренты жестко отвечают на любую попытку изменить сложившиеся пропорции продаж (что делает опасной стратегию ценового прорыва). [2,с.86]

В свою очередь, Слепов В.А. выделяет следующие стратегии ценообразования, представленные на рисунке 1:

Рассмотрим основные виды современных ценовых стратегий, представленных на рисунке 1.2.

Стратегии дифференцированного ценообразования основаны на неоднородности категорий покупателей и возможности продажи одного товара по нескольким ценам.

Рассмотрим данные стратегии более подробно:

1. Стратегия скидки на втором рынке основана на собственных постоянных и

переменных затратах по сделке. Непатентованные средства, вторичные демографические группы и некоторые иностранные рынки дают возможность выгодно использовать рассматриваемую стратегию. Так, часто новые лекарства вступают в конкуренцию с идентичными намного более дешевыми непатентованными лекарствами. Фирма должна сделать выбор: либо сохранить довольно высокие цены на патентованные лекарства и потерять часть рынка, либо снизить цену, понести убытки, на этой разнице, но сохранить или расширить рынок сбыта. Стратегия заключается в дифференциации установленных цен на патентованные лекарства. На ту часть где продаются непатентованные лекарства (первый рынок), фирма может выйти с товаром без торговой марки и за счет относительно низких цен увеличить объем продаж. Этот ценовой прием может быть использован для сохранения или расширения объема реализации на рынке патентованных лекарств (второй рынок). Нижней границей цены при реализации патентованных лекарств может стать себестоимость, покрывая только переменные затраты, поскольку постоянные затраты компенсируются доходом от реализации непатентованных лекарств.

2. Стратегия периодической скидки базируется на особенностях спроса различных категорий покупателей. Широко применяется при временном и периодическом снижении цен, например, на билеты, на дневные спектакли, модные товары вне сезона, туристические тарифы, аналогично этот принцип применяется при снижении цен на устаревшие модели. [4,с.89]

3. Стратегия случайной скидки (случайного снижения цен) опирается на поисковые затраты. Основным условием применения этой стратегии является неоднородность диапазона цен. Тем не менее, для лиц с высокими доходами поиск самой низкой цены не оправдывает затрат времени. Для остальных - наоборот.

4. Стратегия ценовой дискриминации. Согласно этой стратегии фирма предлагает в одно, и тоже время один и тот же товар по разным ценам разным категориям покупателей.

Стратегии конкурентного ценообразования строятся на учете в ценах конкурентоспособности фирмы, и, как правило, реализуются в следующих видах:

1. Стратегия проникновения на рынок основана на использовании экономии за счет масштабов производства. Используется для внедрения новых товаров на рынок и усиления прежних позиций. Примерами могут являться рост числа магазинов, торгующих по сниженным ценам, и объединение производителей для вытеснения спекулянтов с рынка путем снижения цен.

2. Стратегия по «кривой освоения» базируется преимуществами приобретенного опыта и относительно низких затрат по сравнению с конкурентами. Необходимое условие для реализации этой стратегии - влияние опыта фирм и чувствительности покупателей к уровню цены.

3. Стратегия сигнализация ценами строится на использовании фирмой доверия покупателей к ценовому механизму, созданному конкурирующими фирмами. Чаще всего применяется, когда рассчитывают на новых или неопытных покупателей, которые не осведомлены о конкурирующих товарах, но считают качество важным.

4. Географическая стратегия - относится к конкурентному ценообразованию для соприкасающихся сегментов рынка.

Стратегии ассортиментного ценообразования применяются, когда фирма имеет набор аналогичных, сопряженных или взаимозаменяемых товаров. Здесь можно выделить следующие виды стратегий:

1. Стратегия «набор» применяется в условиях неравномерности спроса на взаимозаменяемые товары. Стратегия стимулирует увеличение объема продаж, т.к. набор предлагается по цене, которая ниже цены его элементов. Например, комплексный обед, набор косметики. [5,с.50]

2. Стратегия «комплект» основана на разной оценке покупателями одного или нескольких товаров фирмы.

3. Стратегия «выше номинала» применяется фирмой, когда она сталкивается с неравномерностью спроса на заменяемые товары и когда она может получить дополнительную прибыль за счет роста масштабов производства.

4. Стратегия «имидж» используется, когда покупатель ориентируется на качество исходя из цен на взаимозаменяемые товары. При таком ценообразовании фирма представляет на рынок идентичный вариант уже имеющийся модели под другим названием и по более высокой цене. Например, продажа экологически чистой продукции («зеленые значки»), т.е. цены повышаются в большей мере, чем качество при реализации данной стратегии.

Таким образом, ценообразование является одним из важнейших и наиболее сложных вопросов. Выбор общей ориентации в ценообразовании, подходов к определению цен на новые и уже выпускаемые изделия, оказываемые услуги в целях увеличения объемов реализации, товарооборота, повышения уровня производства, максимизации прибыли, и укрепления рыночных позиций фирмы осуществляется в рамках маркетинга.

Установление цены _ один из важных элементов маркетинга, прямо воздействующий на сбытовую деятельность, поскольку уровень и соотношение цен на отдельные виды продукции, особенно на конкурирующие изделия, оказывают определяющее влияние на объемы совершаемых клиентами закупок. Цены находятся в тесной зависимости со всеми составляющими маркетинга и деятельности фирмы в целом.

От цен во многом зависят реальные коммерческие результаты, а верная или ошибочная ценовая стратегия оказывает долговременное воздействие на положение фирмы на рынке.

Целенаправленная ценовая стратегия в маркетинге заключается в следующем: надо устанавливать на свои товары такие цены и так изменять их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы овладеть определенной долей рынка, получить намеченный объем прибыли и т.д., то есть, по сути, решить оперативные задачи, связанные с реализацией товара в определенной фазе его жизненного цикла, ответить на деятельность конкурентов и т.д. Все это обеспечивает и решение стратегических задач.

2.Практическое задание

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

1. В чем причина такого решения

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

Сущность данной стратегии заключается во вложении инвестиций в новую отрасль производства. Приобретаемое предприятие имеет высокую репутацию, а значит, известность на рынке, производит качественную продукцию, и раскрученный бренд. Это положительно повлияет на имидж головной компании, и при стабилизации финансового положения, дочерняя компания начнет приносить хороший доход. Кроме того, мебельная фабрика боится себя от ликвидации. Если производство мебели перестанет окупать себя в силу конкуренции или каких-либо причин, предприятие будет иметь иную деятельность, а значит, не прекратит функционировать.

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

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

Рассмотрим основные средства стимулирования продаж, направленные на покупателя:

1. Купоны. Это сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара. Купоны можно распространять по почте, прилагать к другим товарам, размещать в журнальных и газетных объявлениях. Процент погашения изменяется в зависимости от способа распространения. Погашается около 2% газетных купонов, около 8% купонов, рассылаемых по почте, около 18% купонов, прилагаемых к товарам. Купоны эффективны при стимулировании продаж известных марок и привлечении интереса к новым. Эксперты полагают, что купоны обеспечивают экономию от 15 до 20%.

2. Денежные компенсации (скидки) - ценовые скидки, реализуемые после совершения покупки. Потребитель отправляет в какой-либо форме подтверждение покупки производителю, который возмещает часть уплаченной цены почтовым переводом.

3. Товар по льготной цене (уценка). На упаковке или этикетке товара размещается предложение о снижении обычной цены. Это может быть предложение товара по сниженной цене за счет особой расфасовки (например, две пачки по цене одной) или в виде набора соответствующих товаров (например, зубной щетки и пасты). Предложение товара по сниженной цене способно стимулировать кратковременный рост сбыта эффективнее, чем даже купоны.

4. Премии (подарки) - товары, предлагаемые по довольно низкой цене им бесплатно

в качестве поощрения за покупку другого товара. Премия «при упаковке» сопровождает товар, находясь внутри или снаружи упаковки. В качестве премии может выступать и сама упаковка, если она представляет собой емкость многоразового использования. Бесплатная почтовая премия - это товар, высылаемый потребителям, которые предъявили покупки, например фрагмент упаковки или штриховой код. Самооткрывающаяся премия - это продажа товара по просьбе потребителя по цене ниже обычной. Сегодня производители предлагают в виде премий самые разнообразные товары с названием компании на упаковке.

5. Призы (конкурсы, лотереи, игры). В результате покупки предоставляется возможность выиграть денежный приз, путевку на отдых или товар. На этот своеобразный конкурс потребителю нужно что-нибудь представить - стихотворение, проект, ценное предложение. Специальное жюри отбирает лучшие. Лотерея требует, чтобы потребители завилы о своем участии в розыгрыше. В ходе игры при каждой покупке потребитель что-то получает - номера для игры в бинго или недостающие буквы, которые могут помочь ему завоевать приз. Призы привлекают больше внимания, чем купоны или небольшие премии.

6. Награды за лояльность к определенному продавцу - денежные или иные скидки, пропорциональны степени лояльности к определенному продавцу или группе продавцов. Специальные торговые печати также представляют собой награду за постоянство, если потребитель пользуется услугами определенного продавца. Затем он может обменять печать на товары в специализированном центре или через заказанный на почте каталог.

7. Бесплатны пробные образцы - приглашение будущих покупателей на бесплатное тестирование товара в расчете, что они будут его покупать.

8. Гарантии - письменное или устное заверение продавца, что товар будет пригоден к употреблению в течение определенного времени и что в противном случае продавец восстановит качество товара или вернет покупателю деньги.

9. Совместное стимулирование - две или более марки или компании объединяются, предлагая купоны, компенсации или конкурсы. Используя совместные средства поощрения, фирмы надеются привлечь больше внимания и рассчитывают, что их торговые агенты совместными усилиями эффективнее доведут товар до розничных продавцов, которым предлагаются преимущества в рекламных показах и при оформлении мест продажи.

10. Перекрестное стимулирование - одна марка товара используется для рекламы другой. Например, в упаковке одного товара может оказаться купон на товар другой известной марки.

11. Демонстрации в местах продажи. К сожалению, многим розничным торговцам не нравится возиться с выставочным оборудованием и вывесками, а также плакатами, которые они ежегодно сотнями получают от производителей. В ответ производители предлагают не только более совершенное рекламное оформление, но и предлагают смонтировать его собственными силами.

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

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

- доставка товара до мест потребления. В основе экономичной доставки товаров лежит умение грамотно пользоваться транспортными уставами, кодексами, правилами перевозок, транспортными тарифами и другими основополагающими документами в этой области;
- послепродажный сервис, оказываемый потребителям с гарантийным и послегарантийным обслуживанием. В настоящее время покупатель предъявляет продавцу товара обязательное требование: сервис должен обеспечить работоспособность товара в течение всего срока службы. Продавец со своей стороны всемерно способствует тому, чтобы ожидания покупателя оправдались, и поэтому организация сильной сервисной службы и ее эффективное функционирование является первоочередной заботой любой фирмы, желающей успешно выступить на рынке. Организация сервиса должна следовать основным правилам эффективного обслуживания потребителей. Для этого необходимы:
- хорошо подготовленная стратегия, определяющая наиболее оптимальный уровень сервиса для каждого сегмента рынка;
- умелое использование рекламы, доносящей до покупателя все преимущества сервиса и гарантирующей прочную связь клиента с покупателем;
- четкая система поставки запчастей;
- система правил вызова сотрудников сервисной службы к клиенту;
- обучение персонала, связанное с доведением до каждого исполнителя стандартов обслуживания.

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

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

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

Стимулирование сбыта - побуждение покупателя к последующим покупкам данного товара, к приобретению больших партий, регулярным коммерческим связям - рождает еще ряд услуг. При стимулировании сбыта часто используются послепродажные, сопутствующие "подарки", бесплатное распространение образцов товара, бесплатная передача товара во временное пользование "на пробу" за

реализацию крупных партий товара, прием подержанного изделия в качестве первого взноса за новую вещь.

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

- доставка товара до мест потребления.
- послепродажный сервис, оказываемый потребителям с гарантийным и послегарантийным обслуживанием.
- хорошо подготовленная стратегия, определяющая наиболее оптимальный уровень сервиса для каждого сегмента рынка;
- умелое использование рекламы, доносящей до покупателя все преимущества сервиса и гарантирующей прочную связь клиента с покупателем;
- четкая система поставки запчастей;
- система правил вызова сотрудников сервисной службы к клиенту;
- обучение персонала, связанное с доведением до каждого исполнителя стандартов обслуживания.

Список использованной литературы:

1. Ворст Й., Ревентлоу П. Экономика фирмы. - М. Высшая школа, 2003. - 390 с.
2. Герасименко В.В. Эффективное ценообразование. Учебник для вузов.- М.: Финстатинформ, 2006.- 569 с.
3. Глушенко В. В. Менеджмент. Системные основы. - М.: Крылья, 2003. - 281 с.
4. Глушакова Т. Маркетинг как философия предпринимательства и эффективный подход к управлению / Практический маркетинг, 2006 №2, с.20-29
5. Голубков Е.П. Маркетинг и его роль в экономике // Маркетинг. - 2005. - №3.с.16-30
6. Горовой А.А., Сорокин В.В. Направления маркетинговой деятельности // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2007. - №4.с.30-46
7. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. - М: Высшая школа, 2005. - 255 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 2002.- 1056 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. - СПб.: Изд-во Питер, 2004. - 240 с.
10. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. Учебник. Сборник деловых ситуаций. Тесты. - 2-е изд., доп. и исправ. - М.: Издательство БЕК, 2001.- 576с.

* Стратегии и функции маркетинга услуг // 2dip - студенческий справочник. URL: https://2dip.su/теория/маркетинг_на_предприятии/маркетинг_услуг/стратегии_и_функции_маркетинга_услуг/