

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт  
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующая кафедрой  
\_\_\_\_\_ Ю.Ю. Сулова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.06 «Торговое дело»

38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»

Маркетинговые исследования в формировании ценовой стратегии предприятия  
на тему

Руководитель	_____	<u>ст. преподаватель</u>	<u>О.С. Веремеенко</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия
Консультант	_____	<u>д-р экон. наук, профессор</u>	<u>Е.В. Щербенко</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия
Выпускник	_____	<u>ЭУ15-05Б-ТД</u>	<u>Я. М. Беляева</u>
	подпись, дата	группа	инициалы, фамилия
Нормоконтролер	_____	<u>канд. экон. наук, доцент</u>	<u>А.В. Волошин</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия

Красноярск 2019

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
1. Теоретические аспекты адаптации результатов маркетинговых исследований в процессе формирования стратегии ценовой политики предприятия .....	5
1.1 Маркетинговые исследования: понятие, процесс и методы проведения .....	5
1.2 Классификация видов ценовой стратегии предприятия и процесс ее разработки .....	13
1.3 Значение маркетинговых исследований в формировании ценовой политики предприятия .....	20
2. Исследование факторов внешней среды, определяющих формирование решений предприятия в рамках ценовой политики	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2.1 Общая характеристика тенденций формирования предложения на рынке нерудных материалов .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2.2 Исследование ценовой политики конкурентов на товарном рынке предприятия .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2.3. Исследование спроса на продукцию предприятия	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
3 Формирование стратегии ценовой политики предприятия	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
3.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
3.2 Анализ ценовых решений предприятия	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
3.3 Разработка ценовых стратегий в рамках товарной номенклатуры предприятия .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	26

## ВВЕДЕНИЕ

В условиях рыночных отношений цены имеют огромное значение. Именно цены определяют структуру производства, оказывают решающее воздействие на движение материальных потоков, распределение товарной массы, уровень благосостояния населения.

Решения, принимаемые руководством фирмы в области ценовой политики, относятся к наиболее сложным и ответственным, поскольку они способны не просто ухудшить показатели финансово-хозяйственной деятельности, но и привести предприятие к банкротству.

Вместе с тем, ценовая политика многих фирм, особенно в России, нередко оказывается недостаточно квалифицированной. Наиболее часто встречаются следующие ошибки: ценообразование чрезмерно ориентировано на издержки; цены слабо приспособлены к изменению рыночной ситуации; цена используется без связи с другими элементами маркетинга; цены недостаточно структурируются по различным вариантам товара и сегментам рынка

Актуальность выбранной темы состоит в том, что руководство любого предприятия должно грамотно определять ценовую стратегию для эффективной работы, а для того, чтобы выбрать действительно правильную ценовую стратегию необходимо провести качественные маркетинговые исследования рынка и потребителей.

Целью выпускной квалификационной работы является изучение маркетинговых исследований в процессе формирования ценовой стратегии на предприятии.

Исходя из цели были выделены следующие задачи выпускной квалификационной работы:

- изучить теоретические аспекты адаптации результатов маркетинговых исследований в процессе формирования стратегии ценовой политики предприятия;
- проанализировать факторы внешней среды, определяющие формирование решений предприятия в рамках ценовой политики;
- сформировать стратегии ценовой политики предприятия.

Объектом исследования является ГП «КрайДЭО», занимающееся реализацией нерудных строительных материалов и осуществлением дорожно-строительных работ. Предметом исследования является процесс маркетинговых исследований для формирования ценовой стратегии предприятия.

Первая глава посвящена теоретическим аспектам маркетинговых исследований. В ней рассмотрено понятие маркетинговых исследований, процесс и методы их проведения. А также дана классификация видов ценовых стратегий и обозначен процесс их разработки. Определено значение маркетинговых исследований в формировании стратегии ценовой политики предприятия.

Во второй главе был проведен анализ факторов внешней среды влияющих на решения в области ценовой политики предприятия. Дана общая характеристика тенденций формирования предложения на товарном рынке предприятия. Также была исследована ценовая политика конкурентов на рынке и спрос на продукцию предприятия.

В третьей главе дана организационно-экономическая характеристика исследуемого предприятия, проведен анализ ценовых решений компании. Итогом исследования стала разработка ценовой стратегии для предприятия в рамках его товарной номенклатуры.

Работа структурирована, состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников. Выпускная квалификационная работа

иллюстрирована 19 рисунками, 32 таблицами, библиографический список состоит из 45 источников.

## **1. Теоретические аспекты адаптации результатов маркетинговых исследований в процессе формирования стратегии ценовой политики предприятия**

### **1.1 Маркетинговые исследования: понятие, процесс и методы проведения**

В мире бизнеса, также как и в природе, выживает сильнейший. Для того, чтобы долгое время существовать на рынке, компании не обязательно быть самой крупной, важно уметь приспосабливаться. Так она сможет стать главной силой и вытеснить других. При этом достижение конкурентных преимуществ главным образом осуществляется с помощью маркетинговых исследований, которые помогают компании понять свои слабые и сильные стороны и на основе этого действовать на рынке.

В литературе существует много определений маркетинговых исследований. Основные из них представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Определения маркетинговых исследований, предложенные различными авторами

Автор	Определение
А. П. Дурович	Маркетинговое исследование – это целенаправленный сбор, анализ и интерпретация информации с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений, которые относятся к конкретной рыночной ситуации. [18]
Е. С. Показий	Маркетинговые исследования – это вид деятельности, который связывает маркетолога с потребителями, покупателями и обществом через информацию, которая используется для выявления и определения маркетинговых возможностей и проблем, для разработки, совершенствования и оценки маркетинговых действий, для мониторинга эффективности маркетинговых мероприятий, для улучшения понимания процесса управления маркетингом. [34]
Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая	Маркетинговые исследования — это средство, обеспечивающее менеджеров рынка информацией, необходимой им для принятия решений. [9]
Д. В. Тюрин	Маркетинговые исследования – это непрерывный процесс сбора, обработки и анализа информации о внешней и внутренней среде

	предприятия с целью подготовки рекомендаций для принятия эффективных стратегических и тактических управленческих решений. [43]
--	--

Окончание таблицы 1

С. Г. Божук	Маркетинговое исследование – это инструмент маркетинга, предназначенный для осуществления связи компании с элементами рыночной среды посредством выполнения определенных процедур (постановки проблемы, планирования и реализации методов сбора и анализа данных) с целью получения информации о возможностях для бизнес или путях разрешения проблемной ситуации, способствующий тем самым снижению риска управленческих решений и пониманию рыночных процессов. [8]
-------------	---

На основе определений представленных в таблице 1 можно сделать несколько выводов:

1. информация, полученная в процессе маркетинговых исследований, служит не только для оценки результатов ранее принятых решений, но и для принятия новых решений;
2. маркетинговые исследования обеспечивают связь компании с окружающей средой;
3. маркетинговые исследования необходимы для получения информации не только о внешней, но и о внутренней среде предприятия;
4. проведение маркетинговых исследований способствует снижению рисков предприятия.

Как показывает практика, необходимость в проведении маркетинговых исследований обусловлена рядом причин:

- объема информации имеющейся в распоряжении предприятия недостаточен для принятия наиболее эффективных маркетинговых решений;
- ухудшение рыночной ситуации ( снижение доли рынка, объема продаж и т.д.)
- существование внутренних противоречий относительно маркетинговой стратегии предприятия и механизмов ее реализации;

- необходимость формирования новых стратегических и тактических направлений деятельности предприятия;
- объем предполагаемых инвестиций в проведение маркетинговых мероприятий слишком велик.

Главной предпосылкой проведения маркетингового исследования на любом предприятии являются в первую очередь управленческие решения, для принятия которых необходима соответствующая информация, которую и получают в процессе исследования.

Процесс проведения маркетинговых исследований представляет собой совокупность последовательных этапов, от постановки задач, до обработки и анализа результатов. Эти этапы характерны для любого вида маркетингового исследования, поскольку являются алгоритмом действий по получению необходимой и достоверной информации для принятия маркетинговых решений. Единого подхода к определению последовательности этапов проведения маркетинговых исследований нет. Д.В. Тюрин выделяет следующие этапы проведения маркетинговых исследований, приведенные в таблице 2.

Таблица 2 – Этапы проведения маркетинговых исследований [43]

Этап	Содержание
Постановка задач исследования	Идентификация проблемы
	Выявление объекта и предмета исследования
	Определение целей исследования
	Формирование рабочей гипотезы
	Формулировка задач исследования
	Выбор метода исследования и методов сбора информации
Планирование программы исследования	Формирование плана исследования
	Планирование выборки
	Планирование концепции и разработка рабочих документов
	Формирование бюджета
Реализация исследования	Подготовка персонала
	Выбор формы контроля работы персонала
	Сбор информации и контроль работы персонала
Обработка и анализ результатов	Редактирование и кодирование данных
	Обработка и анализ информации
	Подготовка аналитического отчета

Идентификация проблемы – это очень важный шаг этапа постановки задач т. к., не зная сущность возникшей проблемы, невозможно найти пути ее решения. Существует множество признаков свидетельствующих о том, что на предприятии есть проблемы. Среди них можно выделить следующие:

- запланированные цели не были достигнуты;
- объемы продаж ниже прогнозируемых;
- доля рынка существенно сократилась;
- не достигнуто соглашение с важным покупателем и т.д.

Однако, причины возникновения того или иного признака могут быть совершенно разными, поэтому идентификация проблемы помогает руководству предприятия четко определить объект и предмет будущего исследования, а также сферу его проведения.

Следующие шаги данного этапа помогают выяснить: что ожидается от исследования, каковы предположения об источниках проблемы и каким образом осуществлять исследование, чтобы оно привело к наилучшим результатам.

На этапе планирования программы исследования в первую очередь составляется план, которому необходимо следовать для того, чтобы ответить на вопросы, поставленные в исследовании, который увязывает временные, материальные и другие ресурсы, выделяемые на проведение исследования.

Разработка программы позволяет маркетологу:

Во-первых, сформировать системный взгляд на проблему.

Во-вторых, выявить объективные границы применения того или иного метода и возможные организационные сложности.

В-третьих, подобрать оптимальный вариант решения маркетинговых задач.

И. К. Беляевский разработал общую схему разделов плана маркетингового исследования, представленную на рисунке 1.





Рисунок 1 – Схема разделов плана маркетингового исследования [7]

В первом разделе руководство предприятия определяет задание для маркетинговой службы, которое вытекает из цели и предмета исследования. Во втором разделе определяется и подробно конкретизируется объект исследования. В третьем разделе определяются методики сбора информации и перечень конкретных мероприятий по проведению исследования. В четвертом разделе маркетинговая служба составляет разработочные таблицы и макеты группировок, а также алгоритмы обработки собранного материала. Пятый раздел - это план аналитической обработки, включающий варианты расчетов и моделей, исходящих из выдвинутой гипотезы. В нем также указывается время, которое предположительно будет затрачено на данную исследовательскую операцию, или период, в течение которого она будет проводиться, а также примерная стоимость такой операции.

Для того, чтобы план маркетингового исследования более наглядно можно использовать сетевой график.

Сетевой график – это представленная в виде графика последовательность действий по осуществлению плана маркетинговых исследований. Такой график

строится для того, чтобы упорядочить логику выполнения каждой процедуры, а также осуществлять контроль за сроками выполнения каждой процедуры.

- 1 – разработка программы исследования;
- 2 – разработка полевых документов;
- 3 – разработка выборки;
- 4 – тиражирование полевых документов (передача документов в типографию);
- 5 – обучение полевого персонала;
- 6 – сбор первичной информации;
- 8 – анализ результатов обработки и подготовка отчета об исследованиях;
- 9 – консервация материалов исследования.

Процесс реализации проекта маркетингового исследования во многом зависит от выбранного метода исследования и способа сбора информации.

Существуют разные подходы к классификации методов сбора информации в процессе маркетинговых исследований. Основная классификация представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Классификация методов сбора информации в маркетинговых исследованиях [8]

Группа методов	Подгруппы
Количественные	анкетный опрос
	кабинетные исследования
	тестирование
Качественные	глубинное интервью
	метод экспертных оценок;

Окончание таблицы 3

	наблюдение;
	фокус-группы

Раскроем сущность каждого метода подробно.

Количественные исследования направлены на получение ответов на вопрос "сколько?" (продается, производится, импортируется и др.). С их помощью решаются задачи по определению объема рынков, емкости

отдельных сегментов, распределение долей рынка между отдельными компаниями. К количественным методам маркетинговых исследований относят:

- анкетный опрос;
- кабинетные исследования;
- тестирование.

Анкетный опрос (анкетирование) - представляет собой таблицу с перечнем вопросов, на которые должен дать ответы респондент (лицо, от которого нужно получить информацию). Анкетирование может быть проведено в устной или письменной форме.

Важным преимуществом анкетирования является возможность автоматизировать процесс обработки и анализа собранной информации с помощью компьютерных программ и экономико-математических методов.

Кабинетные исследования - это подбор материалов СМИ о предприятии, торговые марки, отдельные персоны (информация обычно предоставляется в виде копий печатных материалов или высланных в электронных ресурсах).

Маркетинговое тестирование — вид маркетинговых экспериментальных исследований, направленных на идентификацию рыночных проблем и возможностей организации деятельности по продаже товара с целью совершенствования принимаемых решений в области товарно-ценовой политики.

Качественные типы исследования ищут информацию для прояснения другой стороны проблемы - "почему?" (потребитель выбирает тот или иной продукт, какие потребительские свойства товара для разных групп покупателей наиболее важные и т.д.). Большинство таких исследований связаны с исследованием потребителей, их поведения, мотивации, ожиданий и установок.

К наиболее распространенным методам качественных исследований относятся:

1. глубинное интервью
2. метод экспертных оценок;

3. наблюдение;

4. фокус-группы.

Во время глубинного интервью исследователь задает вопросы индивидуально представителю целевой аудитории. На основе этого он старается выявить потребительское поведение всей аудитории. Респондент отвечает на вопросы произвольно. Данный метод применяется для сбора и анализа информации о рекламе и других методах продвижения продукта; он помогает лучше разобраться в поведении и реакции потребителей.

Метод экспертных оценок подразумевает формирование группы независимых специалистов, которые достаточно компетентны в исследуемой теме. Эксперты высказывают свое согласованное мнение, которое и рассматривается как экспертная оценка. Такой метод используется при изучении ситуации на рынке, прогнозировании параметров рынка, принятии стратегических решений и т.д. По результатам анализа, в форме доклада или письменно, составляется аналитический отчет, в котором отражаются итоги выполненного исследования.

Наблюдение - это метод сбора первичной информации путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, поступков людей, событий. По характеру окружающей обстановки наблюдение может быть: полевое (проводится в реальной жизненной обстановке) и лабораторное (проводится в искусственно созданных условиях). По регулярности наблюдения делятся на систематические, непрерывные, эпизодические и случайные. Как правило, метод наблюдения используется совместно с другими методами. Полученные в этом случае результаты дополняют и контролируют друг друга.

Под фокус-группой понимается группа людей, специально отобранных из реальных или потенциальных потребителей товара. Внимание приглашенных людей фокусируется на теме исследования и проводится обсуждение этой темы. За проведение фокус-групп ответственен специальный ведущий.

Несмотря на разделение методов сбора маркетинговой информации, необходимо отметить, что не существует четкой последовательности в их использовании. Для получения более полной и релевантной информации специалистам необходимо применять различные комбинации количественных и качественных методов.

Как показывает практика, не существует единственно верной последовательности в проведении маркетингового исследования. Для того чтобы исследование было эффективно для предприятия, нужно, руководствуясь особенностями каждой конкретной фирмы, разрабатывать индивидуальный алгоритм действий, используя различные методы.

## 1.2 Классификация видов ценовой стратегии предприятия и процесс ее разработки

Целью предприятия является повышение качества продукции, сокращение издержек производства, получение прибыли и, в конечном счете, достижение высокой эффективности производственной деятельности. Однако этого нельзя достичь, если не определить наиболее приемлемую ценовую политику на предприятии и соответствующую ей ценовую стратегию.

Ценовая стратегия — обоснованный выбор цены (или перечня цен) из нескольких вариантов, направленный на достижение максимальной (нормативной) прибыли для фирмы в планируемом периоде. [10]

Для выработки эффективной ценовой стратегии большое значение имеет учет всей совокупности факторов её определяющих. Так, например, М.Ю. Лев разделяет эти факторы на внешние и внутренние. Их подробная классификация представлена на рисунке 3.

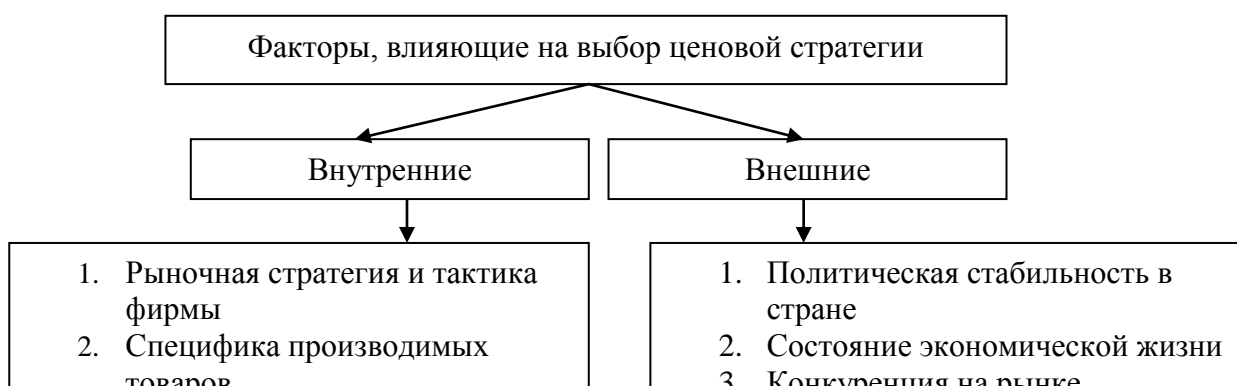
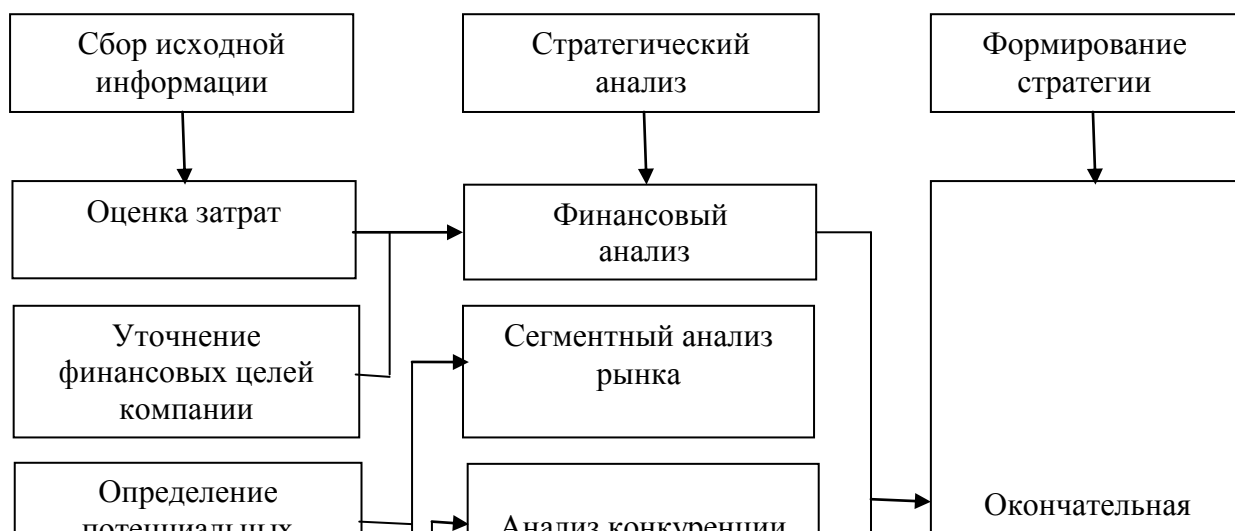


Рисунок 3 - Факторы, влияющие на выбор ценовой стратегии [23]

Ценовая стратегия предприятия должна разрабатываться с учетом издержек производства, спроса и цен конкурентов. Причем работу над ценовой стратегией следует начинать еще до запуска товара в производство и проводить в течение всего жизненного цикла товара на рынке. Формирование и реализация ценовой стратегии - весьма сложный и многоэтапный процесс, базирующийся на комплексном экономическом анализе и охватывающий как долгосрочные, так и краткосрочные вопросы ценообразования. Схема этапов процесса разработки ценовой стратегии, составленная Г.А. Гориной представлена на рисунке 4.



#### Рисунок 4 - Этапы разработки ценовой стратегии [13]

Данная схема отражает основные этапы и порядок формирования ценовой стратегии фирмы, которые в настоящее время практикуются в странах с развитой рыночной экономикой.

Разработка стратегии цен требует тщательного изучения факторов, оказывающих влияние на ее формирование. В качестве этих факторов выступают:

- тип рынка товара и механизмы конкурентной борьбы;
- государственная стратегия в области ценообразования;
- издержки производства и потребления продукции;
- товародвижение и сбыт товара, участники каналов сбыта;
- категории покупателей и их характеристики;
- прочие факторы (квалификация персонала, психологический климат, налоги, инфляция, покупательная способность и др.).

В условиях рынка действует механизм конкуренции, экономического соперничества между предприятиями. Этот механизм может функционировать по-разному и с разной эффективностью, что в значительной степени зависит от степени концентрации предприятий-продавцов на рынке. В связи с этим различают совершенную (свободную) и несовершенную формы конкуренции на рынке.

Совершенная конкуренция – состояние рынка при котором существует множество производителей и потребителей которые не влияют на рыночную цену. Это означает, что спрос на продукцию не сокращается по мере увеличения продаж.

Рынок совершенной конкуренции характеризуется следующими основными признаками:

- неограниченное число независимых продавцов и покупателей товара конкурентной отрасли (несколько сотен или тысяч);
- абсолютная однородность продукции
- абсолютно свободный доступ на рынок новых предприятий и свободный выход из него существующих компаний;
- абсолютная мобильность;
- полный обзор (прозрачность) рынка;
- условия конкурентной борьбы одинаковы для всех участников рынка.

Несовершенная конкуренция - это конкуренция при которой производители (потребители) – влияют на цену и ее изменяют. При этом объем продукции и доступ производителей на данный рынок ограничен.

Особенности рынка несовершенной конкуренции состоят в следующем:

- присутствует два и более продавца, которые обладают определенным (ограниченным) контролем над ценообразованием, соперничают друг с другом;
- не соблюдается хотя бы один признак совершенной конкуренции;
- продавцы или покупатели принимают в расчет способность влиять на образование цены.

В настоящее время все большее предпочтение отдается экономике смешанного типа, так называемому организованному рынку, при котором государственные органы создают эффективную систему регулирования экономики, не нарушая при этом механизмов рыночного саморегулирования. Поэтому при разработке стратегии цен предприятия должны учитывать



государственную политику в области ценообразования. К тому же ценовая стратегия государства может касаться отдельных фирм, ценовые концепции которых должны строиться с учетом этого обстоятельства.

На формирование ценовой стратегии оказывает влияние научно-технический и экономический потенциал предприятия, который в значительной мере формирует затраты на производство и сбыт продукции.[10]

Также, на то какую ценовую стратегию выберет предприятие, оказывает влияние не только объем затрат, но и их структура. В особенности доля переменных и постоянных затрат в общих издержках. Ведь одним из главных факторов правильно установленной цены можно считать окупаемость. При выборе ценовой стратегии нужно понимать сможет ли предполагаемая цена покрыть все издержки предприятия.

Большое влияние на политику цен предприятия оказывают потребители товара. От уровня доходов, половых признаков, возраста и личных предпочтений потенциальных потребителей зависит, будет ли востребован товар предприятия на рынке в случае применения той или иной ценовой стратегии.

Существуют различные подходы к классификации ценовых стратегий предприятия. В учебном пособии «Основы маркетинга» представлена одна из классификаций, которая отражена в таблице 4 .

Таблица 4 – Виды ценовых стратегий предприятия [32]

Виды стратегий	Подразделение видов
1. По уровню цен на новые товары	«Снятия сливок»
	Цены проникновения
	Среднерыночных цен
2. По степени изменения цены	Стабильных цен
	Скользящей падающей цены или исчерпания
	Роста проникающей цены
3. По степени дифференциации товаров и потребительских цен	Дифференциации цен на взаимосвязанные товары
	Ценовых линий

Ценовая стратегия «снятие сливок» — маркетинговая стратегия конкурентного ценообразования, которая заключается в установлении намеренно завышенной цены на новый товар. Завышенная цена необходима для получения сверх-прибыли, которая в короткий срок окупает инвестиции, затраченные на разработку, производство и выведение на рынок товара. Зачастую такая цена постепенно сокращается через какое-то время, позволяя более широкому кругу потребителей воспользоваться товаром (услугой).

Преимущество данной стратегии в том, что она позволяет в короткий срок возместить маркетинговые расходы и высвободить капитал; если рынок «принял» товар по высокой цене, перспективы товара хорошие: снижать цену легче, чем повышать.

Недостатком можно считать то, что высокая цена привлекает конкурентов, не давая времени фирме закрепиться на рынке.

Стратегия проникновения, напротив, состоит в установлении низкой цены с целью с самого начала захватить большую долю рынка. Она предполагает наличие системы интенсивного сбыта, стимулирование интереса рынка активными рекламными мероприятиями и прежде всего соответствующие производственные возможности. Это стратегия, рассчитанная на крупные начальные инвестиции, которые нескоро будут возвращены.

Преимущество стратегии проникновения — снижает привлекательность рынка для конкурентов, давая тем самым предприятию преимущество во времени для закрепления на рынке.

Недостаток стратегии — существует серьезная проблема дальнейшего повышения цены при сохранении размеров захваченного рынка.

Стратегия среднерыночных цен подразумевает под собой выпуск новых товаров по среднеотраслевой цене.

Преимущество стратегии — относительно спокойная конкурентная ситуация.

Недостаток стратегии — трудная идентификация товара.

Стратегия стабильных цен предусматривает продажу товаров по неизменным ценам в течение длительного периода. Характерна для массовых продаж, как правило, однородных товаров, по которым на рынке выступает большое число фирм-конкурентов, например цены на транспорт, конфеты, журналы и др. В этом случае независимо от места продажи в течение довольно длительного времени для любого покупателя товары продаются по одной и той же цене.

Преимущество стратегии — высокая относительная прибыль (с единицы товара).

Недостаток стратегии — фирма должна иметь постоянный резерв для снижения издержек, по возможности сохраняя прежний уровень качества.

Стратегия скользящей падающей цены используется совместно со стратегией «снятие сливок». Первоначально магазины предоставляют на рынок товары по завышенной цене, где постепенно проходит уменьшение ее, когда появляется все больше и больше конкурентов. Такая система помогает увеличить объем продаж.

Преимущество такой стратегии в том, что компания может добиваться периодического расширения рынка сбыта за счет покупателей со все более низким уровнем дохода и соответствующего увеличения объема продаж.

Стратегия роста проникающей цены предполагает повышение цен после реализации стратегии цены проникновения.

Явный недостаток такой стратегии в трудности повышения цен после низкого уровня.

Стратегия дифференциации цен на взаимосвязанные товары подразумевает использование широкого спектра цен на субституты, дополняющие и комплектующие товары. Маркетинговой целью данной стратегии является побуждение покупателей к потреблению.

Главное преимущество данной стратегии — оптимизация продуктового портфеля фирмы.

При выборе стратегии ценовых линий используется резкая дифференциация цен на ассортиментные виды товара. Маркетинговая цель стратегии — создание представления покупателей о принципиальном отличии в качестве с учетом порогов их ценовой чувствительности.

В данной стратегии преимуществом также является оптимизация продуктового портфеля, однако, сложность определения психологического барьера цен – главный недостаток такой стратегии.

Используя стратегию ценовой дискриминации, предприятие осуществляет продажу одного товара различным клиентам по разным ценам или предоставляет ценовые льготы некоторым клиентам. Обязательным условием применения данной стратегии является невозможность свободного или без дополнительных затрат перемещения товара с «дешевого» рынка на «дорогой». Преимуществом такой стратегии можно считать возможность своевременной оптимизации спроса в реальных условиях.

Ценообразование является важнейшим элементом комплекса маркетинга, который позволяет формировать объем прибыли предприятия. А правильно подобранная для конкретного товара ценовая стратегия поможет предприятию успешно реализовывать свою продукцию на выбранном рынке и приведет к незамедлительному росту доходов организации.

### **1.3 Значение маркетинговых исследований в формировании ценовой политики предприятия**

Решение об установлении цен на товары или услуги является одним из самых важных решений для любой организации. Поскольку компании должны покрывать свои расходы, жизненно важно, чтобы цена товара была достаточно высокой для покрытия расходов, но не настолько высокой, чтобы клиенты не были готовы платить за продукт. Есть много методов маркетинговых исследований рынка, которые важны для определения наилучшей ценовой точки для любого продукта.

Любое предприятие на рынке стремится определить степень чувствительности потребителя к изменению цен на свои товары или услуги максимально точно, так как эта чувствительность при определенных обстоятельствах может изменяться. Для определения такой чувствительности компании прибегают к маркетинговым исследованиям. Для этого они обращаются в специально созданные для этого маркетинговые агентства, или к собственному маркетинговому отделу, если таковой имеется на предприятии.

С помощью маркетинговых исследований проводится сбор информации, ее интерпретация, различные оценочные и прогнозныe расчеты, которые помогают изучить и проанализировать то как покупатели реагируют на текущий уровень цен и соотношение «цена-качество» на данном этапе производства и продаж товаров компании, и как следствие принять необходимые маркетинговые решения.

Маркетинговые исследования в области ценовой политики являются одним из важнейших аспектов деятельности фирмы, так как они помогают:

- выявить идеальный уровень цен или определить, достаточно ли высокая цена установлена на предприятии, поможет ли она покрыть расходы;
- выявить, на какой товар требуется сезонная скидка, а для какого лучше применить «скидку от количества»;
- определить степень эластичности цен;
- определить максимально выгодный интервал цен на продукты одной линейки.

Часть исследования ценовой стратегии заключается в изучении цен конкурентов и определении того, как потребители (или предприятия) оценивают цену относительно других характеристик продукта. Дополнительные исследования, такие как прогнозы продаж и исследования потенциала продаж, используются для оценки будущих продаж. Эти исследования часто используются для составления бюджета, производства и кадровых решений.

Одним из ключевых элементов, влияющих на то, какой будет ценовая стратегия фирмы, являются потребители. Изучение реакции потребителя на изменение цен, помогает фирме определить какая цена способна полностью удовлетворить потребности потенциальных клиентов.

Методы, используемые компаниями для оценки предполагаемой цены на товар, основанные на мнении потребителей представлены на рисунке 5.

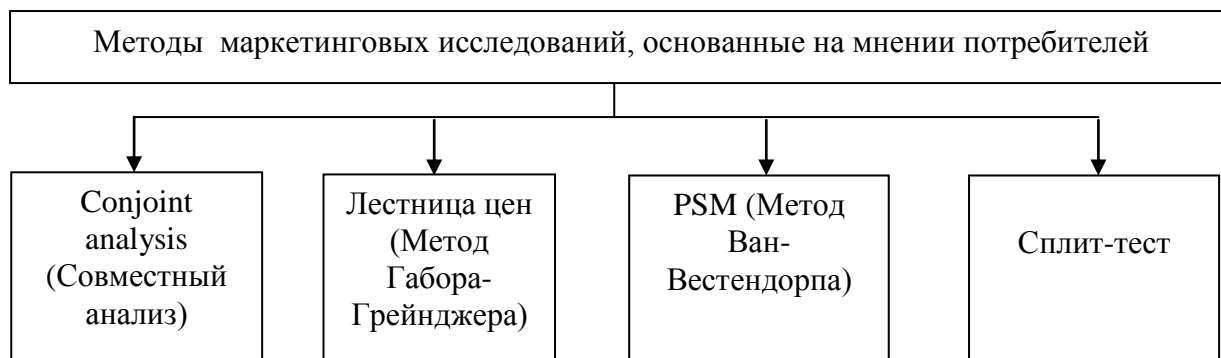


Рисунок 5 - Методы маркетинговых исследований, основанные на мнении потребителей [41]

Совместный анализ является одним из основных методов исследования для определения цены. При проведении анализа цен с помощью этого процесса исследователи определяют, от чего отказываются клиенты, заплатив определенную цену за продукт, и сравнивают это с полезностью, которой обладает приобретенный продукт. Определяя, как клиенты принимают решения о покупке, можно оценить экономическое влияние изменения цен.

Совместный анализ обеспечивает чувствительность цен и позволяет исследователям создать рыночную модель, чтобы определить, какие изменения цен повлияют на покупателя, а какие нет.

Понимание того, как именно клиенты ценят различные товары и услуги, может быть использовано для:

- определения продуктов, которые предлагают самую высокую и самую низкую стоимость, даже если они на самом деле не существуют на рынке;

- разработки продукта способного обеспечить наилучший баланс цены, которую клиент готов заплатить и полезности, которую принесет товар клиенту;
- разработки различных продуктов для различных сегментов, направленных на максимизацию полезности для клиентов в каждом соответствующем сегменте;
- понимания ценности конкурентной продукции для потребителя и определения такого сочетания характеристик и особенностей товара, которое позволит установить цену имеющую преимущество над ценой конкурента.

Метод Габора-Грейнджера - это в основном прямой маркетинг. При использовании этого метода клиентов спрашивают, будут ли они покупать продукт по определенной цене. Затем цена изменяется, и клиента снова спрашивают, будут ли они покупать продукт. Из этих вопросов определяется оптимальная цена. Затем, спрос может быть определен после выбора ценовой точки.

Самая большая проблема данного метода в том, что клиенты могут занижать или завышать цену, которую они готовы заплатить за продукт. Кроме того, определение того, какую цену ваши клиенты будут платить за продукт, а затем установка этой цены может не идти в ногу с конкуренцией, особенно если конкуренция предлагает продукт за меньшие деньги.

Метод Вана Вестендорпа представляет собой процесс представления респондентам различных вопросов для определения того, является ли продукт слишком дешевым, дешевым, дорогим, слишком дорогим или выгодным. Затем эти цены наносятся на график, а область между ними используется для определения диапазона приемлемых цен.

Данный метод удаляет конкурентный элемент из определения цен и предполагает, что клиенты знают, какова ситуация на рынке. Лучше всего использовать этот метод либо совместно с методом Габора-Грейнджера, либо с совместным.

Однако, в каждом из указанных методов исследования существует недостающее звено – измерение предрасположенности к реальной покупке по определенной цене. Такую предрасположенность легко определить при помощи сплит-теста.

Сплит-тест предполагает, что на разные описания товаров устанавливается одинаковая цена, и предложения к покупке таких товаров размещаются на двух разных интернет площадках. По тому, на сайт с каким продуктом перейдет большее количество пользователей, определяется какое из соотношений «характеристики - цена» больше привлекает потребителей.

Полученные данные, при условии, что тесты были проведены в надлежащих условиях, дадут точную картинку происходящего. Они помогут наверняка узнать, какое описание товара больше нравится покупателям, а какая цена — более привлекательна.

Любой из этих трех методов может обеспечить прочную основу для определения оптимальной ценовой стратегии на предприятии. В дополнение к приведенным методам предприятия могут проводить исследования конкурентов, ранее использовавших ту или иную ценовую стратегию, для того, чтобы на примере понять, какая из них наиболее привлекательна для клиентов.

Помимо исследований на основе пожеланий, для установления приемлемой цены на товар и определения ценовой стратегии, компании могут использовать исследования на основе продаж. Виды исследований основанных на продажах представлены на рисунке 6.



Рисунок 6 – Методы маркетинговых исследований, основанные на данных о продажах [41]



Проводя исследование исторических данных о продажах на интересующем рынке, компания собирает необходимые данные о том, как повышение цен или внедрение скидок на товары повлияло на поведение потребителя. Смоделировав это поведение, компания может предсказать наиболее подходящее время для того или иного изменения в цене на товары.

Однако при таком исследовании необходимо учитывать множество факторов, не связанных с ценой, которые также могли оказать влияние на поведение потребителей: политические, экономические или религиозные события.

Панельные исследования покупателей дают надежные данные о потребительском рынке. Определенные исследовательские фирмы составляют и поддерживают группы (панели) потребителей, которые предоставляют сведения о своих покупках.

Такие данные позволяют выявить зависимость между чувствительностью к цене и демографическими показателями, определить как разные возрастные группы (потребители разных полов) реагируют на одинаковые изменения в ценах на товары.

Метод лабораторных экспериментов используют для того, чтобы определить цену, которую рынок готов вынести.

Доля потребителей, которые сначала узнают цены, а затем отказываются от покупки или услуги, является надежным показателем эффективности цены. Специальное программное обеспечение способно зафиксировать количество потребителей, которые просмотрели товары или изучили их характеристики, а также подсчитать, какой процент составляют те, кто действительно сделали заказ. Оценка отношения количества покупателей, ознакомившихся с товарами, к числу тех, кто их купили, позволяет сделать вывод о том, насколько высока цена на тот или иной товар.

Эксперименты в магазинах также позволяют предприятию определить востребован ли товар по предложенной цене или ее нужно скорректировать. С

помощью данных полученных непосредственно на месте продаж можно максимально полно оценить эффективность выбранной ценовой стратегии. Наиболее популярным методом проведения такого эксперимента можно считать карты лояльности, с помощью которых предприятие отслеживает продажи своих товаров. Они помогают определить каким товарам, и по какой цене отдают предпочтение потребители и тем самым дают сигнал о проведении корректировки ценовой стратегии.

Таким образом, можно говорить о несомненно высоком значении маркетинговых исследований в процессе формирования ценовой политики предприятия, ведь исследование готовности рынка к определенным ценам позволяет полнее реализовать истинную ценность товара, нежели надбавка или равнение на конкурентов.

В первой главе были рассмотрены теоретические понятия маркетинговых исследований и ценовой стратегии предприятия. Изучен процесс маркетинговых исследований, их классификация. Также были выделены виды ценовых стратегий предприятия, процесс их разработки. Выявлена связь маркетинговых исследований и процесса формирования наиболее выгодной для предприятия ценовой стратегии. Приведены виды маркетинговых исследований, применяемых в процессе разработки ценовой стратегии предприятия.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В ходе выполнения выпускной квалификационной работы были сделаны следующие выводы.

Оценка теоретических аспектов адаптации результатов маркетинговых исследований в процессе формирования стратегии ценовой политики

предприятия позволила сделать вывод о том, что не существует единственно верного понятия маркетинговых исследований. На основе обобщений различных трактовок данного понятия были сделаны следующие выводы: информация, полученная в процессе маркетинговых исследований, служит не только для оценки результатов ранее принятых решений, но и для принятия новых решений; маркетинговые исследования обеспечивают связь компании с окружающей средой; маркетинговые исследования необходимы для получения информации не только о внешней, но и о внутренней среде предприятия; проведение маркетинговых исследований способствует снижению рисков предприятия.

Изучив различные виды ценовых стратегий предприятия, было выявлено, что каждый из специалистов основываясь на определенных признаках, выделяет свою классификацию ценовых стратегий, используемых на предприятии. За основу для исследования была взята классификация, представленная в учебном пособии «Основы маркетинга». Деление стратегий в данной классификации представлено по следующим категориям: **по уровню** цен на новые товары; по степени изменения цены; по степени дифференциации товаров и потребительских цен.

Ценообразование является важнейшим элементом комплекса маркетинга, который позволяет формировать объем прибыли предприятия. А правильно подобранная для конкретного товара ценовая стратегия поможет предприятию успешно реализовывать свою продукцию на выбранном рынке и приведет к незамедлительному росту доходов организации.

Изучение различных методов маркетинговых исследований показал, что каждый метод может в той или иной степени помочь в исследовании эффективности деятельности предприятия, однако полный анализ возможен только при совместном использовании разных методов.

Маркетинговые исследования имеют большое значение в процессе формирования ценовой политики предприятия, так как исследование

готовности рынка к определенным ценам позволяет полнее реализовать истинную ценность товара, нежели надбавка или равнение на конкурентов.

Исследование факторов внешней среды, определяющих формирование решений предприятия в рамках ценовой политики, позволило дать общую характеристику формирования предложения на рынке нерудных строительных материалов. В ходе изучения тенденций формирования предложения на рынке было выявлено, что наибольшую долю среди добываемых материалов занимает щебень, так как без него не возможен ни один строительный проект. Была выявлена сезонность производства данного материала по причине изменения климатических условий в связи с которыми затруднена добыча щебня.

Изучение крупнейших производителей щебня в Красноярском крае позволило определить их долю в общем объеме производства и подтвердить лидирующую позицию ГП «КрайДЭО» на рынке края. По данным исследования крупнейшим потребителем щебня на территории Красноярского края как и по всей России является ОАО «РЖД», второе место по объемам потребления щебня в Красноярском крае занимают дорожно-строительные организации – 25,4%. Это обусловлено тем, что износ дорожного покрытия из-за его постоянного использования происходит довольно часто и ему нужен своевременный ремонт. Производство бетонов и железобетонов находится на третьем месте по объему потребления, а наименьшую долю среди потребителей имеют строительные организации, ввиду того, что щебень в строительстве зданий нужен в меньших количествах.

Проанализировав цены конкурентов на щебень тех же фракций, что имеется в ассортименте «КрайДЭО», был сделан вывод о том, что в основном цены объекта исследования выше цен конкурентов, однако на отдельные позиции цена намного ниже.

В ходе исследования спроса на продукцию предприятия выяснилось, что спрос на продукцию в Красноярском крае имеет тенденцию к повышению, а сегментация рынка показала, что основными потребителями можно считать: строительные фирмы, компании, занимающиеся строительством дорог и других

инфраструктурных объектов, а также компании, производящие строительные материалы, в состав которых входят нерудные материалы.

По результатам SWOT-анализа, а также опроса потенциальных клиентов была выбрана оптимальная стратегия дифференцированных цен, связанная с предоставлением скидок на определенную фракцию щебня в зимний период новым клиентам.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Абрютина, М.С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятий: учеб. пособ./ М.С. Абрютина, А.В. Грачев.-2-е изд., испр.– Москва: Дело и сервис, 2013. – 256 с.

2. АМИКРОН КОНСАЛТИНГ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/articles/10335/>
3. Алёшин, В.Ф. Финансовый маркетинг: учебное пособие / В. А. Алёшин, А. И. Зотова, Д. А. Шевченко. – Ростов на Дону: ЮФУ, 2011. – 158 с.
4. Баздникин, А.С. Цены и ценообразование: учебник и практикум для академического бакалавриата/ Баздникин, А.С. – Москва: Юрайт, 2016. – 370 с.
5. Бахотский В. В., Анализ маркетинговой деятельности: учебное пособие В 2 ч. Ч 1 / В. В Бахотский, И. П.Войку — Псков: Псковский государственный университет, 2015. — 100 с.
6. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие/ И.К. Беляевский – Москва: КУРС: Инфра-М, 2013. - 392 с.
7. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для СПО/ С.Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Юрайт, 2016. – 280 с.
8. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2017. — 570 с.
9. Герасимов, Б.И. Цены и ценообразование: учебное пособие/ Б.И. Герасимов, О.В. Воронкова - Москва - Форум, 2014 – 208 с
10. Герасимов Б. И., Маркетинговый анализ: учебное пособие / Б.И. Герасимов, Т.М. Коновалова, Н.И. Саталкина. – Тамбов: ФГБОУ ВПО ТГТУ, 2012. – 88 с.
11. ГК «Гранит» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.24granit.ru>
12. Гладких, И. В. Ценовая стратегия компании: ориентация на потребителя: монография / И. В. Гладких; Высшая школа менеджмента СПбГУ. — Санкт-Петербург.: Высшая школа менеджмента, 2013. — 472 с.
13. Головач, О.В. Анализ затрат на производство и себестоимость продукции: учебное пособие/ О.В.Головач - Минск: БГЭУ, 2009. - 121 с.

- 14.ГП КрайДЭО [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://krasdeo.ru/>
- 15.Гурвич, В. А. Рынок щебня [Электронный ресурс]/ В.А. Гурвич// Строительство.ru всероссийский отраслевой интернет-журнал. – Режим доступа <https://rcmm.ru/ekonomika-i-biznes/26773-rynok-schebnya-na-perekrestke-dvuh-dorog.html>
- 16.Дронченко, О. Г. Принципы эффективного ценообразования / О. Г. Дронченко // Финансовый директор. – 2015. - №5. – С. 28
- 17.Дурович А.П. Практика маркетинговых исследований: учебник - Москва: Издательство Гревцова, 2012. - 464с
- 18.Евстигнеева, Т. В. Маркетинговые исследования: планирование и организация: учебное пособие / сост. Т. В. Евстигнеева. – Ульяновск : УлГТУ, 2015. – 318 с.
- 19.Емельянова, Т. В. Ценообразование в организации: учебное пособие/ Т. В. Емельянова, Е. П. Бабушкина, В. В. Приходько – Москва: Вышэйшая школа, 2011. - 334 с
- 20.Корнеева, Е. И. Управление ценовой стратегией торговой компании / Е. И. Корнеева // Финансовый менеджмент. – 2013. - №4. – С. 32
- 21.Ласковец, С.В. Маркетинговое ценообразование и анализ цен: учебно-практическое пособие/ С. В. Ласковец, Л. А. Данченко, М. В. Маркова – Москва: Евразийский открытый институт, 2011. - 180 с
- 22.Лев, М.Ю. Цены и ценообразование [Электронный ресурс]: учебник / М.Ю. Лев .— 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015 .— 383 с
- 23.Лысова, Н.А. Управление ценами: учебное пособие / Н.А. Лысова, Л.Ф. Чернева - Москва: КноРус, 2014. - 240 с.
- 24.Макконел, К.Р. Экономикс: учебник: пер.с англ./ К.Р. Макконел, С.Л. Брю - Москва, 2014. – 1028 с
- 25.Максимова И.В. Маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Финансы и кредит» специализации

- «Финансовый менеджмент»/ И.В. Максимова – Москва: Издательство РГСУ, 2012. – 202 с.
26. Обеспечение доступным и комфортным жильем и коммунальными услугами граждан Российской Федерации: госпрограмма Российской Федерации от 30 дек. 2017г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/1zKpVQpsF3P4LxZ0pX5382EKLzxUdtFy.pdf>
27. ООО «Карьер24» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://24карьер.рф>
28. ООО «Красиндорстрой» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://krasids.ru>
29. ООО «Красноярская Нерудная Компания» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://кнк24.рф>
30. ООО «Стройтранском» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://stroytranscom.com/>
31. Основы маркетинга: учеб. пособие/ С.С.Фирсенко [и др.]: КГТЭИ. – Красноярск: Изд. Центр КГТЭИ, 2010. – 478 с.
32. Павлов, Н. В. Методы маркетинговых исследований: учебник / Н. В. Павлов. Санкт-Петербург.: СПбГТУ, 2011. – 344 с.
33. Показий, Е.С. Маркетинговые исследования: учебное пособие/ Е. С. Показий – Санкт-Петербург.: Юрайт, 2014. – 21 с.
34. Производство щебня за первое полугодие 2018 года [Электронный ресурс]//Щебень России - Режим доступа: <http://brokenstone.ru/Material.aspx?id=255>
35. Россия в цифрах: стат. справочник/ Росстат, Федер. служба гос. статистики – Москва: Росстат, 2018. - 522 с.
36. Санкеева, М. А. Роль маркетинговых исследований в формировании ценовой политики предприятия / М. А. Санкеева // Концепт. – 2014. – № 20. – С. 836–840.



- 37.Сафронов, Н.А. Экономика предприятия: учебник/ Сафронов, Н.А – Москва: Экономистъ, 2013. – 584 с
- 38.Слепов В.А. Ценообразование: учеб. пособие/ В. А. Слепов, Т. Е. Николаева, Е. С. Глазова, Л. Б. Сырков - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 144 с.
- 39.Тарасевич, В.М. Ценовая политика предприятия: учебник/ В.М Тарасевич. - Санкт-Петербург: Питер, 2010. - 320 с.
- 40.Тарасов П.А. Методы маркетинговых исследований/ П. А. Тарасов// Концепт. – 2016. – № 23. – С. 543–544.
- 41.Темиргалиева, С. А. Методика анализа затрат на производстве и себестоимости продукции / С. А. Темиргалиева // Молодой ученый. — 2016. — №30. — С. 279
- 42.Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для СПО / Д. В. Тюрин. — Москва: Юрайт, 2019. — 342 с
- 43.Федеральная служба государственной статистики: строительство [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/building/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/building/#)
- 44.Шаховская, Л.С. Ценообразование: учебное пособие/ Л.С. Шаховская, Н.В. Чигиринская, Ю.Л. Чигиринский. – Москва: Кнорус, 2016. – 258 с.
- 45.Экономика товарного обращения: учеб. пособие / Ю.Л. Александров [и др.]; Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т. - Красноярск: СФУ, 2015. — 352 с

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

· Торгово-экономический институт  
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующая кафедрой  
Ю.Ю. Сулова  
«03» 06 2019 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.06 «Торговое дело»

38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»

Маркетинговые исследования в формировании ценовой стратегии предприятия  
на тему

Руководитель

О.С. Веремеенко  
подпись, дата

ст. преподаватель  
должность, ученая степень

О.С. Веремеенко  
инициалы, фамилия

Консультант

Е.В. Щербенко  
подпись, дата

д-р экон. наук, профессор  
должность, ученая степень

Е.В. Щербенко  
инициалы, фамилия

Выпускник

Я.М. Беляева  
подпись, дата

ЭУ15-05Б-ТД  
группа

Я. М. Беляева  
инициалы, фамилия

Нормоконтролер

А.В. Волошин  
подпись, дата

канд. экон. наук, доцент  
должность, ученая степень

А.В. Волошин  
инициалы, фамилия

Красноярск 2019