

**МОСКОВСКИЙ АВТОМОБИЛЬНО-ДОРОЖНЫЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
(МАДИ)**



Заочный факультет

Кафедра Логистики

**Тема: «Ценовая политика в маркетинге и методы установления
цены на товар»**

Выполнила: Сурикова У. Д. гр. 136Пс1

Проверил: к. т. н. доцент Быкова Г. П.

Москва 2017 г.

Содержание

Введение.....	3
1. Основные понятия темы	4
1.1 Ценовая политика в маркетинге	5
2.1 Сущность ценообразования.....	6
3.1 Виды цены в маркетинге	9
5.1 Скидки и премии в ценообразовании.....	13
6.1 Установление окончательной цены.....	14
Заключение	15
Список литературы	16

Введение

Темой данного реферата является «Ценовая политика в маркетинге и методы установления цены на товар».

Изучение темы позволяет решить следующие задачи:

- ознакомиться с понятием маркетинга, цены и ценовой политики;
- определить особенности ценовой политики в маркетинге;
- установить основные формы и виды цен на товар.

Актуальность данной работы заключается в том, что цены устанавливаются на товар таким образом, чтобы в зависимости от ситуации на рынке получить намеченный объем прибыли, решить оперативные задачи, которые непосредственно связаны с реализацией товара в определенной фазе его жизненного цикла и ответить на деятельность конкурентов.

Целью работы является изучение ценовой политике в маркетинге и установления цены на товар.

Каждая компания и отдельный предприниматель сам устанавливает цену на свой товар.

Существует два подхода установления цен на товар:

- 1) установление индивидуальных цен;
- 2) установление единых цен.

Первая форма установления цен формируется на договорной основе в результате переговоров между покупателем и продавцом, которые обеспечивают заинтересованность обеих сторон.

Вторая форма характерна тем, что все покупатели приобретают товары по единым установленным ценам. Внедрение единых цен для всех потребителей связано обычно с особенностями рынка конкретного товара или с технической сложностью и крупными издержками при дифференциации цен.

Единые цены важны там, где предприниматель предлагает рынку стандартизированный продукт серийного производства. В этой обстановке важно, чтобы массовый потребитель знал цену, сравнивал ее с ценой конкурирующих товаров и без проблем принимал решение о покупке.

1. Основные понятия темы

Маркетинг – это совокупность управленческих процессов, направленных на создание, продвижение и предоставления продукта или услуги покупателям, с целью установления взаимоотношения с ним.

Цена – это важная составная часть маркетинга, которая играет важную роль, так как именно цены определяют структуру производства, оказывают воздействие на движение материальных потоков, распределение товарных масс.

Маркетинговое понятие цены:

- Цена – это способность товара, выраженная в денежных единицах.
- Цена – это способность при определении конкурентоспособности товара, учитывающая размер затрат, необходимых для его приобретения и эксплуатации.

Ценообразование – это процесс установления цен на товар, регулирования цен и контроля за применением порядка формирования цены.

Ценовая политика – это принцип и методики определения цены на товар или на услуги.

Товар – это всё что может удовлетворить потребности покупателя, которая чувствует в свободном обмене и произведен для продажи.

1.1 Ценовая политика в маркетинге

Ценовая политика является одной из составляющих комплекса маркетинга, которая включает установление фирмой цены на товар или услугу, способствует выравниванию цен в зависимости от ситуации на рынке, контролирует её изменение и позволяет обеспечивать и реализовывать намеченные объемы прибыли.

Разработка ценовой политики основывается с учетом:

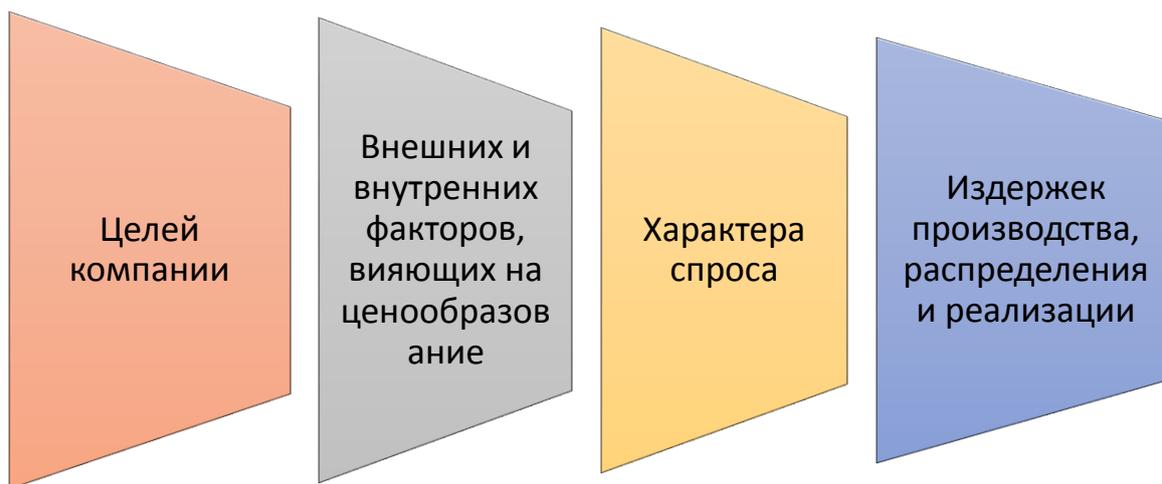


Рисунок 1.1.1 Факторы ценовой политики

Рассмотрим внешние и внутренние факторы, влияющие на изменение ценовой политики.

Внешние факторы	Внутренние факторы
<ul style="list-style-type: none">– реакция потребителей– политика конкурентов– действия правительства– действия участников ¹сбытовых каналов	<ul style="list-style-type: none">– издержки производства

При высокой степени конкуренции цены регулирует рынок, ценовые войны вытесняют с рынка слабые фирмы. Если конкуренция ограничена, то степень контроля фирмы над ценами возрастает, и влияние рынка снижается.

¹ Канал сбыта — это путь, по которому товар проходит от производителя до конечного потребителя.

2.1 Сущность ценообразования

Ценообразование – это процесс установления цен на товар, регулирования цен и контроля за применением порядка формирования цены.

Суть ценообразования состоит в том, чтобы определить, какие цены необходимо установить на товар или услугу, чтобы обеспечить конкурентоспособность товара, завладеть определенной долей рынка и определить объем прибыли с продаваемого товара или оказываемых услуг.

Виды ценообразования:



Ценообразование является очень важным инструментом маркетинга, уровень цен – это показатель функционирования конкуренции.

Ценовая конкуренция существует не только между товаропроизводителями, но и среди торговцев. Производитель хочет контролировать две цены: оптовую и розничную, так как его выручка во многом зависит от первой цены, а от второй зависит позиционирование товара.

Рассмотрим основные методы определения базовой (исходной) цены:

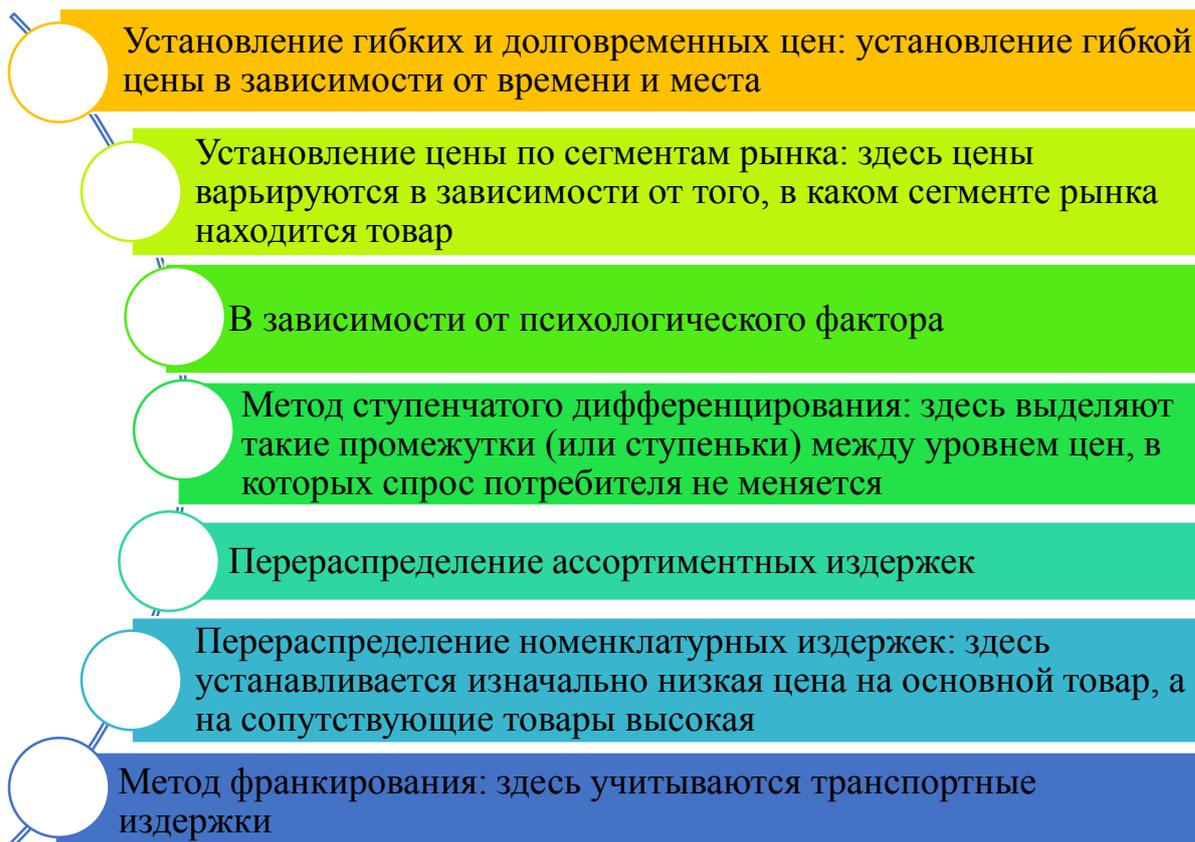
1. Затратный метод – данный метод заключается в том, что цена на товар определяется на основе всех издержек + определённый фиксированный процент прибыли.

2. Агрегатный метод – данный метод заключается в том, что цена на товар определяется как сумма цен на отдельные составляющие товара, а также на цену агрегатного (общего) блока и надбавки (скидки) за наличие или отсутствие отдельных составляющих.

3. Параметрический метод – данный метод заключается в том, что цена на товар определяется с учетом его качества.

4. Ценообразование на основе текущих цен – данный метод заключается в том, что цена на товар определяется на основе цен на аналогичные товары.

Основные методы ценообразования:



Ознакомимся с основными факторами, влияющими на ценообразование в маркетинге.

Внутренние факторы:

1. Рыночная стратегия и тактика;
2. особенности производимых товаров;

3. жизненный цикл товаров;
4. мобильность производственного процесса;
5. особенности системы продвижения товаров на рынок;
6. организация сервиса;
7. емкость рынка и его структура;
8. имидж производителя;
9. эффективность менеджмента.

Внешние факторы:

1. Политическая стабильность;
2. состояние экономики;
3. состояние рынка;
4. покупательское поведение;
5. доступность рынка;
6. состояние ценовой конкуренции;
7. государственное регулирование цен;
8. этика и культура поведения на рынке.

3.1 Виды цены в маркетинге

Цена – это важная составная часть маркетинга, которая играет важную роль, так как именно цены определяют структуру производства, оказывают воздействие на движение материальных потоков, распределение товарных масс.

Виды цен, используемых при разработке ценовой стратегии:

Название вида	Характеристика
Базисная	Используется для определения качества товара и служит исходной базой для определения цены фактически поставленного товара.
Фактурная	Определяется условиями поставки, обусловленными в контракте. Является ценой купли-продажи
Мировая	Согласуется с видом товара и определяется: уровнем цен стран-экспортеров или стран-импортеров (обычно для сырьевых товаров); ценами бирж.
Монопольная	Устанавливается монополиями намного выше цены производства.
Демпинговая	Цена на товар более низкая, чем на внутреннем или мировом рынках.
Номинальная	Публикуется в прейскурантах, справочниках, биржевых котировках.
Оптовая	Цена товара при его продаже крупными партиями торговым и промышленным предприятиям.
Предложения	Указывается в оферте (официальном предложении продавца) без скидок
Производства	Складывается из издержек производства и средней прибыли на весь авансированный капитал
Спроса	Цена на рынке покупателя
Розничная	Складывается из издержек производства и обращения товаров, прибыли производственных и сбытовых организаций и налога с оборота.
Рыночная	Определяется соотношением спроса и предложения
Скользкая	Устанавливается договором в зависимости от некоторых условий (инфляции, биржевой котировки и т.п.).
Справочная	Отражает уровень фактически заключенных сделок за некоторый прошлый период и используется в переговорах для установления исходной цены.
Твердая	Устанавливается в договоре купли-продажи и изменению не подлежит.
Аукционная	Продажная цена товара, реализуемого на аукционе. В ее основе лежит рыночная цена, однако аукционная цена может значительно отличаться от рыночной.
Государственная	Цена, устанавливаемая государством
Коммерческая	Свободная (рыночная) цена, применяемая на товары, которые свободно продаются при наличии фиксированных государственных цен на такие же товары, распределяемые в централизованном порядке
Регулируемая	Цена, которая может отклоняться от базового уровня по правилам, устанавливаемым государством
Стандартная	Цена, устанавливаемая на длительный период времени. Вместо ее пересмотра при увеличении изделия обычно уменьшают размер упаковки, вес товара
Меняющаяся	Предприятие специально меняет цену - это реакция на изменения издержек и спроса
Единая	Цена единая для всех потребителей, желающих приобрести товар. Используется для укрепления доверия покупателей
Гибкая	Цена, изменяющаяся в зависимости от способности потребителей торговаться или от их покупательной способности

4.1 Методы установления цены

Процесс установления цены включает несколько этапов, рассмотрим каждые из них:

1. Постановка цели ценообразования.
2. Анализ спроса.
3. Анализ издержек.
4. Анализ конкурентов.
5. Выбор метода ценообразования.
6. Установление окончательной цены.

Рассмотрим особенности каждого этапа.

1. Постановка цели ценообразования – зависит от стратегии фирмы на рынке. Цели данного этапа:

- обеспечение функционирования фирмы;
- максимизация прибыли;
- ведущее положение по доле на рынке;
- лидерство по качеству производимых товаров, услуг.

2. Анализ спроса – предполагает изучение изменения и реакции рынка на изменение цены и сводится к определению степени эластичности.

Эластичность спроса позволяет почти точно измерить степень реакции покупателя на изменение цен, уровня доходов или других факторов.

- эластичный спрос, в этом случае часто имеет смысл вводить скидки с цены для увеличения объема продаж;
- неэластичный спрос;
- единичная эластичность.

3. Анализ издержек представляет собой изучение затрат по видам и определение возможностей их снижения. Анализ в данном случае подлежат:

- переменные затраты;
- постоянные затраты;
- ²валовые издержки.

² Валовые издержки – это неизменные расходы.

4. Анализ цен конкурентов выполняется на основе сопоставления диапазонов цен и частоты их установления конкурентами.

5. Выбор метода ценообразования осуществляется в зависимости от сущности и условий решения задач ценообразования. Наиболее используемые методы:

- на основе принципа «средние издержки + прибыль»

Как отмечает Ф.Котлер, самый простой способ ценообразования заключается в начислении определенной наценки на себестоимость произведенного товара. Этот способ широко используется как в рыночных, так и в нерыночных секторах экономики. Стандартными наценками, формализуя процесс ценообразования, пользоваться, как правило, нелогично, для установления оптимальной цены необходимо учитывать особенности текущего спроса и конкуренции в отдельных регионах.

- на основе целевой прибыли с учетом безубыточности;
- на основе уровня текущих цен;

Назначая, цену с учетом уровня текущих цен, фирма в основном отталкивается от цен конкурентов и меньше внимания обращает на показатели собственных издержек или спроса. Она может назначить цену на уровне, выше или ниже уровня цен своих конкурентов.

- на основе цен конкурентов;
- на основе торгов.

Конкурентное ценообразование применяется и в случаях борьбы фирм за подряды в ходе торгов. В подобных ситуациях при назначении своей цены фирма отталкивается от ожидаемых ценовых предложений конкурентов, а не от взаимоотношений между этой ценой и показателями собственных издержек или спроса.

6. Установление окончательной цены происходит исходя из учета мотивационных и психологических аспектов покупательского поведения, действующих ограничений, а также текущего состояния рынка и внешней среды.

Процесс установления цены на товар:



После того как определили процесс установления цены на товар рассмотрим этапы расчета цен:

1. Постановка задач ценообразования.
2. Определение спроса.
3. Оценка издержек производства.
4. Анализ цен товаров конкурентов.
5. Выбор метода ценообразования.
6. Расчет исходной цены.
7. Учет дополнительных соображений.
8. Установление окончательной цены.

5.1 Скидки и премии в ценообразовании

Ценовое стимулирование спроса применяется в тех случаях, когда последний, во-первых, не достиг стадии насыщения и, во-вторых, поддается воздействию со стороны цены (спрос эластичен). Наряду с явным абсолютным или относительным понижением цены (относительно других товаров) на практике применяются разного рода ценовые скидки. В практике маркетинга существует ряд скидок, стимулирующих спрос, в том числе:

- На количество изделий в заказанной партии;
- На серийность — если это изделие индивидуального или мелкосерийного производства. Это нередко позволяет избежать большого количества мелких заказов и, соответственно, отправок, в итоге увеличивается объем продаж, снижаются почтовые (транспортные) расходы.
- Бонусные скидки — предоставляются постоянным покупателям, если они за определенный период приобретают обусловленное количество товара. Обычно размер таких скидок составляет 5—8 процентов от цены товара — услуги.
- Дилерские скидки — покрывают собственные расходы дилера (посредника) на продажу и сервис, а также обеспечивают ему обусловленную прибыль
- Специальные скидки — делаются для тех покупателей, в которых фирма особенно заинтересована: как правило, это крупные оптовики или фирмы, у которых с продавцом существуют особые доверительные отношения.

6.1 Установление окончательной цены

Самым последним шагом является установление окончательной цены.

После того как выберется один из методов ценообразования, необходимо определить конкретную цену.

При выборе конкретной цены учитывается ряд критериев таких как:

- Психологическое воздействие;
- влияние разных элементов маркетинга;
- соблюдение базовых целей ценовой политики;
- анализ возможной реакции на принимаемую цену.

Роль психологического воздействия определяется тем, что цена служит для многих потребителей главным показателем качества изделия. Цены, создающие имидж, характерны прежде всего для продукции, воздействующей на самосознание покупателя. Потребитель может предпочесть более дорогую вещь, если она представляется ему более оригинальной и престижной.

Перед тем, как произойдет установление окончательной цены, фирма должна рассмотреть ряд дополнительных соображений. Уже упоминали о психологии ценовосприятия. Фирма-продавец обязана принимать во внимание не только экономические, но и психологические факторы цены. Потребители смотрят на цену, прежде всего как на показатель качества. Зачастую фирмам удается увеличивать сбыт своей продукции повышением цены на свои товары и рынок примет эти товары как престижные.



Заключение

Таким образом, мы можем сделать вывод, что ценовая политика заключается в том, чтобы установить на товар такие цены, так их изменять и корректировать, чтобы добиться запланированных объемов реализуемой прибыли и успешно решать стратегические и тактические задачи.

Цена и ценовая политика являются одной из главных составляющих маркетинговой деятельности. От того, насколько правильно и продуманно построена ценовая политика, зависят коммерческие результаты, степень эффективности всей производственно-сбытовой деятельности фирмы, предприятия.

В условиях рыночной экономики успех любого предприятия или предпринимателя во многом зависит от того, как правильно они будут устанавливать цены на свои товары и услуги. Но это не так то просто сделать, потому что на цены оказывает существенное влияние комплекс политических, экономических, психологических и социальных факторов. Сегодня цена может определяться количеством затрат на производство товара, а завтра ее уровень может зависеть от психологии поведения покупателей. Следовательно, предприниматель при установлении цены на товар должен учитывать все факторы, влияющие на ее уровень, и установить цену таким образом, чтобы получить прибыль.

Механизм ценообразования проявляется через цены, их динамику. Динамика цен формируется под воздействием двух важнейших факторов: стратегического и тактического.

Также мы можем сделать вывод, что существуют два основных способа установления цены на производимую продукцию исходя из издержек на производство и сбыт продукта и из возможностей рынка (покупательной способности). Первый способ называется ценообразование по издержкам, второй - ценообразование по спросу. Третьим, менее распространенным, но тоже важным способом является ценообразование, основанное на ценах на конкурентную продукцию.

Список литературы

Книги:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер - СПб.: АО Коруна, 2012. – 697с.
2. В. М. Тарасевич. Ценовая политика предприятия. Издательство «Питер», 3-е изд. - СПб.: 2012 – 320 с.
3. Нэгл Т.Т., Холден Р.К. Стратегия и тактика ценообразования. – СПб: Питер, 2013 – 456 с.

Интернет – источники:

4. Цены и ценовая политика (режим доступа: <https://studfiles.net/preview/596370/>, 01.12.2017)
5. Ценовая политика в маркетинге (режим доступа: http://www.redov.ru/delovaja_literatura, 01.12.2017)
6. Маркетинг (режим доступа: <http://www.be5.biz/ekonomika/m024/4.html>, 05.12.2017)
7. Ценообразование, методы и этапы (режим доступа: <https://studfiles.net/preview/2048869/page:62/>, 07.12.2017)