Министерство образования и науки Украины

Национальный технический университет

Харьковский политехнический институт

Кафедра экономики и маркетинга

Реферат

По учебной дисциплине

«Промышленный маркетинг»

на тему:

«Анализ теорий цены и сущности рыночного подхода к её формированию»

Выполнил:

студент группы

Харьков 2007

**СОДЕРЖАНИЕ**

введение 3

Теоретические основы цены 4

Типология подходов к проблеме ценообразования 5

Ценообразование на промышленном рынке 8

Определение критической цены реализации 9

заключение 10

список использованных источников 11

# введение

Перед всеми коммерческими и многими некоммерческими организациями встает задача назначения цены на свои товары и услуги. В условиях рынка ценообразование является весьма сложным процессом, подвержено воздействию многих факторов и, конечно, базируется не только на рекомендациях маркетинга. Цены и ценовая политика – одна из главных составляющих маркетинговой деятельности, роль которой все более возрастает. Поэтому каждому субъекту экономической деятельности необходимо иметь понятие о теоретических основах и сущности цены как экономической категории, и понимать суть процесса её формирования. Сейчас, в условиях, когда рынок требует всё новых и новых способов привлечения внимания потребителей, низкая цена уже не всегда вызывает ожидаемую реакцию, и поэтому определение потенциала цены как категории маркетинга приобретает новую актуальность.

Таким образом, целью этого реферата является краткая систематизация и анализ теорий цены, а так же анализ сущности рыночного подхода к её формированию. Из поставленной цели вытекают следующие задачи исследования:

определение теоретических основ цены;

систематизация типологии подходов к проблеме ценообразования;

определение сущности ценообразования на промышленном рынке.

В таком случае, цена и ценообразование становятся главным объектом исследования. Предметом исследования при этом является цена как экономическая категория и подходы к её формированию, в частности на промышленном рынке.

Исходя из характера темы данного реферата, основной акцент будет сделан на качественные методы исследования. В результате проведения исследования будут сделаны соответствующие выводы.

# Теоретические основы цены

Цена является сложной экономической категорией, так как в ней пересекаются многие основные проблемы развития экономики и общества в целом. Существуют две основные теории цены. По мнению сторонников одной из них, цена выражает стоимость товаров. Сторонники другой считают, что цена товара представляет собой сумму денег, которую покупатель готов заплатить за товар определённой полезности.

Разработка теорий цены относится к ранней стадии развития рыночных отношений. Для этой стадии была характерна затратная (стоимостная) теория цены, яркими представителями которой были Уильям Петти, Адам Смит и Давид Рикардо. По их мнению стоимость товара определяется количеством труда, необходимого для его производства. Карл Маркс, один из наиболее последовательных сторонников этой теории, развивал концепцию, сущность которой заключается в том, что товар имеет стоимость и цену. Стоимость при этом определяется как воплощение в товаре качественно однородных и усреднённых затрат труда. При чём труд принимается как абстрактная категория. Цена же рассматривается как выражение его стоимости, и может ситуативно изменяться под влиянием случайных рыночных факторов. Таким образом. В этой теории имеет лишь одну объективную основу – стоимость.

Другая концепция объясняет цену товара суммой денежных затрат на его изготовление в совокупности с оценкой полезности таких затрат покупателем. При этом, для определения цены товара оценка покупателем его свойств более значима, чем затраты производителя. Стоимость товара в таком случае не объясняет его цены [7. с.5–7].

Современная экономическая теория пытается синтезировать оба подхода к определению цены, совместив в ней объективность, выражаемую стоимостью, и субъективность, характеризуемую полезностью товара. Хотя при таком подходе остаётся актуальным определение всех затрат на производство, так как рыночные отношения требуют полного возмещения расходов.

Таблица 1. Систематизация подходов к определению цены

|  |  |
| --- | --- |
| Основная проблема:  | Отыскание ответа на вопрос о том, что определяет цену товара |
| Теории:  | Трудовая теория стоимости | Теория полезности товара |
| Сторона, определяющая цену:  | Предложение | Спрос |
| Его характеристика:  | Стоимость | Полезность |
| Современный подход:  | Синтез стоимости производства и полезности товара |
| Сторона, определяющая цену:  | Цена определяется с учётом мнения и производителя и потребителя |

Рынок выступает основной формой реализации товарно-денежных отношений, осуществляемых посредством цены. Когда на рынке устанавливается равновесие между спросом и предложением, результатом этого экономического процесса является установление цены. Именно таким образом цена совмещает в себе стоимостные и ценностные характеристики.

# Типология подходов к проблеме ценообразования

Ценообразование, в самом общем смысле – процесс формирования цен на товары и услуги, на который оказывают воздействие как государственные органы, так и сами субъекты экономической деятельности. В более узком смысле – разработка самими фирмами конкретной ценовой стратегии, увязанной с общими целями и основанной на общей политике ценообразования [1. ].

Производитель не просто назначает ту или иную цену, он создает целую систему ценообразования, охватывающую разные товары и изделия в рамках товарного ассортимента и учитывающую различия в издержках по организации сбыта в разных географических регионах, различия в уровнях спроса, распределении покупок по времени и прочие факторы. Кроме того, фирма действует в условиях постоянно меняющегося конкурентного окружения и иногда сама выступает инициатором изменения цен, а иногда отвечает на ценовые инициативы конкурентов. Исходя из этого, существует целый спектр подходов к ценообразованию, основные из которых представлены в Таблице 2.

Таблица 2. Основные подходы к образованию цены на товар [6. ]

|  |  |
| --- | --- |
| Название подхода | Характеристика  |
| Установление цен на новый товар |
| Установление цены на подлинную новинку | Фирма, выпускающая на рынок защищенную патентом новинку, при установлении цены на нее может выбрать либо стратегию "снятия сливок", либо стратегию прочного внедрения на рынок. В первом случае фирма назначает сначала цену с высокой нормой прибыли, и учитывающую затраты на НИОКР, а затем постепенно снижает цену. Во втором же устанавливают на свою новинку сравнительно низкую цену в надежде на привлечение большого числа покупателей и завоевание большой доли рынка, после чего идут на повышение цены.  |
| Установление цены на новый товар-имитатор | Существует ряд вариантов осуществления такого подхода. Предприятие может выпускать товар с премиальной наценкой и продавать его по максимально возможной цене; предприятие может создавать высококачественный товар и назначать на него среднюю цену; может создать товар среднего уровня качества и взимать за него среднюю цену. Таки образом уровень цены взаимосвязан с уровнем качества, и определение цены проводится в зависимости от конъюнктуры рынка и пожеланий производителя.  |
| Ценообразование в рамках товарной номенклатуры |
| Установление цены в рамках товарного ассортимента | Создавая целый товарный ассортимент, предприятию необходимо установить ступенчатое разделение цен на разные товары. При этом необходимо учитывать различия в себестоимости различных товаров, разницу в оценках их свойств покупателями, а также цены конкурентов. Задача продавца – выявить ощущаемые потребителем качественные различия товаров, оправдывающие разницу в ценах.  |
| Установление цен на дополняющие товары и обязательные принадлежности | Сложность заключается в определении того, что следует включить в исходную цену в качестве стандартного комплекта, а что предложить как дополняющие изделия. Часто, производители, продавая сам товар сравнительно недорого, завышают цены на дополняющие товары.  |
| Установление цен на побочные продукты производства | Затраты, связанные с побочными продуктами, отражаются на уровне цены основного товара. Производитель стремится найти рынок для этих побочных продуктов и зачастую готов принять любую цену, если она покрывает издержки по их хранению и доставке, что позволяет ему снизить цену основного товара.  |
| Установление цен по географическому принципу |
| Установление цены в месте происхождения товара | Товар продается перевозчику, после чего все права на этот товар переходят к заказчику, он и оплачивает все расходы по транспортировке от места производства к месту назначения.  |
| Установление единой цены с включенными в нее расходами по доставке | Фирма взимает единую цену с включением в нее одинаковой суммы транспортных расходов независимо от удаленности клиента. Плата за перевозку равна средней сумме транспортных расходов.  |
| Установление зональных цен | Все заказчики в границах одной зоны, платят одинаковую суммарную цену, которая становится выше по мере удаленности зоны.  |
| Установление цен со скидками и зачетами |
| Скидка за количество закупаемого товара | Уменьшение цены для покупателей, приобретающих большие количества товара.  |
| Функциональные скидки | Производители предлагают службам товародвижения, выполняющим определенные функции по продаже товара, его хранению, ведению учета.  |
| Сезонные скидки | Уменьшение цены для потребителей, делающих внесезонные покупки товаров или услуг.  |
| Установление цен для стимулирования сбыта | В целях оживления и стимулирования сбыта фирмы временно назначают на свои товары цены ниже прейскурантных или ниже себестоимости.  |
| Установление дискриминационных цен | С учетом различий в потребителях, товарах, местностях и т.п. фирмы часто вносят коррективы в свои цены. При установлении таких цен фирма продает товар или услугу по двум или более разным ценам без учета различий в издержках.  |

Таким образом, существует ряд исходных моментов, от которых отталкиваются предприятия в процессе ценообразования, и от правильности выбора подхода к этому процессу зависит прибыльность предприятия.

# Ценообразование на промышленном рынке

Ценообразование на рынке промышленных товаров означает разработку промышленными предприятиями конкретной стратегии формирования цены, увязанной с их целями, основанной на выбранной ими политике ценообразования и учитывающей все характеристики и особенности рынка товаров промышленного назначения [4. ].

Таблица 3. Особенности рынка промышленных товаров и характер их влияния на цену

|  |  |
| --- | --- |
| Особенность  | Характер влияния на цену |
| Высокий уровень принятия решений о закупках | Решения принимаются коллективно, что вызывает необходимость в административных расходах.  |
| Преобладание контрактных продаж над массовыми | Изменяет структуру и функции отдела сбыта, снижая затраты на его содержание (нет затрат на рекламу и т.д.).  |
| Вторичность спроса на продукцию промышленного рынка | Цена производимого потребительского товара влияет на цены товаров из которых и при помощи которых он произведен.  |
| Объёмная доля товара в конечном продукте или степень его участия в производстве | Чем больше доля или выше степень участия, тем выше стоимость и тем быстрее происходит амортизация.  |

Ценообразование на промышленном рынке проходит в пять этапов [3. ]:

Определение расчётной цены товара, исходя из фактических затрат.

Определение розничной цены, для чего расчётная цена корректируется с учётом коэффициента, характеризующего часть товарного кредита в обороте.

Определение текущей цены реализации для товаров.

Определение цены после окончания критического срока оборачиваемости.

# Определение критической цены реализации

Этот список может быть расширен в зависимости от целей и задач фирмы.

# заключение

В ходе проведения исследования была определена основная теоретическая основа цены. На современном этапе она заключается в синтезе стоимостной и ценностной концепции цены. Это подразумевает под собой образование цены как под влияние затрат на производство, так и под влиянием мнения потребителей о полезности производимого товара.

Кроме того была проведена систематизация основных маркетинговых подходов к ценообразованию. Установлено, что ценообразование может отталкиваться от степени новизны товара или принадлежности его к существующей товарной номенклатуре, от географической структуры потребления, а так же может учитывать различные изменения цены в зависимости от взаимоотношений с покупателем.

Сущность ценообразования на промышленном рынке была определена как процесс формирования цены учитывающей особенности и основные характеристики этого рынка.

Таким образом, цена как экономическая категория, оставаясь достаточно изученной, всё же оставляет широкие возможности для исследования и дополнения существующих концепций. Подходы к её формированию на промышленном рынке зависят от области деятельности предприятия-производителя, и характеризуются большим количеством вариантов поведения, что позволяет лучше откликаться на изменения конъюнктуры рынка.

# список использованных источников

1. Белявцев М.І., Петренко І.В., Прозорова І.В. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 332с.
2. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: Навчальний посібник. – К.: ВД “Професіонал”, 2006. – 304 с.
3. Етапи встановлення ціни на товари / Полонський В.Г. // Бізнес-навігатор. Сер.: Економіка і підприємництво. – 2002. – №2. – с.101–105.
4. Крикавський Є.В. Промисловий маркетинг: Підручник. – Львів: Лвівська політехніка, 2004. – 427 с.
5. Определение оптимальной цены реализации товарного продукта / Пожидаев В.Ф., Симекоз Р.А., Шандра С.В., Арлинский О.Ю. // Вестник Восточно-украинского гос. ун-та. – 1997. – №6. – с.45–54.
6. Ценовая политика предприятия.2-е изд. / В.М. Тарасевич. – СПб.: Питер, 2003. – 288 с.
7. Цены и ценообразование: Учебник для вузов / Под ред. И.К. Салимжанова. – М.: Финстатинформ, 2001. – 300 с.