

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/401997>

**Тип работы:** Реферат

**Предмет:** Интернет-маркетинг

Содержание

Введение 3

1. Цена и этапы ее формирования 5

2. Современные ценовые стратегии в интернете 8

3. Модель ценообразования на интернет-рынке 11

Заключение 13

Список литературы 14

Введение

Современная бизнес-среда, особенно в контексте интернет-рынка, представляет собой динамичное пространство, где вопрос ценообразования играет ключевую роль в стратегическом успехе предприятий. Развитие технологий, появление новых игроков и изменения в потребительском поведении ставят перед компаниями необходимость тщательного анализа ценовых стратегий и их адаптации под современные вызовы.

Одной из основных проблем, с которой предприятия сталкиваются в сфере ценообразования, является необходимость найти баланс между максимизацией прибыли и удовлетворением потребительских ожиданий. В условиях динамичного интернет-рынка, где конкуренция интенсивна, определение правильной ценовой стратегии становится сложным и стратегически важным заданием.

Изучение данной темы является крайне актуальной, учитывая постоянные изменения в электронной коммерции, появление новых технологий и широкое распространение онлайн-платформ. Современные потребители более информированы и требовательны, что подчеркивает важность правильного подхода к формированию цен. Компании, стремящиеся к успешной деятельности в сети, должны учитывать не только экономические аспекты ценообразования, но и психологические и социальные факторы, воздействующие на поведение онлайн-покупателей.

Процесс формирования цены подразумевает не только учет затрат и желаемой прибыли, но и анализ рыночной конкуренции, понимание ценности продукта для потребителя, а также управление восприятием цены. Основные этапы включают в себя анализ рынка, определение целевой аудитории, выбор стратегии ценообразования (например, премиальное ценообразование, ценообразование на основе стоимости, динамическое ценообразование) и постоянный мониторинг и корректировку цен в соответствии с изменениями внешней среды.

В интернет-среде существует множество ценовых стратегий, адаптированных под онлайн-бизнес. К ним относятся динамическое ценообразование, стратегия бесплатного входа, ценообразование на основе аукциона, сезонные и промо-акции, абонентская модель, упаковочные предложения и многое другое. Каждая из этих стратегий имеет свои преимущества и ограничения, и их выбор зависит от характера товара или услуги, особенностей целевой аудитории и конкурентной среды.

Модель ценообразования в интернете включает в себя целый ряд факторов, в том числе оценку стоимости производства или предоставления услуги, анализ конкурентов, исследование спроса и предложения, а также использование данных и аналитики для определения оптимальной ценовой точки. Важным элементом также является возможность динамического реагирования на изменения рыночных условий и потребительского спроса.

Таким образом, анализ ценообразования в интернете представляет собой сложную и важную задачу для компаний, стремящихся успешно функционировать в онлайн-среде.

Целью данной работы является изучение цены и этапов ее формирования, современных ценовых стратегий в интернете, модели ценообразования на интернет-рынке.

**Задачи:**

изучать цену и этапов ее формирования;

рассмотреть современные ценовые стратегии в интернете;  
проанализировать модель ценообразования на интернет-рынке.

Работа состоит из трех глав, введения и заключения, в конце представлен список литературы.

## 1. Цена и этапы ее формирования

Цена представляет собой экономическую категорию, организующую процесс обмена на основе эквивалентности стоимости. Она является денежным выражением стоимости, зависящим от экономических, финансовых и монетарных факторов.

Процесс формирования цены зависит от общественных затрат труда на создание товара, финансового состояния экономики, денежного обращения и системы кредитования. Эти элементы преднамеренно регулируют уровень цен, частично поддерживаемый механизмом спроса и предложения.

Цена играет ключевую роль в коммерческом успехе предприятия, определяя его рентабельность, финансовую устойчивость и жизнеспособность. Классические и неоклассические теории цен опираются на определение цены как денежного выражения стоимости, формирующейся под воздействием различных факторов в сфере производства и обращения.

Концепция цены, предложенная А. Маршаллом, объединяет три теории – предельной полезности, издержек производства, спроса и предложения – в единую теорию ценообразования. Он рассматривает цену как количество денежных единиц, получаемых за товар, основываясь на содержании меновой стоимости. Сформированная цена связана с установлением равновесия между ценой спроса, ценой предложения и денежными издержками производства.

В любой экономической системе цены выполняют несколько общих функций. Они служат учетно-расчетной функцией, сбалансировывают спрос и предложение, стимулируют производство качественной продукции и участвуют в перераспределении национального дохода.

Теоретические основы ценообразования, разработанные в конце XVII века, основаны на концепции стоимости как затрат труда. Современные стратегии ценообразования также включают в себя теорию трудовой стоимости К. Маркса, теорию предельной полезности (маржинализм) и влияние фактора альтернативных издержек производства.

В современной теоретической модели ценообразования необходимо отразить структуру потребностей, производства, спроса и предложения, а также возможности замещения и перераспределения ресурсов как в сфере производства, так и в сфере обращения. Различные концепции ценообразования пытаются учесть сложность этих факторов в формировании цен на товары.

Ценообразование является стратегическим компонентом бизнес-процесса, влияющим на успех продукта или услуги на рынке. Процесс формирования цены проходит через несколько этапов, каждый из которых важен для достижения оптимального баланса между удовлетворением потребителей и обеспечением прибыли для компании.

### 1. Анализ рынка:

- Начальным этапом формирования цены является анализ рынка. Это включает в себя изучение спроса и предложения, анализ конкурентов, исследование ценовых трендов и оценку ценовой эластичности товара или услуги.

### 2. Определение целевой аудитории:

- Понимание, кто составляет целевую аудиторию, важно для адаптации ценовой стратегии под потребности и возможности конечных потребителей. Различные группы потребителей могут быть готовы заплатить разные суммы за один и тот же товар или услугу.

### 3. Выбор стратегии ценообразования:

- На основе проведенного анализа компания выбирает стратегию ценообразования. Это может быть премиальное ценообразование, ценообразование на основе стоимости, динамическое ценообразование, ценообразование на основе аукциона и другие.

### 4. Оценка стоимости производства:

- Важным шагом является определение себестоимости продукта или услуги. Это включает в себя учет всех затрат, связанных с производством, распределением, маркетингом и дистрибуцией.

### 5. Формирование ценовой политики:

- На основе стоимости производства и выбранной стратегии ценообразования компания формирует конкретные ценовые политики. Это может включать в себя установку базовой цены, применение скидок, создание бандлов или пакетов и другие меры.

### 6. Тестирование цены:

- Прежде чем полностью внедрять ценовую стратегию, компании могут провести тестирование цены на ограниченной аудитории или регионе. Это позволяет оценить реакцию потребителей и внести коррективы, если необходимо.

7. Мониторинг и анализ результатов:

- После внедрения ценовой стратегии важно регулярно мониторить и анализировать ее эффективность. Изменения в рыночных условиях, поведении потребителей или конкуренции могут потребовать корректировок ценовой политики.

Эти этапы формирования цены взаимосвязаны и требуют системного подхода со стороны компании.

Правильно выбранная и адаптированная под конкретные условия стратегия ценообразования способствует не только достижению финансовых целей, но и созданию устойчивых отношений с потребителями.

2. Современные ценовые стратегии в интернете

Современные ценовые стратегии в интернете разнообразны и адаптированы к особенностям цифровой среды, где конкуренция интенсивна, а потребители имеют широкий доступ к информации. Рассмотрим несколько современных ценовых стратегий, широко используемых в интернет-бизнесе:

1. Динамическое ценообразование:

- Эта стратегия включает в себя изменение цен в реальном времени в зависимости от различных факторов, таких как спрос, временные тренды, сезонность и даже действия конкурентов. Алгоритмы искусственного интеллекта могут анализировать данные и определять оптимальные цены для максимизации прибыли.

2. Стратегия динамических скидок:

- Многие интернет-магазины используют системы динамических скидок, предлагая скидки в зависимости от различных факторов, таких как поведение покупателя, их история покупок, уровень лояльности и даже покинутые корзины.

3. Аукционные модели:

- Проведение интернет-аукционов, где покупатели конкурируют за товары, предоставляет возможность для формирования цен на основе реального спроса. Этот формат особенно популярен в онлайн-платформах для продажи уникальных или ограниченных товаров.

4. Бесплатные услуги и фриммиум-модель:

- Многие онлайн-сервисы предлагают базовые функциональности бесплатно, но взимают плату за расширенные возможности. Эта модель, известная как фриммиум, позволяет компаниям привлекать больше пользователей и затем монетизировать их через дополнительные услуги.

5. Абонентская модель:

- Подписочные услуги становятся все более популярными в интернете. Пользователи могут платить ежемесячные или ежегодные подписки для доступа к контенту, услугам или продуктам. Это обеспечивает стабильный поток дохода для компаний.

6. Сегментированное ценообразование:

- Компании могут предлагать разные уровни продуктов или услуг с разными ценами для разных сегментов рынка. Это стратегия учитывает разнообразие потребительских предпочтений и возможностей.

7. Ценообразование на основе данных:

- С использованием аналитики данных компании могут адаптировать цены в зависимости от поведения покупателей, их местоположения, истории покупок и других параметров, чтобы предложить персонализированные ценовые предложения.

8. Flash-продажи и акции:

- Временные акции, скидки и flash-продажи позволяют создать чувство срочности и стимулировать покупателей совершать покупки в определенные периоды.

9. Системы кэшбэка и лояльности:

- Многие интернет-магазины предлагают программы кэшбэка, где покупатели получают часть потраченных денег в виде возврата или бонусов. Эта стратегия стимулирует повторные покупки и удержание клиентов.

10. Динамические цены на доставку:

- В сфере электронной коммерции ценообразование может также распространяться на услуги доставки. Некоторые компании используют динамические цены в зависимости от срочности доставки, расстояния или времени суток.

11. Групповые скидки и социальные сети:

- Компании могут предоставлять скидки или специальные предложения при совместных покупках или активности в социальных сетях. Это также может служить маркетинговым инструментом для привлечения

новых клиентов.

#### 12. Алгоритмическое ценообразование:

- Использование алгоритмов и машинного обучения для определения оптимальных цен в реальном времени на основе данных о конкуренции, спросе и других факторах.

#### 13. Ценовые сравнения и агрегаторы:

- Специализированные платформы и сервисы сравнения цен предоставляют пользователям возможность сравнить цены на товары или услуги у различных продавцов, что может влиять на решение о покупке.

#### 14. Оптимизация ценовой эластичности:

- Компании могут экспериментировать с ценами и наблюдать, как изменения в ценах влияют на объем продаж, стремясь найти оптимальные значения, максимизирующие прибыль.

#### 15. Персонализированные предложения:

- Использование данных о предпочтениях и истории покупок для предложения персонализированных ценовых предложений, адаптированных к индивидуальным потребностям клиента.

Современные ценовые стратегии в интернете охватывают широкий спектр подходов, от высокотехнологичных методов аналитики и алгоритмов до создания инновационных программ лояльности и гибкости в формировании цен для различных сегментов рынка. Они направлены на максимизацию прибыли, привлечение и удержание клиентов, а также поддержание конкурентоспособности в быстро меняющейся онлайн-среде.

Эти стратегии подчеркивают важность гибкости и инноваций в ценообразовании в онлайн-среде, где быстро меняющиеся условия рынка требуют постоянного анализа и адаптации.

### 3. Модель ценообразования на интернет-рынке

Модель ценообразования на интернет-рынке представляет собой стратегический и системный подход к определению цен на товары или услуги с учетом особенностей цифровой среды. Вот основные элементы модели ценообразования на интернет-рынке:

#### 1. Анализ рынка и конкуренции:

- Начальным этапом является детальный анализ интернет-рынка, включая конкурентную среду.

Определение, какие товары или услуги предлагают конкуренты, и как они ценятся, поможет определить свое место и стратегию в данном контексте.

#### 2. Понимание потребителей:

- Сбор данных о целевой аудитории, их поведении, предпочтениях и чувствительности к ценам является ключевым элементом. Это позволяет создать ценовые стратегии, соответствующие потребностям и ожиданиям клиентов.

#### 3. Оценка стоимости производства и обслуживания:

- Анализ затрат на производство, обслуживание и доставку товаров или услуг в онлайн-среде. Включает в себя как прямые издержки, так и косвенные расходы, такие как маркетинг, технологическая инфраструктура и обслуживание клиентов.

#### 4. Выбор ценовой стратегии:

- Определение общей ценовой стратегии, которая может включать в себя премиальное ценообразование, дифференцированные цены для разных сегментов, стратегии динамического ценообразования или использование скидок и акций.

#### 5. Гибкость и динамичность:

- В интернет-среде, где условия рынка могут быстро меняться, важна гибкость. Модель ценообразования должна предусматривать возможность быстрого реагирования на изменения в спросе, конкуренции или других факторах.

#### 6. Использование технологий и данных:

- Внедрение современных технологий, таких как алгоритмы машинного обучения, аналитика данных и программы лояльности, для оптимизации процессов ценообразования и предложения персонализированных ценовых решений.

#### 7. Создание ценовой прозрачности:

- Предоставление потребителям четкой и понятной информации о ценах, акциях и скидках. Это важно для установления доверия и убеждения клиентов в привлекательности предложения.

#### 8. Мониторинг и анализ данных:

- Постоянный мониторинг данных о продажах, поведении клиентов, конкуренции и других факторов. Это помогает выявлять тенденции, оценивать эффективность стратегий и вносить коррективы.

#### 9. Привлечение через ценообразование:

- Использование ценовых стратегий в качестве маркетингового инструмента. Акции, скидки и программа лояльности могут привлекать новых клиентов и стимулировать повторные покупки.

#### 10. Учет законодательства и этики:

- Соблюдение законодательных норм и этических стандартов в сфере ценообразования, включая предотвращение дискриминации и обеспечение прозрачности.

Модель ценообразования на интернет-рынке должна быть адаптирована к уникальным условиям онлайн-бизнеса, обеспечивать конкурентоспособность и удовлетворять потребности как предприятия, так и клиентов.

#### Заключение

Таким образом, цена продукта или услуги в современном интернет-пространстве является сложным и многогранным понятием, формирование которой зависит от различных факторов. Этапы формирования цены включают в себя анализ затрат, установление целей бизнеса, изучение спроса и конкурентоспособности на рынке.

Существует множество современных ценовых стратегий в интернете, которые компании используют для достижения своих целей. Среди них можно выделить динамическое ценообразование, ценовую дискриминацию, бесплатные модели с монетизацией через дополнительные услуги и др.

Модель ценообразования на интернет-рынке подразумевает учет особенностей онлайн-бизнеса, таких как быстрота реакции на изменения рыночных условий, возможность персонализации цен и акций, а также использование аналитики для оптимизации стратегии.

В целом, эффективное управление ценами в интернет-бизнесе требует гибкости, адаптивности и постоянного мониторинга рыночных тенденций. Компании, способные адекватно реагировать на изменения в окружающей среде и учитывать потребности потребителей, могут успешно формировать свою ценовую политику, обеспечивая конкурентное преимущество и устойчивость на рынке.

#### Список литературы

1. Голдберг, С. Психология доверия в бизнесе, - М.: Когито-Центр, 2017. - 346 с.
2. Дэвис, М., Хоуз, Д., Лаботкина, И. Ценообразование: стратегии, методы, практика, - М.: Вильямс, 2019. - 416 с.
3. Каплан, Р., Хелд, Ж. Интернет-маркетинг: справочник, - СПб.: БХВ-Петербург, 2019. - 480 с.
4. Кейс, Д., Джонс, Г. Современное ценообразование: стратегии и тактики, - М.: Вильямс, 2018. - 384 с.
5. Котлер, Ф., Келлер, К. Ценообразование: теория и практика, - М.: Альпина Паблишер, 2020. - 432 с.
6. Райс, Д. Маркетинг в интернете, - М.: Манн, 2018. - 352 с.
7. Смирнов, А. Экономика предприятия - М.: КноРус, 2021. - 608 с.
8. Страус, Д., Фрост, Р., Холден, С. Интернет-маркетинг: от позиционирования до продвижения в поисковых системах, - М.: Вильямс, 2019. - 720 с.
9. Шеремет, А.Д. Экономика и управление на предприятии (Ценообразование), - М.: Эксмо, 2021. - 368 с.
10. Штейнман, Ф. Ценообразование. Секреты создания стоимости, -СПб.: Питер, , 2020. - 256 с.

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/401997>