



УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

КАТЕДРА "МАРКЕТИНГ И СТРАТЕГИЧЕСКО ПЛАНИРАНЕ"

ДОКЛАД

по "ИНТЕРНЕТ КОМУНИКАЦИИ"

ТЕМА: Цената в интернет



РАЗРАБОТИЛ:	
ФАКУЛТЕТЕН НОМЕР:	
СРОК НА ОБУЧЕНИЕ:	
СПЕЦИАЛНОСТ И ФОРМА НА ОБУЧЕНИЕ:	

ПРОВЕРИЛ: _____
(гл.ас. д-р НИКОЛАЙ ВАНКОВ)

СОФИЯ, 2014 година

СЪДЪРЖАНИЕ:

№		страница
1.	СТРАТЕГИЧЕСКИ НАСОКИ ПРИ ОНЛАЙН ЦЕНООБРАЗУВАНЕТО	2
2.	ВЛИЯНИЕ ВЪРХУ ЦЕНООБРАЗУВАЩИТЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ	4
3.	МЕТОДИ НА ЦЕНООБРАЗУВАНЕ	5
4.	ЦЕНООБРАЗУВАЩИ ФАКТОРИ	8
5.	ЦЕНООБРАЗУВАНЕ И НАСИТЕНОСТ НА ПАЗАРА	8
6.	ЦЕНИ И ПОТРЕБИТЕЛСКА СТОЙНОСТ	19
6.	ЦЕНООБРАЗУВАНЕ И СЕГМЕНТИРАНЕ	20
7.	НОВИ ВЛИЯНИЯ ВЪРХУ ОНЛАЙН ЦЕНООБРАЗУВАНЕТО	23
8.	ЗАКЛЮЧЕНИЕ	23

УВОД

Съвременният бизнес днес е немислим, ако не съществуваше Интернет. Всеки ден хиляди компании комуникират чрез Интернет - свързват се и откриват благодатната ѝ среда. Интернет може да се използва за реализиране на целия цикъл (производствен, търговски, услуги). С помощта на Интернет бързо и лесно може да се извършват проучвания, да се получават разнообразни справки по вид и обем информация, да се проучват нови пазари, да се организира нов начин на пласиране на продукти и услуги, да се извършва електронна търговия и разплащания към този тип търговия, да се рекламират компании и продукти и т.н.

Интернет е с огромно значение за бизнеса и се развива с невероятна скорост. Поради тази си обхватност все повече фирми предлагат Интернет услуги. Ето защо е от съществено значение правилното и точно определяне цената на Интернет, което се явява сложен и многообразен процес за фирмите предлагащи този вид услуги. Правилното и точно ценообразуване на услугата е от огромно значение за просперитета и финансовото здраве на фирмата предлагаща Интернет услугата.

1. СТРАТЕГИЧЕСКИ НАСОКИ ПРИ ОНЛАЙН ЦЕНООБРАЗУВАНЕТО

Цената е монетарният израз на стойността на стоката и услугата, която продавачът предлага на пазара и съответно монетарният израз на ползата, която потребителят очаква да получи от консумацията на една стока или услуга. Цената възмездява предлаганата стойност. Навсякъде около нас става дума за цени. Оценява се стойността на образованието. Студентът плаща такса, а държавата – субсидия. Оценява се стойността на кредита в определен период от време и се плаща лихва върху получените на заем пари. Администраторът получава заплата в размер, отговарящ на стойността на неговите услуги. Рекламодателят плаща цената за единица печатна или ефирна реклама и получава контакти с желаната аудитория. Във всички случаи остойносттаването и формирането на цената се прави от пазара.

На пазара се срещат предлагане и търсене и цената е механизмът, който осигурява постигането на равновесие между двете пазарни сили. С една дума, ако търсенето е по-голямо от предлагането, цената ще расте до точката, където обемът на търсене ще се изравни с обема на предлагането. И обратно, ако предлагането надвишава търсенето, цените ще падат докато достатъчно нови купувачи влязат в пазара, за да закупят наличната стока или заплатят за предлаганата услуга. Ценовият

механизъм е и този, който определя дали фирмите ще искат да влязат или да напуснат пазара заради желаната рентабилност на своята инвестиция. Това означава от своя страна, че ако пазарите са перфектни, тогава възвращаемостта на инвестициите би била еднаква на всички пазари. Цената дава информация на пазарните агенти и поддържа пазарния механизъм като регулатор на икономиката.

Ценообразуването на Интернет услугата е едно от най-важните бизнес решения, които ще направи фирмата. Трябва да се определи цена, която е готов да заплати целевия пазар или няма да просъществува услугата в бизнеса за дълго. Има много подходи за ценообразуване, някои научни, някои не. Има една обща рамка за вземане на ценови решения, която отчита разходите, последиците от конкуренцията и възприемането на клиента за стойността на продукта. Цената, която се предлага за Интернет услугата е цената, която в крайна сметка плаща клиента. В идеалния случай, тя трябва да бъде по-висока от разходите за да може да се покрият. Веднъж определена и фиксирана цената действа на пазара продължително време. Често промяната в цената води до лошо отношение на клиента към фирмата, ето защо веднъж фиксирана цената за Интернет услугата остава действаща в продължение на дълъг период (месеци и години).

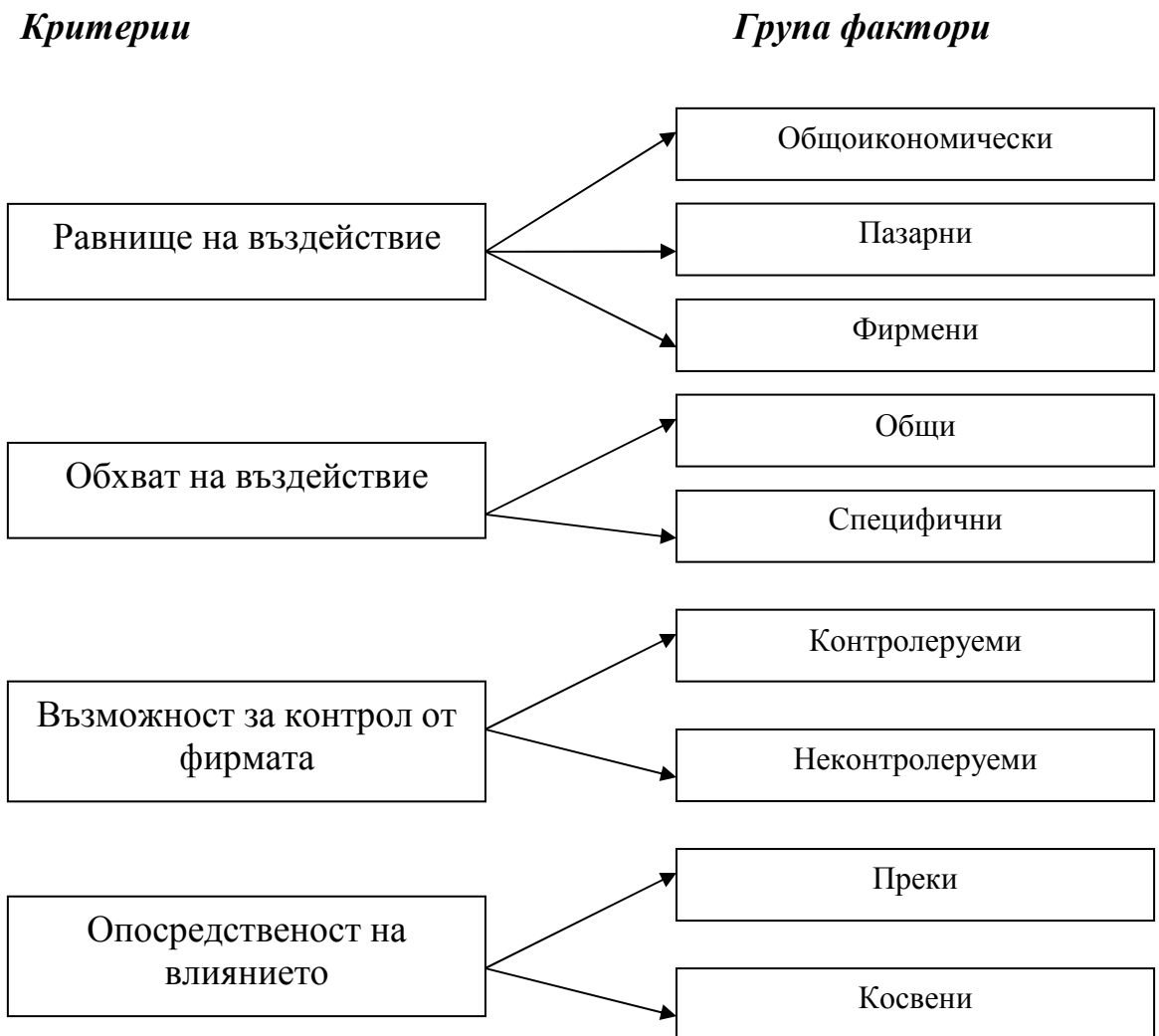
В практиката много често се употребява понятието "цената, която пазара може да понесе", обикновено се употребява за навлизане успешно на пазара. Как клиентът възприема стойността на услугата се определя максималната цена, която той може да си позволи да плати. Някъде между разходите и "цената, която пазара може да понесе" е най-подходящата цена за Интернет услугата - цена, която дава възможност да се направи точен отчет на приходите и е справедлива за клиентите.

За ценообразуващите фактори е характерно:

- взаимносвързаност, взаимообусловеност и взаимодействие между тях;
- голямо разнообразие и множественост, което затруднява тяхното пълно обхващане*.

Многообразието от ценообразуващи фактори поражда необходимостта от тяхната класификация по различни критерии и групиране. Тази класификация може да се представи графично по следния начин (фиг. 1):

* Класова, С., Цените – теория и практика, Сиела, София, 2001 год.



Фигура 1

По специално при определянето на цената на Интернет услугите влияят множество допълнителни фактори, които са решаващи и определящи при заплащането на този вид услуга. Могат да се отбележат специфични фактори, които са определящи при формирането на цената на Интернет услугите, като начин на свързване, скорост на интернет, предлагани допълнителни услуги и т.н. всичко това трябва да се вземе предвид при определяне цената за Интернет услугата, която ще получи крайният потребител – клиента.

„не съществува такава лоялност към марката, която не може да бъде преодоляна от два цента отстъпка”

Филип Котлър

Ценовата политика обхваща всички мероприятия и действия, отнасящи се до цените. Нейната цел е да определи и осигури постигането на такива продажни/покупни цени, които да са „разумни” за потребителите и оптимални за фирмата от гледна точка на конкретните пазарни условия и нейните производствени и финансови възможности. В съвременната маркетингова теория се лансират мнения, че хората все по-малко се интересуват от цената на продукта и обръщат повече внимание на качеството, търговската марка и др.

2. ВЛИЯНИЕ ВЪРХУ ЦЕНООБРАЗУВАЩИТЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ

Стратегическия модел е основен елемент на ценовата стратегия. Модела определя принципите за формиране на цените във фирмата и възможностите за отклонения от тях. Има два основни вида стратегически модела в зависимост от обхвата на разходите:

1. Модел на пълните разходи /себестойност/. Цената е сума от разходите и предварително определен размер печалба.

2. Модел на променливите разходи. Отчитат се всички пазарни фактори, а разходите са долна граница на цената.

Използват се много тактически ценови модели. При тях чрез отчитане влиянието на различни фактори се разкриват оптималните за фирмата ценови равнища. Рамката на цената е очертана от разходите и най-високата цена, при която търсенето клони към нула.

При фирмите предлагащи Интернет услуги ценообразуващите стратегии и тактики са разнообразни. Всяка фирма определя своите ценови стратегии и тактики съобразно поставените си цели. При навлизане на нов пазар или при предлагане на нов начин на свързване към Интернет ценовите стратегии са различни, съответно и определянето на цената на услугата се различава, защото нивото на разходите е различно при всеки един пазар или начин на свързване в Интернет.

3. МЕТОДИ НА ЦЕНООБРАЗУВАНЕ

Процесът на ценообразуване изисква от фирмата да се съобразява с много фактори, влияещи на цените. Това налага избор на адекватен за фирмата метод за ценообразуване. Методът е конкретната технология, по която се формира цената и се натрупват нейните елементи. Методът трябва да съответства на ценовата стратегия.

Има две основни групи методи: