



КАЗУС

BAEB 846D и BUBB806D Ценова политика

НА ТЕМА:

**АНАЛИТИЧНО СРАВНЕНИЕ НА ЦЕНОВАТА ПОЛИТИКА НА ДВЕ
ИЛИ ПОВЕЧЕ РЕАЛНО СЪЩЕСТВУВАЩИ КОМПАНИИ**

Изготвил:

Проверил:

2018

УВОД

Електронният бизнес описва използването на електронни средства и платформи за управление на бизнеса. Навлизането на интернет определи един по-бърз начин за водене на бизнеса, а също и по-точен, в по-широк диапазон от време и пространство, намалявайки разходите и увеличавайки възможност за персонализиране предлаганите продукти и услуги на клиенти.

Безброй компании са създали уеб сайтове, за да информират и популяризират своите продукти и услуги. Те използват интранет, за да улеснят комуникацията между служителите, както и изтеглянето и качването на информация¹.

Появата и експлозивният растеж на електронната търговия чрез онлайн платформи са довели до нова ера в търговията на дребно. Онлайн търговията предоставя ниски бариери, лесен достъп до информация и ниски транзакционни разходи. Тези функции на онлайн търговията предполагат, че растежът на електронната търговия създава среда за реализиране на идеалите на един истински конкурентен пазар: ниски разходи за търсене, ценова конкуренция, ниски маржове и слаба пазарна власт. Такива ползи водят до значителни социални предимства за потребителите.

1. Е-маркетинга и ценообразуване

Електронната търговия е довела до е-маркетинг. Е-маркетингът описва фирмените усилия за информиране, общуване, популяризиране и продажба на продуктите и услугите в интернет. „Е“ терминът се използва с понятия като електронно финансиране, електронно обучение и електронна услуга. Електронният маркетинг не е просто начин за подобряване на съществуващия бизнес; по-скоро, това е промяна на парадигмата. Маркетингов микс включва 4Ps: продукт, цена, промоция и място. Електронният бизнес може да служи като платформа за иновации на продуктите.

Фирмата трябва да определи цена за пръв път, когато разработва нов продукт, когато въвежда продукт в нов канал или географски район на разпространение. Фирмата трябва да реши къде да позиционира своята продукт по качество и цена. Фирмата трябва да определи своята цена във връзка със доставяната стойност и възприеманата ценност от клиента. Съществуват много фактори, които оказват влияние върху ценовата политика. Можем да опишем една шестстепенна процедура: (1) избор на ценообразуваща цел; (2) определяне на търсенето; (3) оценка на разходите; (4)

¹ Kotler Philip, 2000, marketing management, US, Prentice Hall