

Теоретична част

Специализираната икономическа литература изобилства с изказвания за актуалността и значимостта на цените и ценообразуването. Ето някои от тях:

“Цената има различни имена. Цената е навсякъде около нас.”

“От цените в голяма степен зависят производството и икономическото положение на производителите, потребителите на цялата нация.”

В теорията понятията цени и ценообразуване се разграничават.

Цената е числото върху етикетата на стоката. Но тя е резултат на ценообразуването. Самото ценообразуване е цялостният процес, през който преминава управлението на цената при превръщането на ценовата дейност от счетоводна операция в една от основните задачи на стратегическия и оперативния фирмен мениджмънт.

Простото на пръв поглед означение на цена върху етикетите на стоките в действителност изразява сложни взаимоотношения и връзки, обхванати от процедурата по ценообразуване.

Цената е функция на ценообразуването, поради което, макар и известни като отделни понятия, цените и ценообразуването са взаимосвързани и обусловени. Няма да е погрешно да се помисли за ценообразуване, когато се говори за цена, и обратно.

Ценовата терминология се обогатява и поради обстоятелството, че цените са основен атрибут в маркетинговото управление на фирмите. Както е известно, те са най-подвижния и гъвкав инструмент на маркетинг-микса.

Позиционирането е съвкупност от маркетингови дейности, насочени към създаване на определена позиция в съзнанието на потребителите за продукта и разграничаването му от този на конкурентите. Много често се наблюдава разминаване между субективните възприятия на потребителите за продукта и обективно притежаваните от него характеристики. Целта на маркетинговото позициониране е да създаде представа за продукта, съответстваща на мнението и изискванията на потребителите.

Подходите за позициониране могат да бъдат най-различни: според качеството, употребата и приложението, потребителите, по клиенти, на фона на друг продукт, или чрез изграждане на представа. Каквито и предимства да се предложат на потребителите, те трябва да заплатят за тях. Така, че клиентът винаги асоциира това, което получава с парите, които дава или с цената на продукта. Ето защо, от начина на ценообразуване зависи цената, която ще бъде позиционирана в съзнанието на клиентите. В този смисъл ценовото позициониране се проявява чрез цената и се отъждествява с ценообразуването.

Предизвикателствата пред ценовото позициониране в началото на третото хилядолетие произтичат от:

преходът у нас и в бившите социалистически страни от командно управлявана към пазарна икономика. В първите десет години на прехода бе преодоляно объркването, предизвикано от смяната на централизираното с фирмено ценообразуване, обусловено от пазарната конюнктура. Като отчитат предимствата на свободното ценообразуване, днес фирмите се стремят да използват цените като силен инструмент за постигане на маркетинговите си цели.

Засилване ролята на потребителя и неговата оценка при взимането на маркетингови управленски, в т. ч. и ценови решения. Развитието на маркетинга преминава през различни форми на пазарна ориентация, съпроводени с приоритетно използване на производството, качеството и техническото равнище на продукта, усилията по пласмента или максимално задоволяване потребностите на избран целеви пазар. Адаптирането на бизнеса към пазара чрез всяка от тях е залегнало в обособяване на отделните маркетингови ери, свързани с понятието концепции в маркетинга. Могат да се разграничат производствена, продуктова, търговска, маркетингова и концепция за социално етичен маркетинг, които в известна степен се появяват една след друга в индустриално напредналите държави.

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU. -----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com