

Антон Костадинов

ЦЕНООБРАЗУВАЙ ПРАВИЛНО

НЕ СЕ ИЗНАСЯ

ГАНИМЕТ – ГГ

11 93910

338.5

БИБЛИОТЕКА - УНСС

Инв. №



120000134426

БИБЛИОТЕКА
УНСС
СОФИЯ

ISBN: 978-954-8518-74-1

СЪДЪРЖАНИЕ

ПЪРВА ГЛАВА. Какво е цена.	13
Цената като икономическа категория	13
Ценовият механизъм – централен координиращ елемент на икономиката	25
Система на цените.	32
Функции на цените	34
Състав и структура на цените	37
Състав на цената	39
Структура на цената	43
Ценови съотношения	48
ВТОРА ГЛАВА. Цени и пазари.	55
Особености на ценообразуването в различните пазарни структури	56
Бариери за влизане и цени	67
Степен на организираност на пазарите и цени	69
Зрялост на пазара и цени	74
Фактори, влияещи върху цените и формирането им	82
Фактори на влияние върху цените в детайли	86
ТРЕТА ГЛАВА. Ценообразувай правилно	109
Целеполагане	110
Анализ на търсенето	117
Анализ на разходите	138
Анализ на конкуренцията	150
Избор на метод за ценообразуване	159
Методи на ценообразуване	160
Разходни методи на ценообразуване	162
Пазарни методи на ценообразуване	181
Ценообразуване с участие на клиентите	200
Параметрични методи на ценообразуване	203
Други методи за ценообразуване	211
Калкулиране на изходна цена	213
При търговия	215

При серийно и поръчково производство	218
Ценообразуване при услуги	223
Оптимизиране на цените чрез <i>Cost – Volume – Profit</i> анализ. .229	
ЧЕТВЪРТА ГЛАВА. Управление на ценови класове	239
Ценова позиция лукс	241
Ценова позиция „Премииум“	244
Средна ценова позиция	249
Ниска ценова позиция.	252
Свръхниска ценова позиция	256
Ценови стратегии	257
Ценови модели	273
Ценови тактики и отстъпки	285
Стратегия при използване на ценови отстъпки	286
Видове отстъпки.	290
ПЕТА ГЛАВА. Психология на потребителското	
поведение и цени.	293
Използване на иррационалността	306
Болката при плащане	316
Справедливост и несправедливост на цените	323
Силата на цифрите	354
Безплатно – магическо число	360
Комуникация на цените	362
Дискусия	366
Диагностични карти за оценка на бизнес	
процесите по ценообразуване	373
Литература	377
Списък на фигурите и графиките	387
Списък на таблиците	391

ПРЕДГОВОР

Цените са вездесъщи. Този „нерв“ на икономиката е универсален измерител на почти всичко от древността до днес. Всеки ден ние плащаме за нещо, на нас ни плащат, задържаме вниманието си върху конкретна цена или въобще не ѝ обръщаме внимание. Цените са и бариери – ограничават достъпа на една група потребители до стоки или услуги, а допускат друга. Менеджмънтът, който успее да разбере и управлява цените, може да превърне това знание в пари и устойчиво конкурентно предимство.

Благодарение на дигитализацията наново преоткриваме всяка област от живота си – медицина, образование, търговия, индустрия и много други. Това се случва и с цените. Играта „ценообразуване“ става изключително сложна, динамична, изискваща софтуерно обезпечение от най-ново поколение. Дигиталните канали за комуникация, които използваме всеки ден, са една от причините за значителни промени за това как клиентите възприемат предлаганата им стойност и съответно цена. Това повлиява и фирмите, които са принудени да променят процесите си по ценообразуване, за да останат конкурентоспособни. Днес светът е плосък. Фирмите от България се състезават с фирми от цял свят, за чието съществуване даже и не подозират. Залогът в това състезание е оцеляването. Често това се решава от точните цени.

Според една руска поговорка на пазара има два вида глупаци – тези, които продават евтино, и тези, които продават скъпо. Оптималните финансови резултати се постигат само чрез точна цена. Цената в тази книга ще бъде разглеждана от няколко перспективи – ценообразуването като управленска техника с огромно влияние върху печалбата на всяка компания, потребителското поведение и неговата