



Ценова политика

Основни акценти в темата:

1. Основни детерминанти на цената
2. Ценови стратегии
3. Методи за ценообразуване



1. Основни детерминанти на цената

- Цели на ценовата политика
- Себестойност на продуктите
- Ценова готовност на потребителите
- Поведение на конкурентите



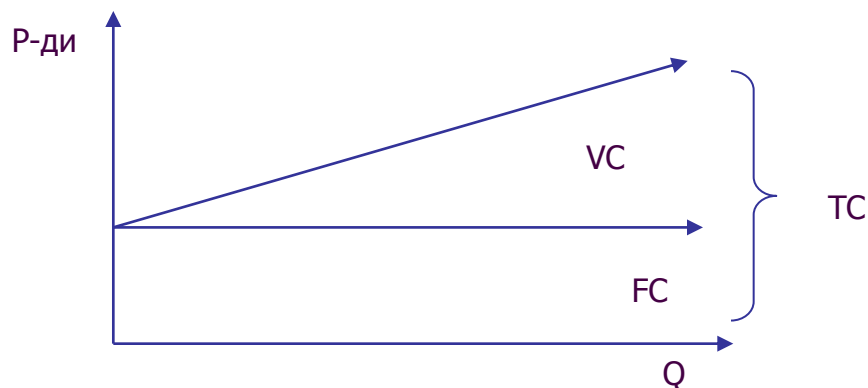
Цели на ценовата политика

- **Ценообразуване, насочено към разходите** – цената е инструмент за възстановяване на направените разходи
- **Ценообразуване, насочено към пазара** – цената е инструмент за постигане на конкурентно предимство

Себестойност на продуктите

Видове разходи

- **Условно-постоянни разходи** – разходи, които не зависят от обема на дейността. При увеличение/намаление на производството и реализацията те се запазват като обща сума но като разход на единица се променят
- **Променливи разходи** – разходи, които зависят от обема на дейността. При увеличение/намаление на производството и реализацията те се променят като обща сума но като разход на единица се запазват





Себестойност на продуктите

Видове разходи

- **Преки разходи** – разходи, които можем директно да отнесем към определен разходен обект
- **Непреки (косвени) разходи** – разходи, които имат отношение към определен разходен обект, но или връзката не може да бъде установена пряко или те са свързани и с други разходни обекти
- **Присъщи разходи** – разходи, които са свързани пряко или косвено с разходния обект и без които дейността е невъзможна
- **Неприсъщи разходи** – разходи, които се правят от организацията но нямат връзка с конкретен разходен обект

Себестойност на продуктите

- **Покриващ принос** – разлика между продажната цена (общите приходи) и променливите разходи (на единица или общо)

$$\text{Принос} = p - vc$$

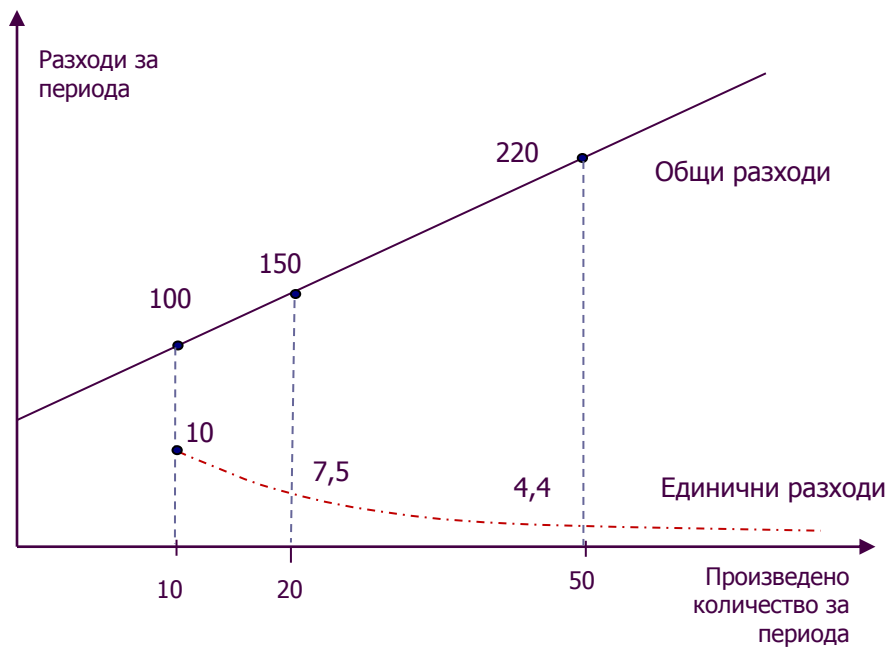
$$\text{Принос} = q \times (p - vc)$$

$$\text{Норма на принос} = \frac{\text{Принос}}{p}$$

Себестойност на продуктите

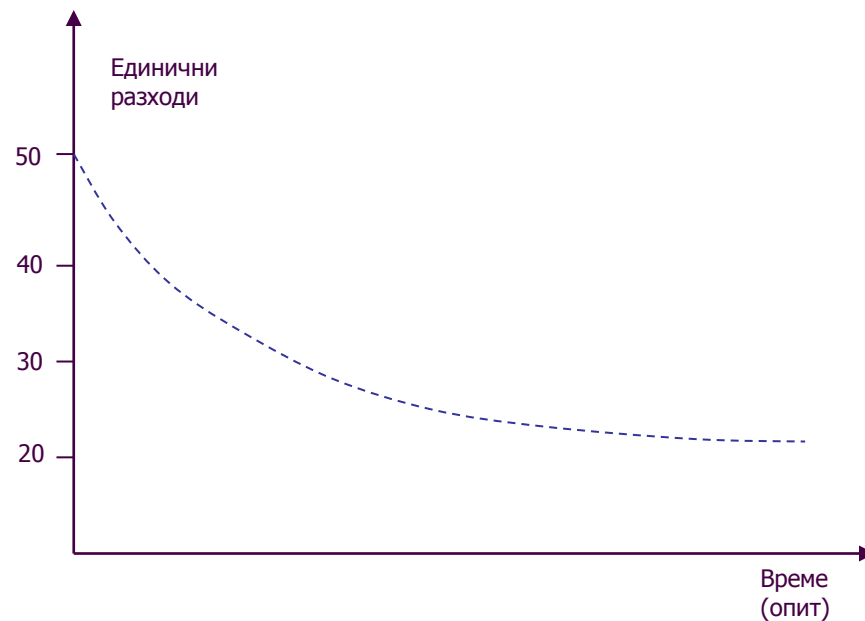
Поведение на разходите при различни нива на производство

(ефект на мащаба)



Поведение на разходите като функция на времето

(ефект на опита)



3. Ценова готовност на потребителите

Видове пазари

■ Съвършен пазар

- Всички участници имат пълна представа за пазарната ситуация
- Приспособяването става мигновено
- Не съществуват маркови предпочитания
- Потребителите търсят максимална полза, а предлагателите максимална печалба

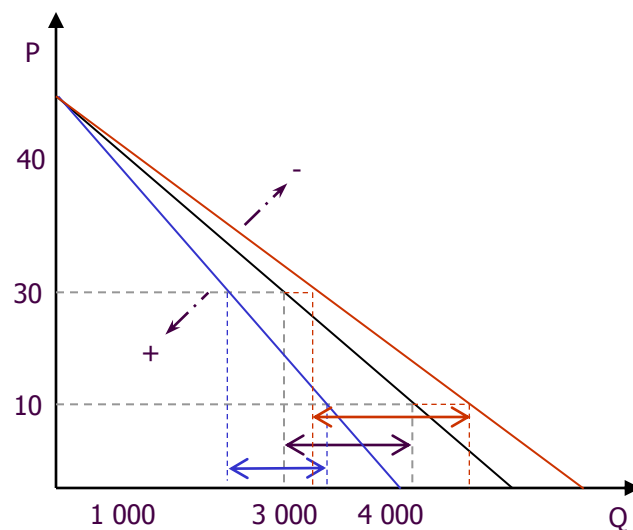
■ Несъвършен пазар

Ценова готовност на потребителите

Крива на търсенето – нарастването на цената води до намаляване на търсенето

Фактори, водещи до промяна в кривата на търсенето

- Засилване на неценовите стимули (реклама, стимулиране на продажбите)
- Промяна в значение на цената като покупко-определяща детерминанта
- Тенденции в развитието на пазара
- Поведение на конкурентите
- Цени на продуктите заместители



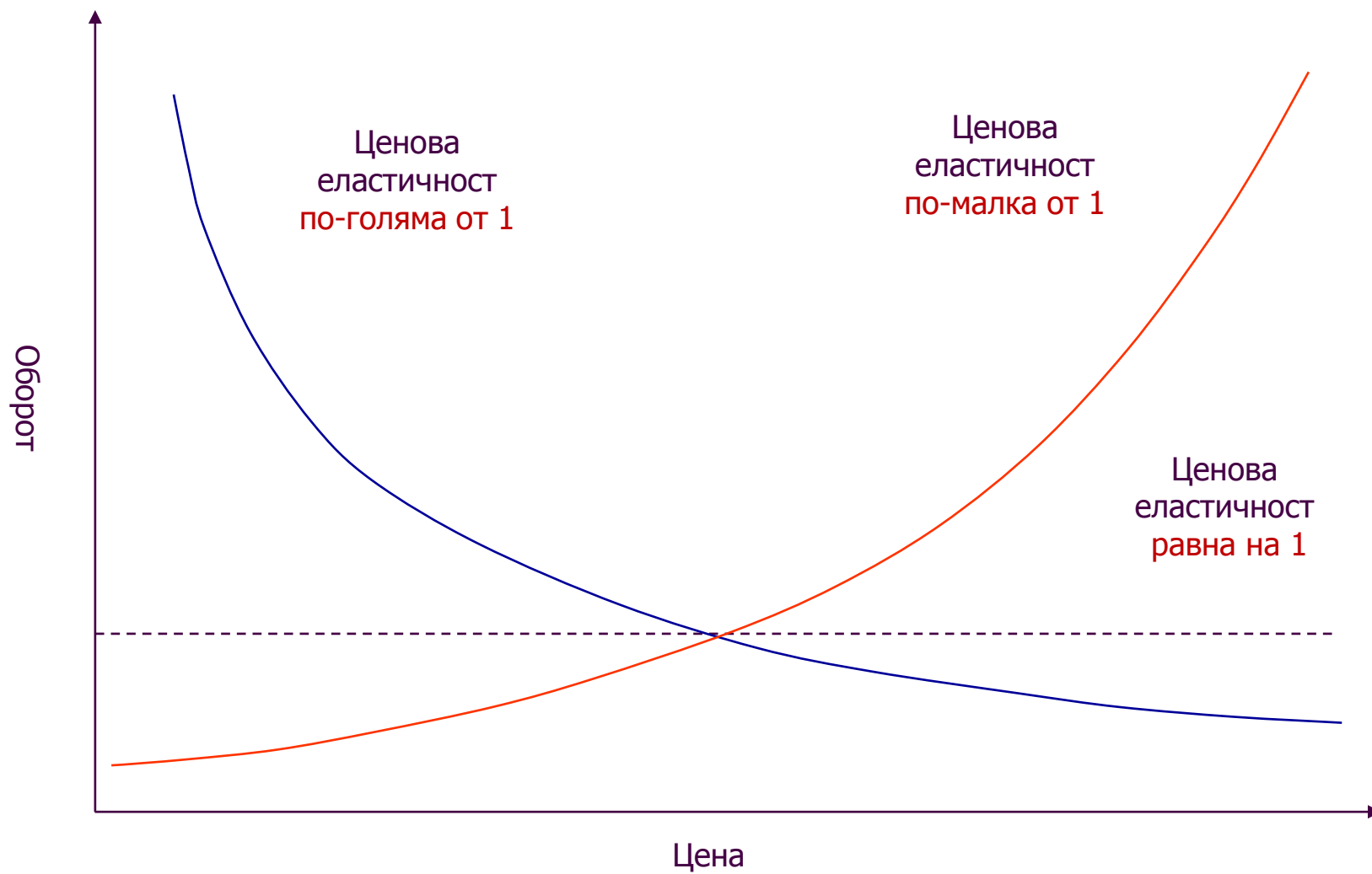
Еластичност на търсенето от цената

$$e = \frac{\Delta Q}{Q_0} : \frac{\Delta P}{P_0}$$

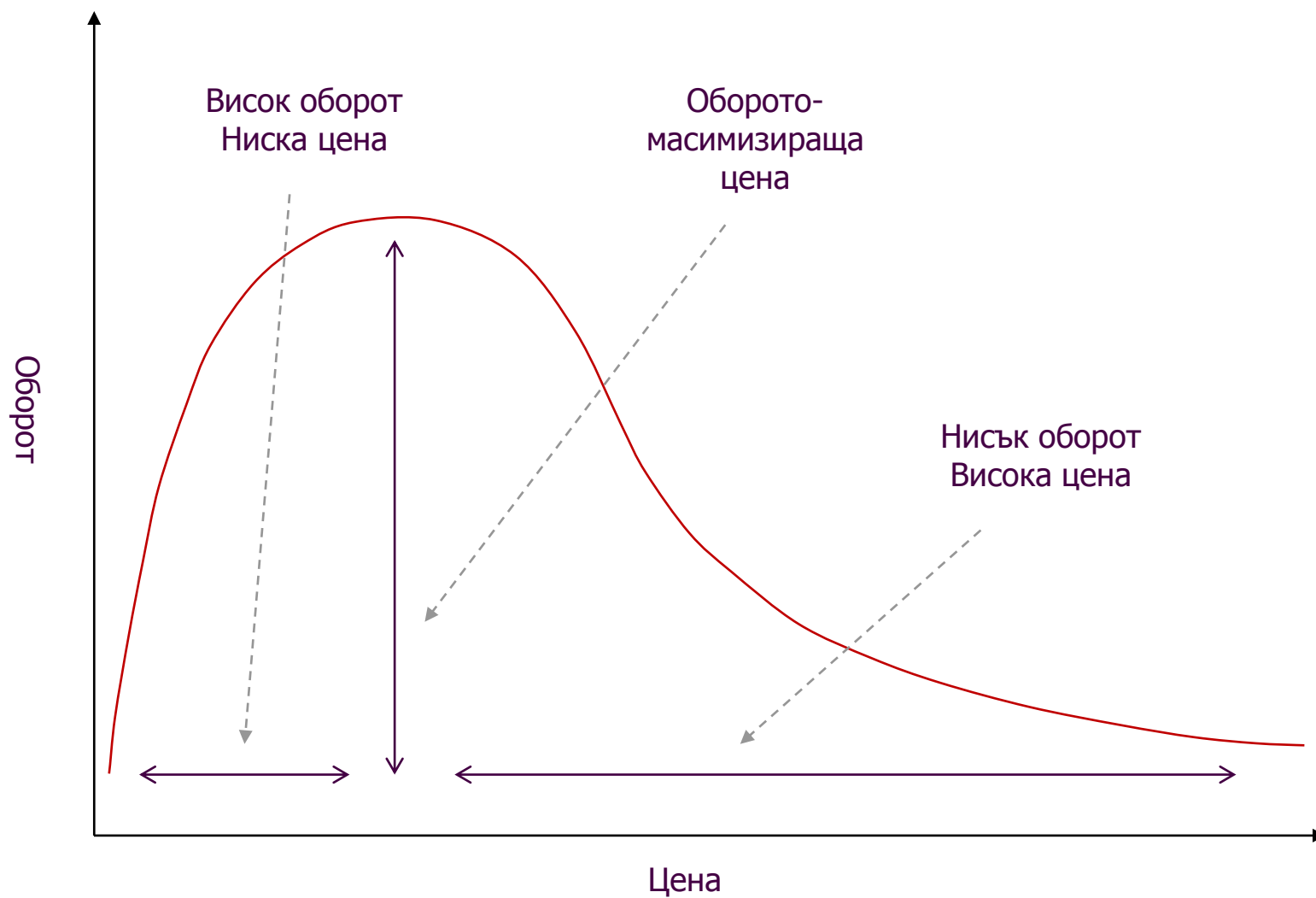
Видове еластичност:

- Нормално еластично търсене ($e = 1$)
- Слабо еластично търсене ($e < 1$)
- Свръх еластично търсене ($e > 1$)
- Нееластично търсене ($e = 0$)

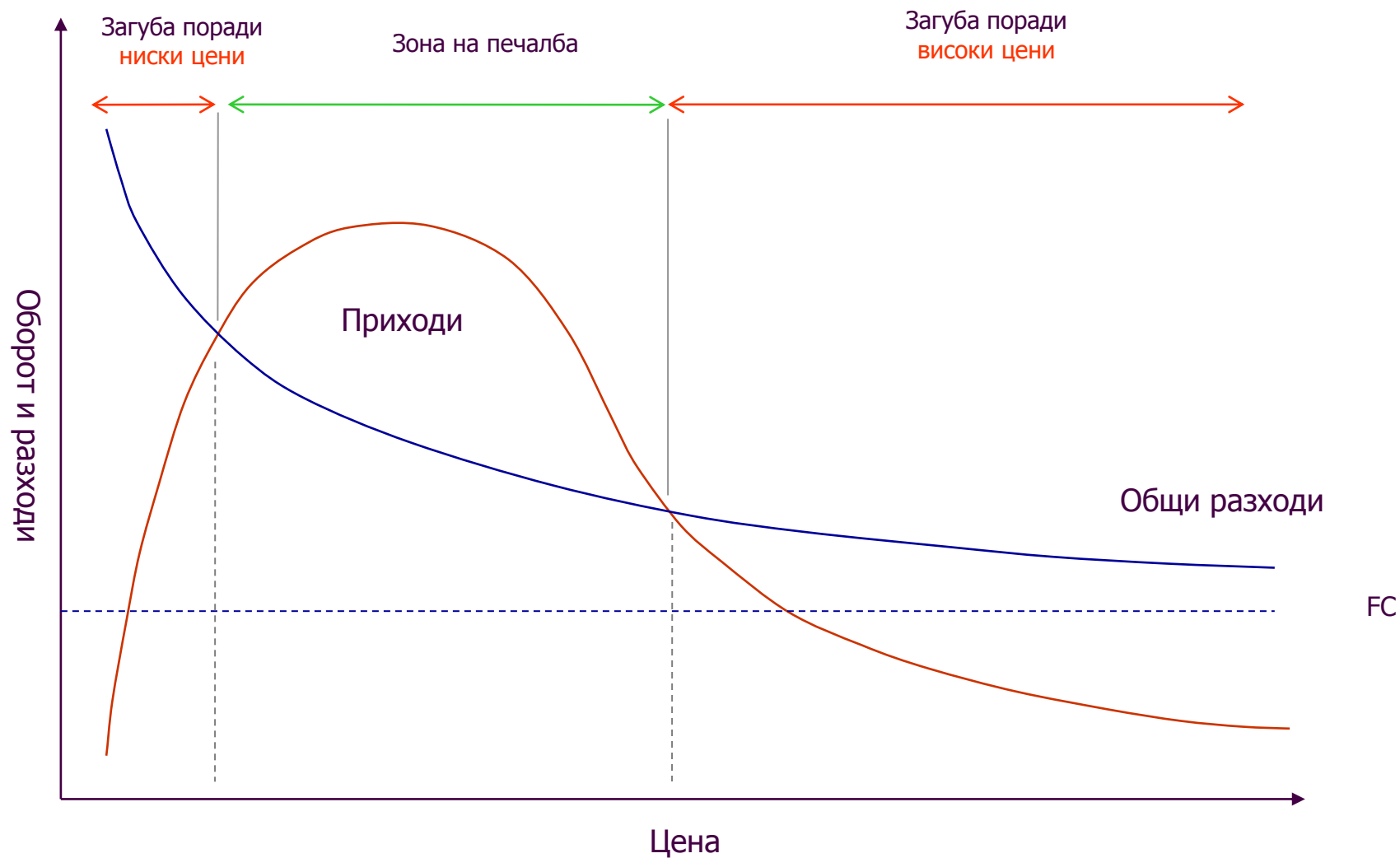
Връзка между оборота и цената



Връзка между оборота и цената



Връзка между оборота, цената и печалбата



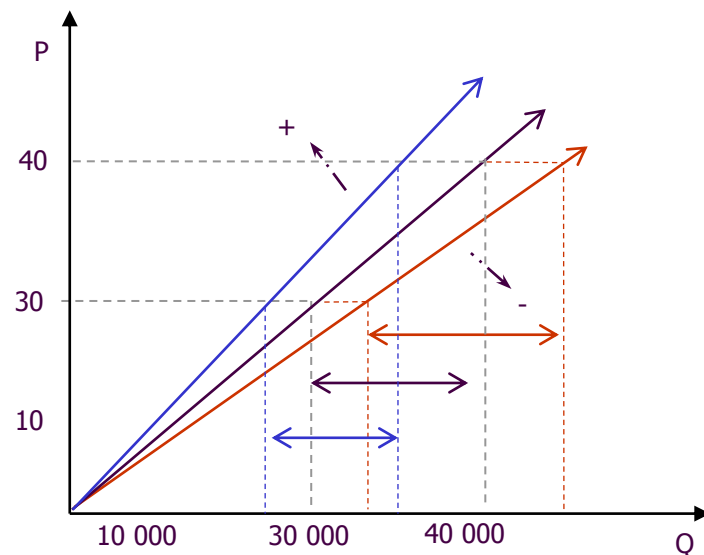
4. Конкуренция

Н.В. Себестойността определя **долната граница на цената**, ценовите нагласи на определят **горната граница**, а поведението на конкурентите, определя **конкретните стойности на цената** между двете граници

Ценово поведение на конкурентите (крива на предлагането) – нарастването на цените води до увеличение на предлагането

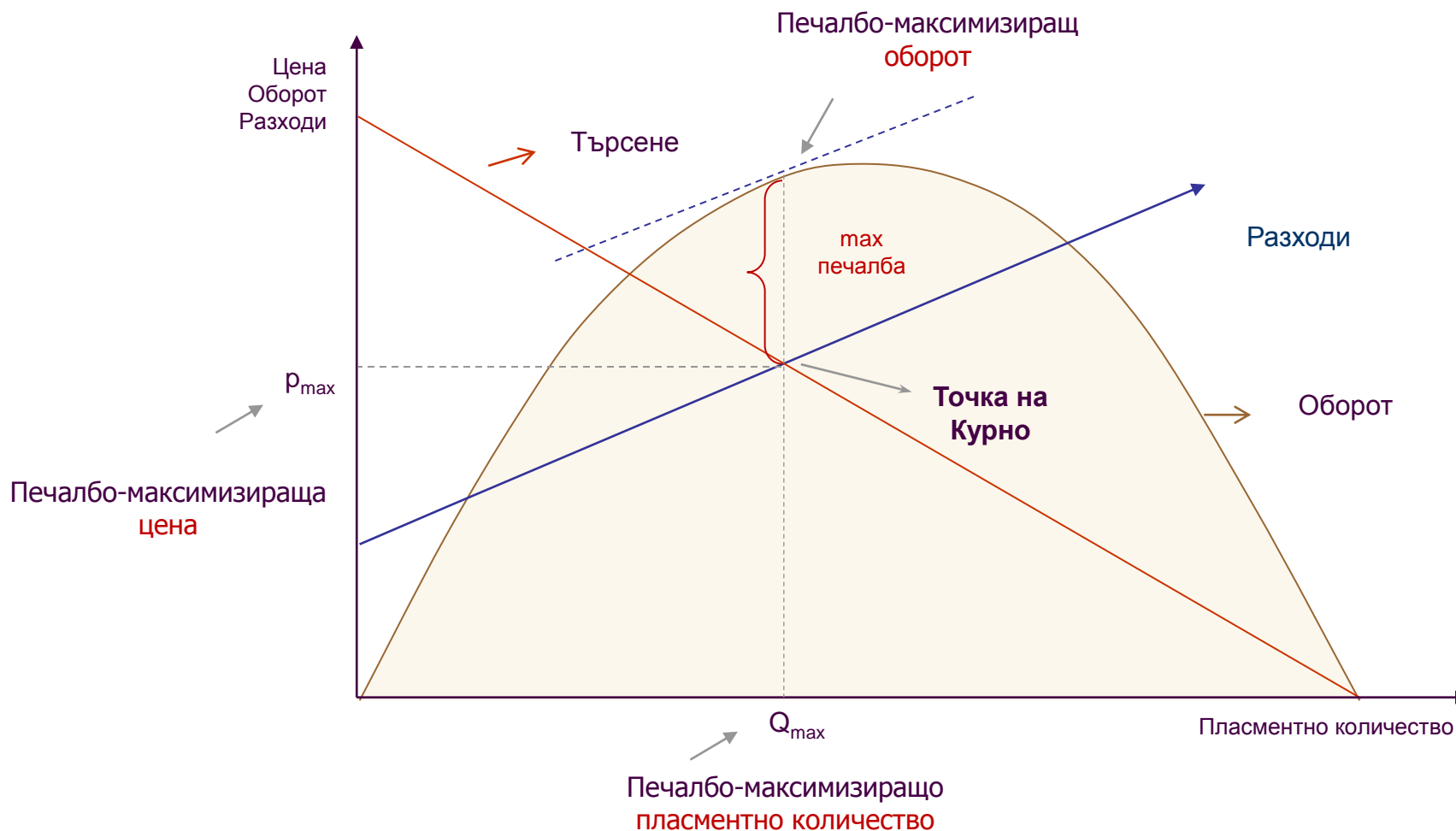
Фактори, водещи до промяна в кривата на предлагането

- Общо повишаване на разходите в бранша
- Остаряване на продукта или технологиите
- Агресивност на конкурентите
- Промяна в ролята на цената като покупко-определящ фактор



Конкуренция

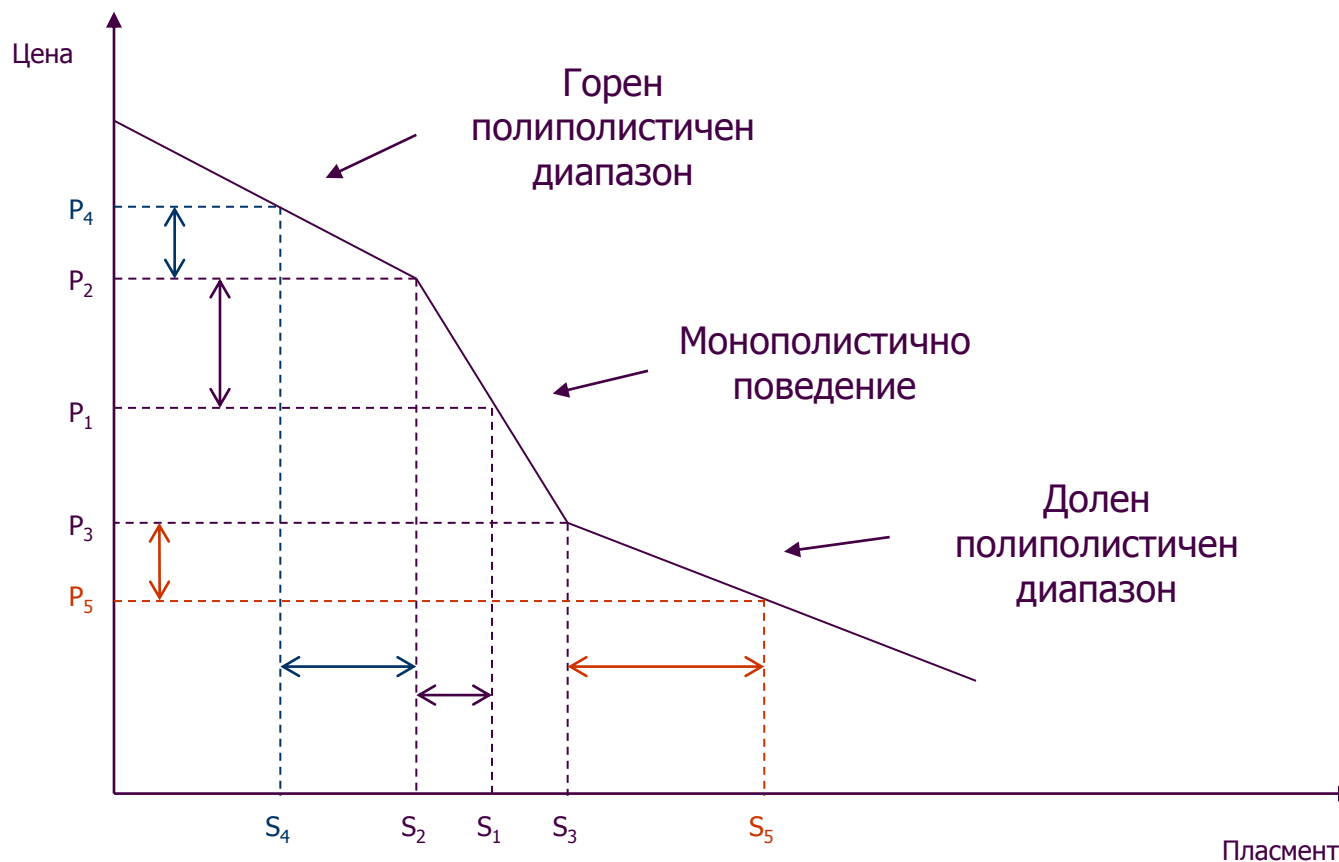
- **Монопол** — пласментът зависи само от собствената цена и поведението на потребителите (няма конкуренти)



Конкуренция

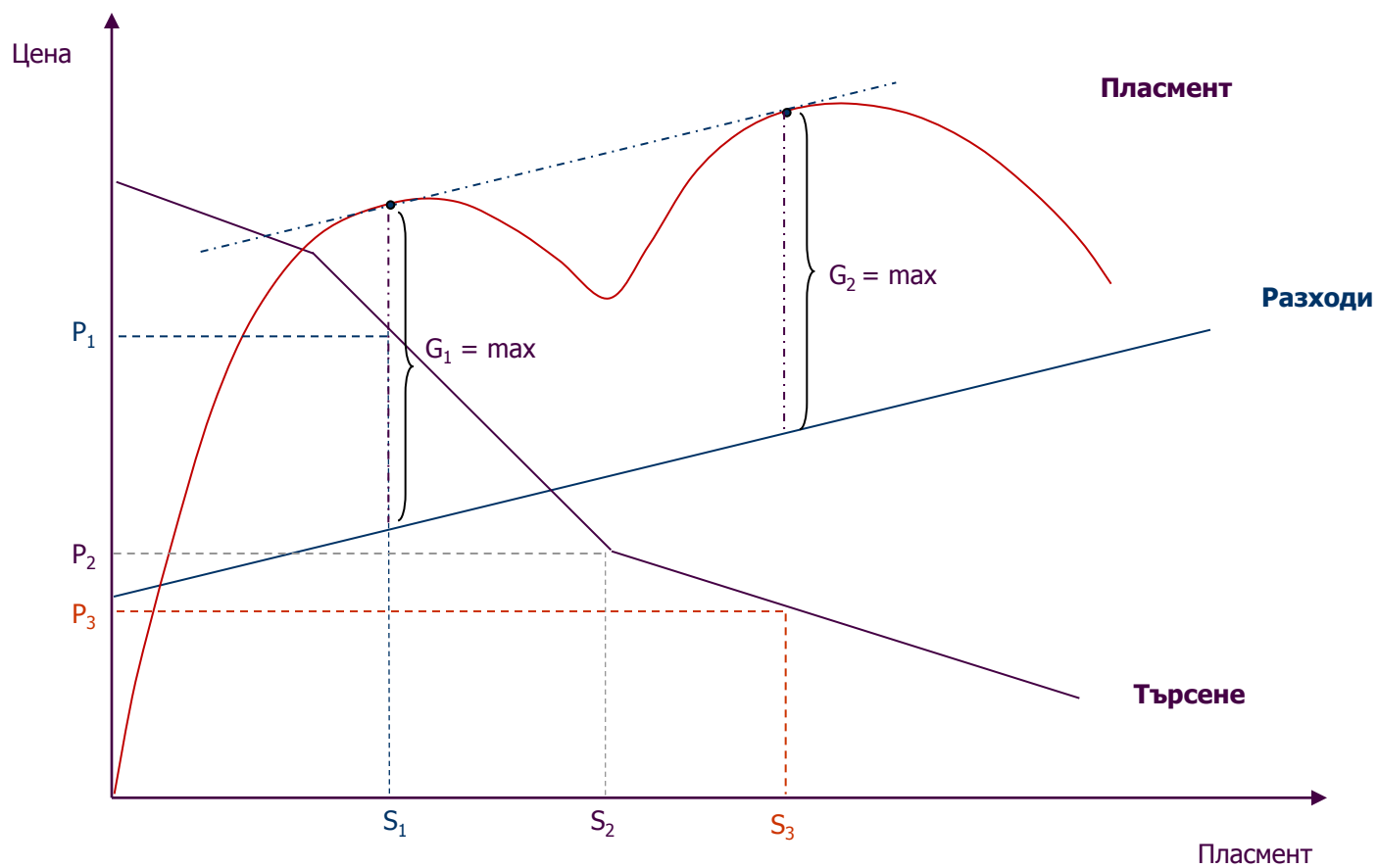
- **Полипол** – пласментът зависи от собствената цена, поведението на потребителите и **цените на останалите предложители** като **липсва на конкурентна реакция при промяна в цените**

Двойноначупена функция на Гутенберг



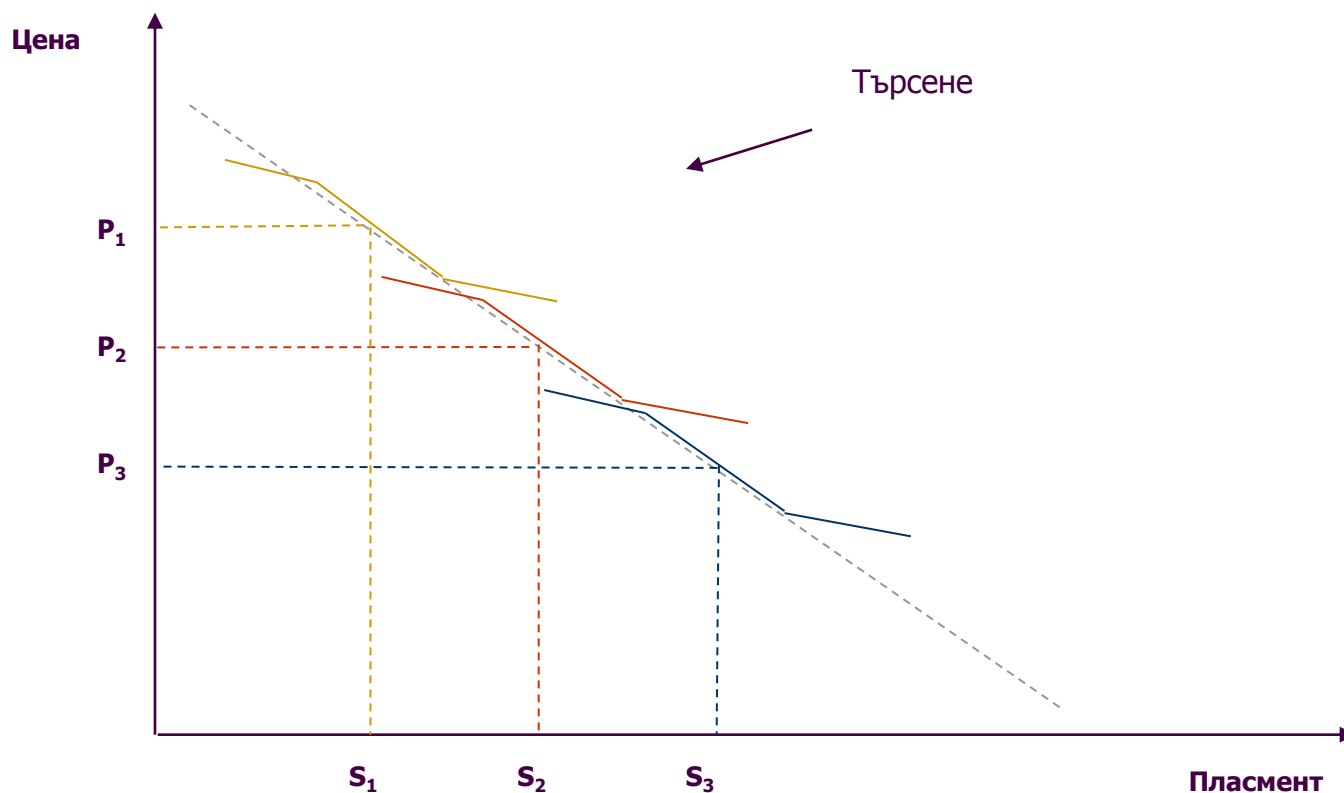
Полипол

Печалбомаксимизираща цена при хетерогенен полипол



Конкуренция

- **Олигопол** – търсенето зависи от собствената цена, поведението на потребителите, цените на останалите предложители и поведението ни провокира ценови реакции на конкурентите



2. Ценови стратегии

Видове стратегии:

■ Стратегии базирани на връзката “цена – качество”

		Цена		
		висока	средна	ниска
Качество на продукта	ВИСОКО	Стратегия на превъзходно качество и висока цена	Стратегия на висока стойност	Стратегия на свръхстойност
	средно	Стратегия на висока цена	Стратегия на средна цена и средно качество	Стратегия на добрата стойност
	НИСКО	Стратегия на данъчни икономии	Стратегия на “фалшива” икономика	Икономична стратегия

Ценови стратегии

■ Оцеляване

Фирмата използва цени **под равнището на пълните разходи**

■ Максимизиране на текущата печалба

Използват се **печалбомаксимизиращи цени**. Фирмата се стреми към краткосрочни високи печалби и възвръщаемост

■ Максимизиране на текущите приходи

Използват се **оборотомаксимизиращи цени** като се приема, че високия оборот и пазарен дял ще доведат до увеличаване на печалбите в дългосрочен аспект

■ Максимален растеж на продажбите

Използват се **по-ниски от средните цени** с цел растеж на продажбите (стратегия на пазарно проникване)

■ Обиране на каймака

Използват се **по-високи от средните цени** при навлизане на пазара, с цел генериране на приходи от високодоходните потребители, които имат ниска ценова чувствителност

3. Методи за ценообразуване

■ Ценообразуване чрез добавяне на печалба (cost plus)

Изчислява се пълната себестойност и се добавя **определен процент печалба** (нормален за бранша).

$$P = \frac{TC}{(1 - m)}$$

Пример

Производител има единични променливи разходи от 10 лв. за бройка, общите му постоянни разходи са в размер на 180 000 лева, а очакваните продажби са 60 000 бр. Каква трябва да бъде цената при целева печалба от 15%.

Методи за ценообразуване

■ Ценообразуване на база целева възвръщаемост (target-return pricing)

Цената се определя като към пълната себестойност се **прибавя печалба**, която би гарантирала определен **процент възвръщаемост** на инвестираните средства

$$P = TC + \frac{r \times Inv}{S}$$

Пример

Производител има единични променливи разходи от 10 лв. за бройка, общите му постоянни разходи са в размер на 180 000 лева, а очакваните продажби са 60 000 бр. За издръжка на производството са вложени 400 000 лева. Каква трябва да бъде цената при целева възвръщаемост от 15%.

Методи за ценообразуване

■ Ценообразуване на база “стойност за клиента” (value pricing)

Цената се формира чрез **съпоставка** между, **разходите** които прави клиентът и “**СТОЙНОСТТА**”, която той получава.

Базисни параметри	Допълнителни ползи/стойности за клиенти
Обем на двигателя до 1 600 м3	Обем на двигателя до 1 800 м3
Заплащане еднократно на цялата сума	Заплащане на 4 вноски без оскъпяване
Без отстъпки	Отстъпки от 10% за клиенти, които две поредни години имат сключена застраховка или отстъпка от 10 % от имуществените застраховка при сключване на застраховка “Гражданска отговорност”
Срок на изплащане на обезщетението до 30 дни от предявяване на претенцията	Срок на изплащане на обезщетенията до 20 дни от предявяване на претенцията
При ползване в чужбина се издава допълнителен сертификат с цена от 10 лв.	Безплатен сертификат за ползване в чужбина
Застраховката се сключва в офисите и от застрахователните брокери	Застраховката може да се сключи и on line
Цена – 150 лева	Цена – 170 лева



Методи за ценообразуване

- **Ценообразуване на база съществуващи цени**

Цената се формира на база **цените на конкурентите** без да се държи сметка за разходите и характера на търсенето

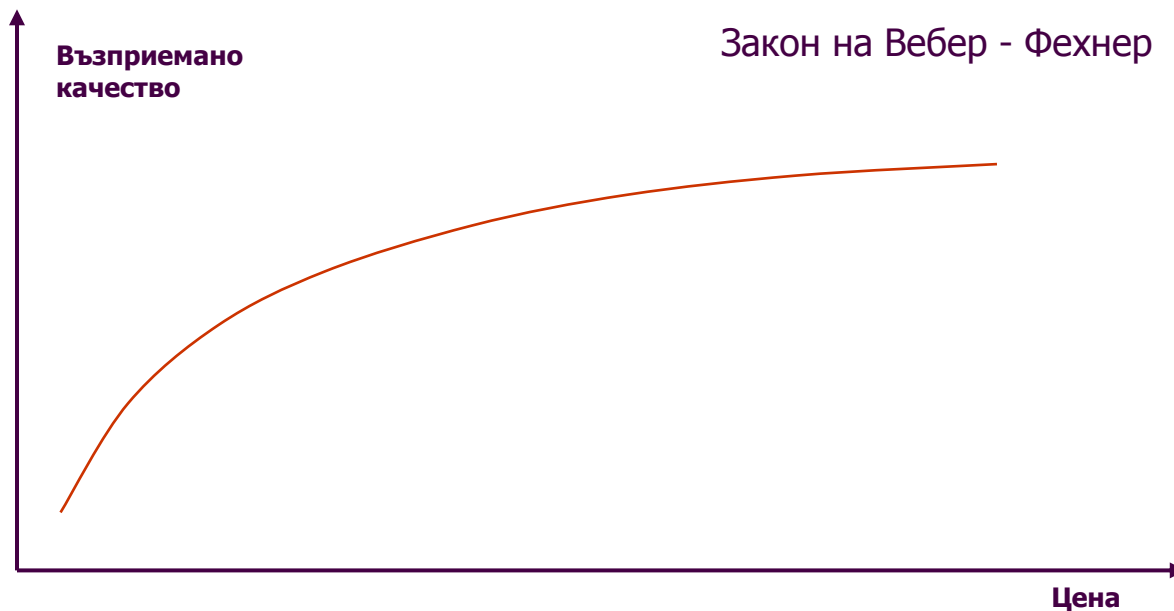
- **Ценообразуване на база очаквани конкурентни цени**

Фирмата се стреми да постигне **най-ниската цена**

Методи за ценообразуване

■ Психологически цени

- По-високи от средните цени за да затвърдим впечатлението за качествен продукт



Методи за ценообразуване

■ Психологически цени

- Формиране на цената под равнището на референтната цена

N.B. За да бъде забелязано намалението, той трябва да надхвърли т.нар. “праг на чувствителност”

- “Начупени цени”

Методи за ценообразуване

■ Ценово диференциране

□ Хоризонтално ценово диференциране

Предпоставки:

- Пазарите да са отдалечени географски и потребителите да не могат да обменят информация
- Пазарите да са отдалечение във времето
- Пазарите да се различават по целите, за които се използва продукта
- Потребителите да се различават по ключови характеристики

□ Вертикално ценово диференциране

Варианти:

- Постепенно намаляване на цената като част от стратегията за “обиране на каймака”
- Намаляване на цената при преминаване на продукта в друга фаза от жизнения цикъл