

Тема “Ценова политика”

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

1. Основни детерминанти на цената

- Целите на ценовата политика
- Себестойността на произвежданата продукция
- Ценовата готовност на потребителите
- Поведението на конкурентите

1.1. Цели на ценовата политика

Ценообразуване насочено към разходите

Ценообразуване насочено към пазара

1.2. Себестойност на продуктите

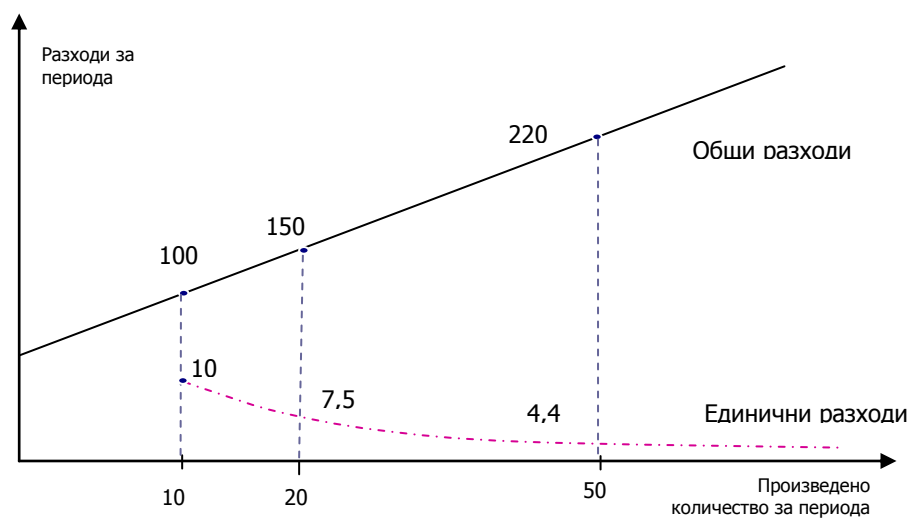
Видове разходи

- Условно постоянни разходи

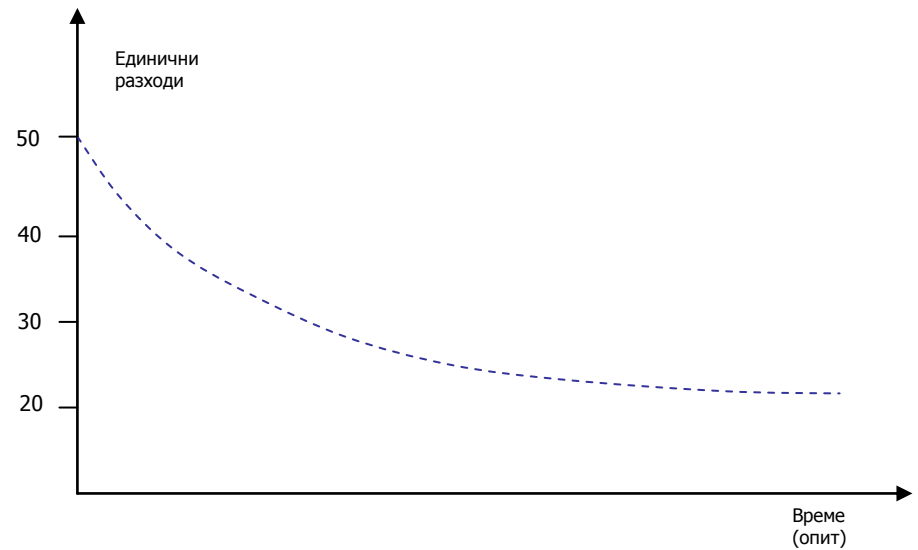
- Променливи разходи

- Преки разходи
- Непреки (косвени) разходи
- Присъщи разходи
- Неприсъщи разходи
- Покриващ принос

Поведение на разходите при различни нива на производство



Поведение на разходите като функция на времето



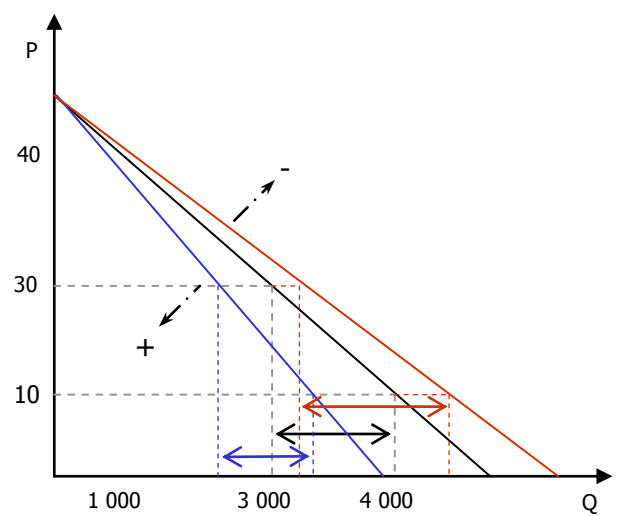
1.3. Ценова готовност на потребителите

Видове пазари

- Съвършен пазар:
- Несъвършен пазар –

Крива на търсенето

Фактори, водещи до промяна на кривата на търсене



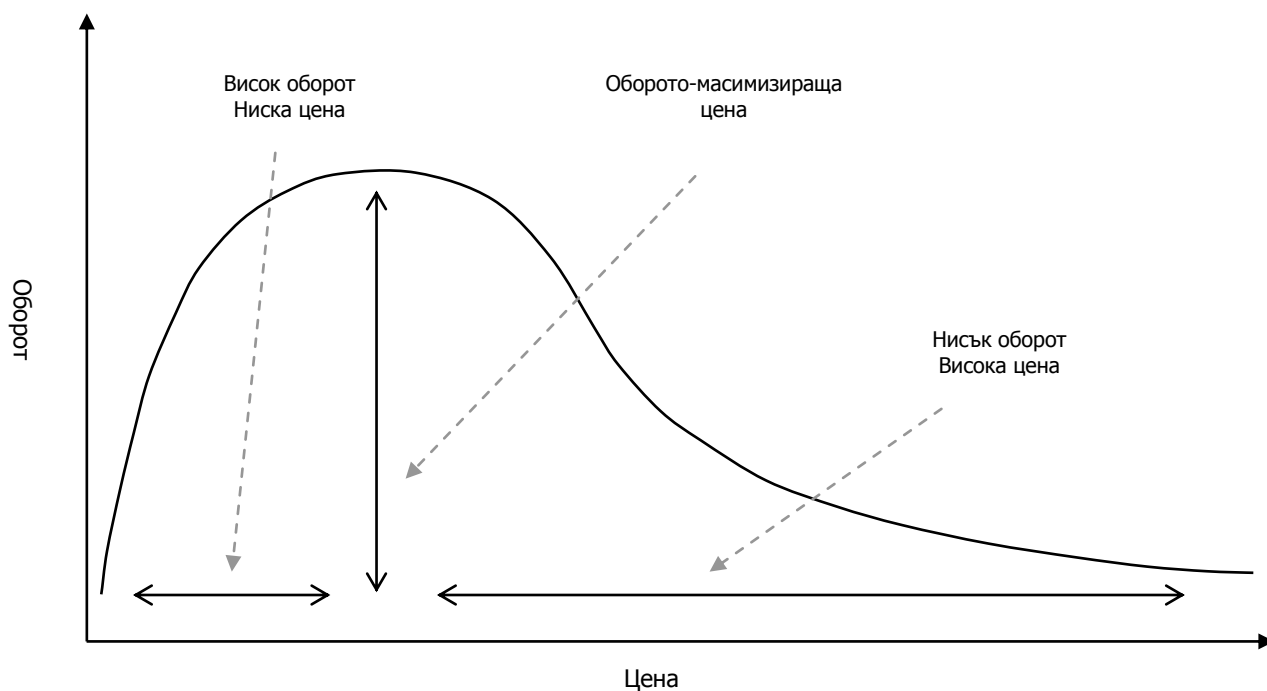
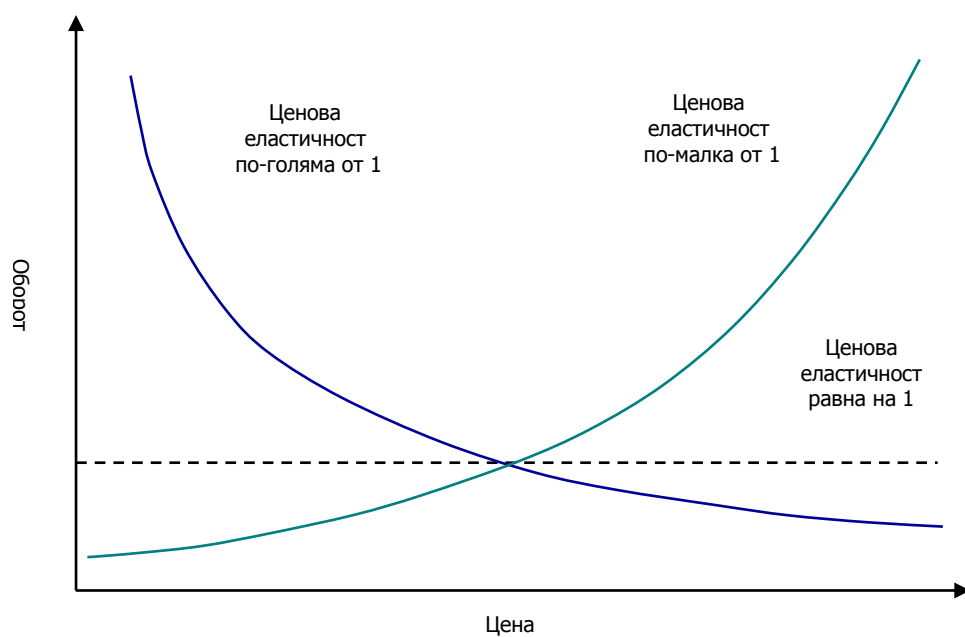
Видове еластичност:

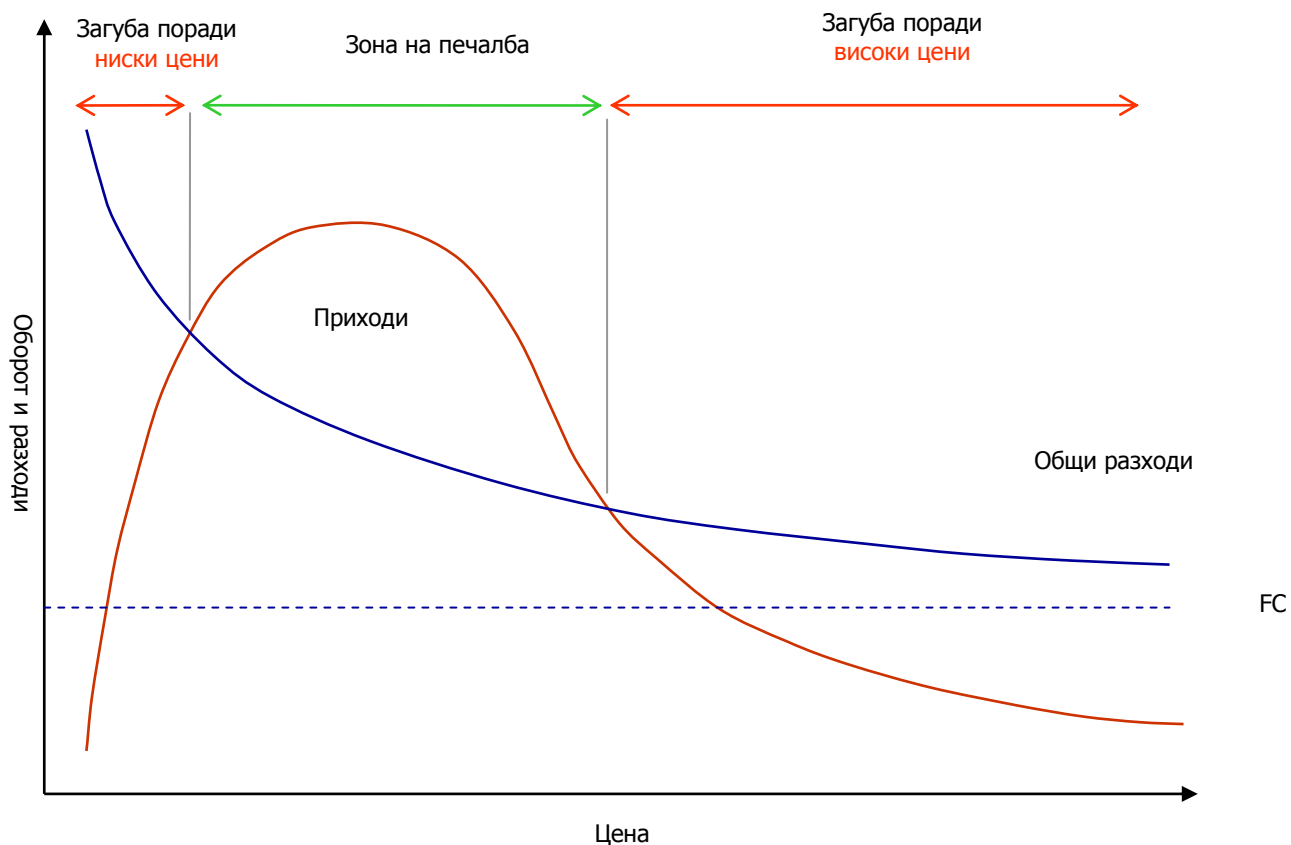
Нормално еластично търсене - коеф. = 1

Слабо еластично търсене - коеф. < 1

Свърх еластично търсене - коеф. > 1

Нееластично търсене – коеф. = 0





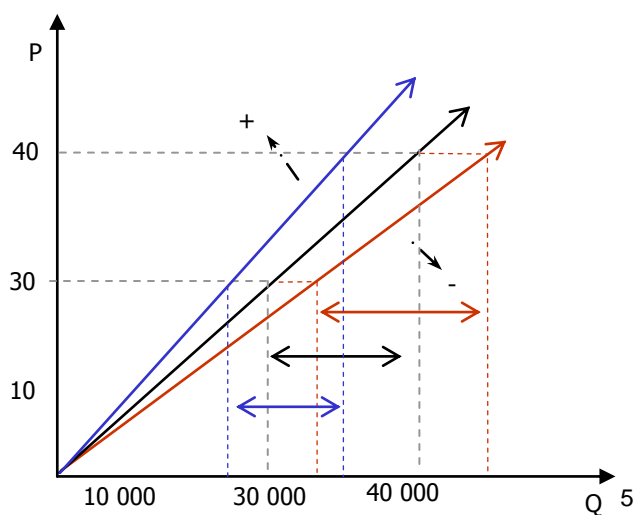
1.4. Конкуренти

N.B. себестойността определя долната граница на цената, ценовите нагласи на потребителите определят горната граница на цената, а поведението на конкурентите определя конкретните стойности на цената между двете граници

Ценово поведение на предлагателите

Крива на предлагането

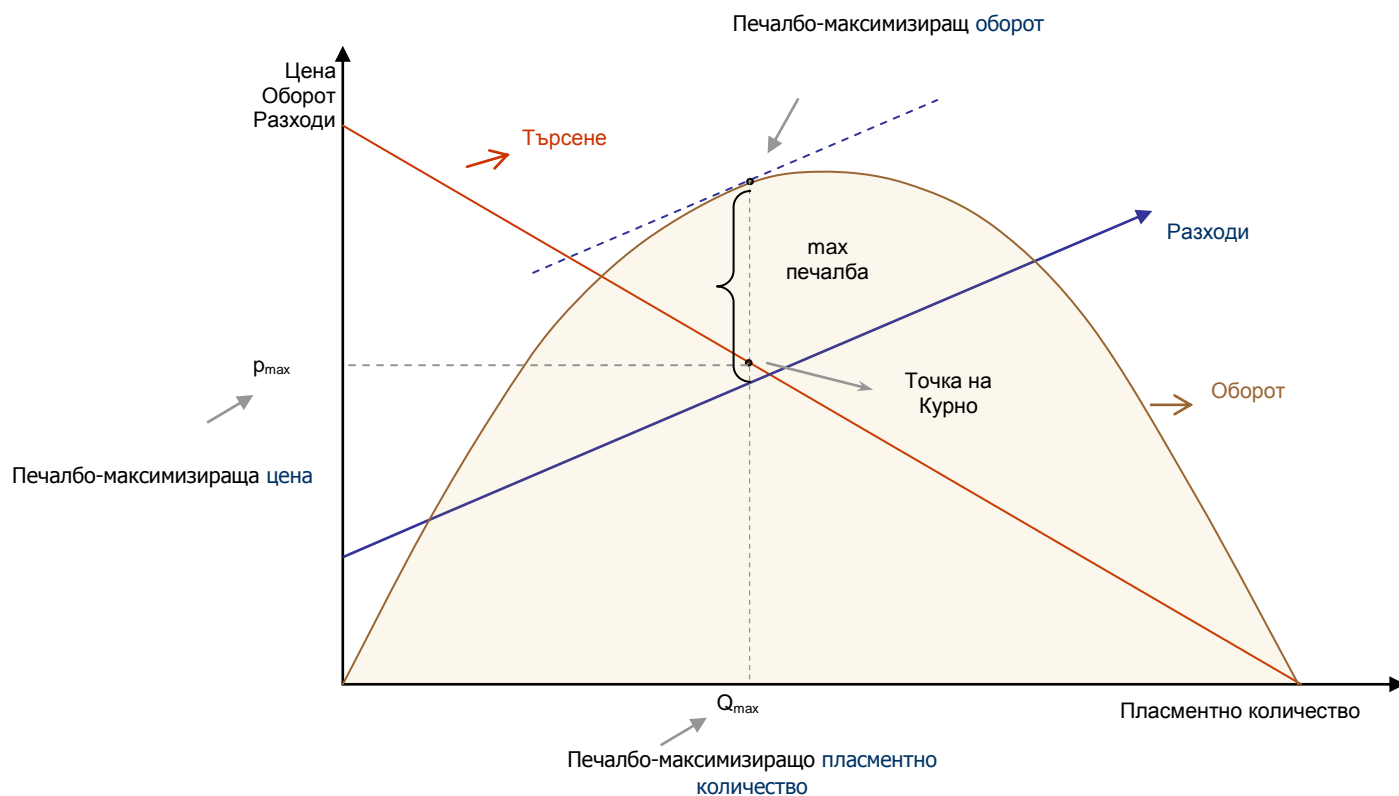
Фактори, водещи до промяна на кривата на търсене



Типове пазарни форми

Потребители	един	няколко	много
Предложители			
един (монополист)	билатерален монопол	ограничен монопол	монопол
няколко (олигополисти)	ограничен монопсон	билатерален олигопол	олигопол
много (полиполисти)	понопсон	олигопсон	полипол

Монополистично поведение – допускане, че пласмента зависи само от собствената цена и поведението на потребителите



Полипол – пласмента зависи от собствената цена, поведението на потребителите и цените на останалите предложители при липса на конкурентна реакция на промени в цените.

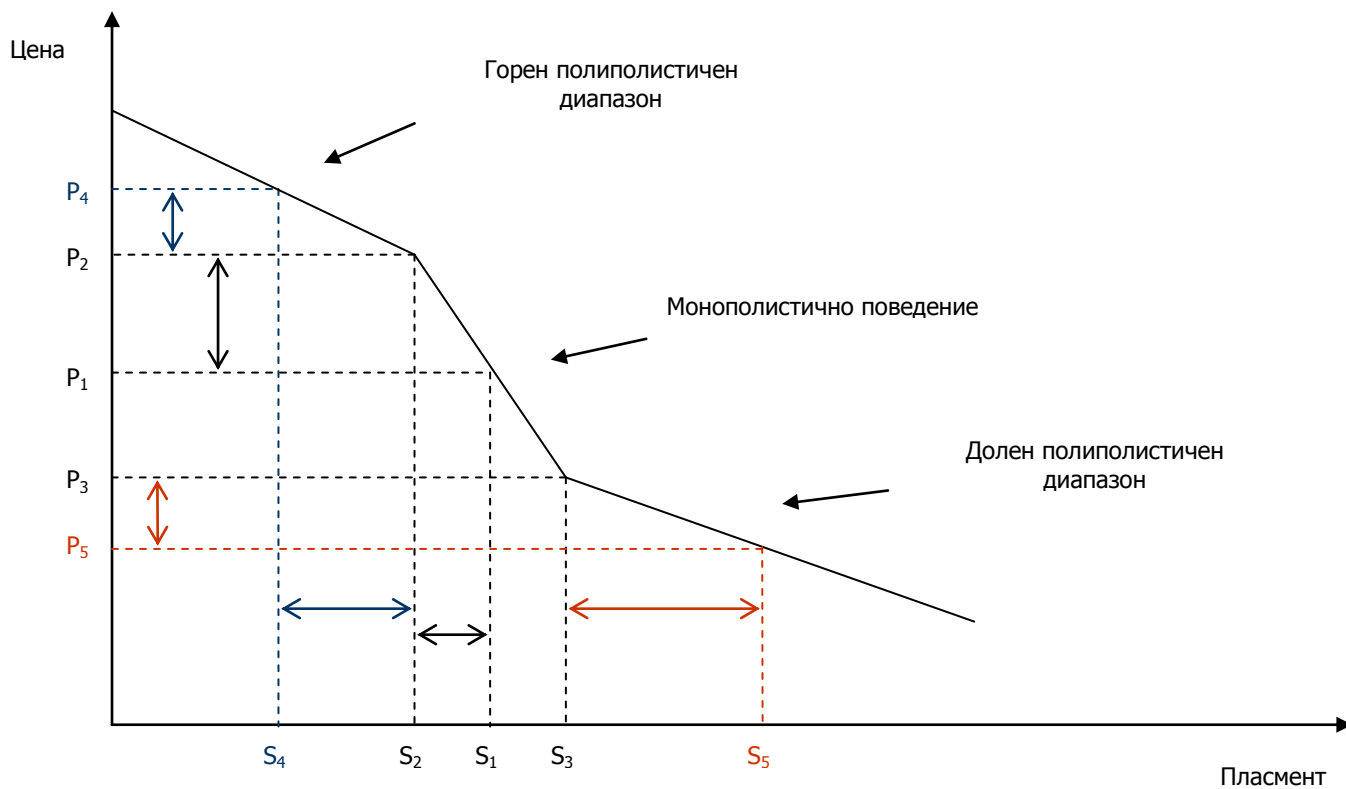
Това е налице, когато:

Много предложители с малък капацитет;

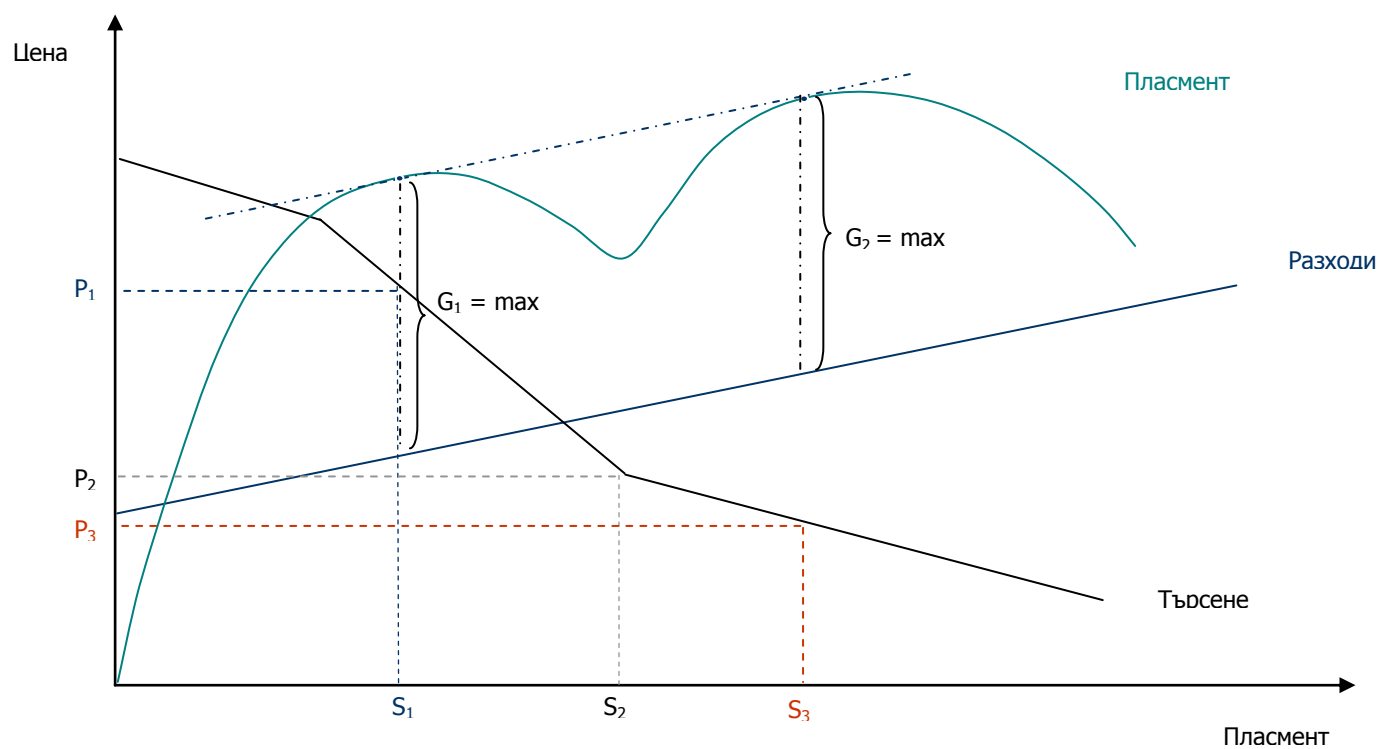
Предложителите използват и другите инструменти за постигане на активиращ потенциал

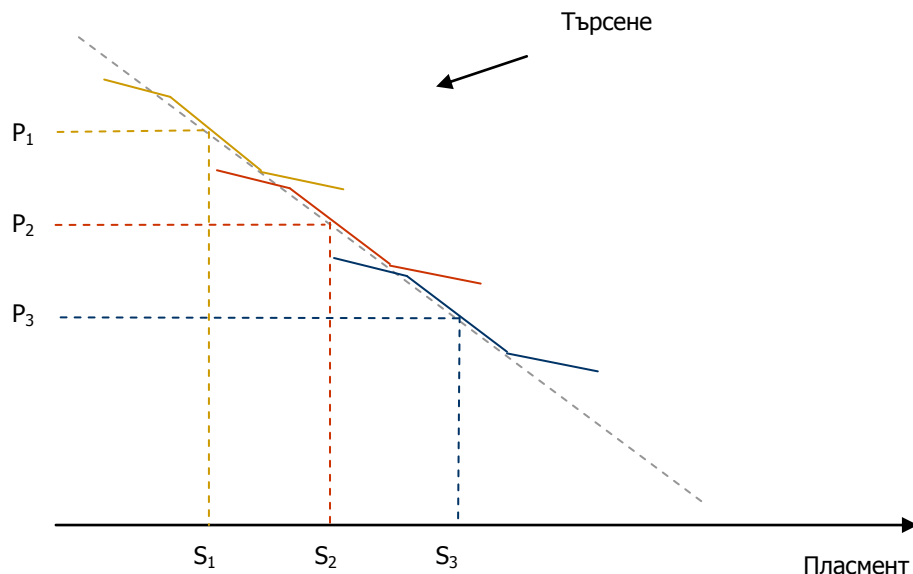
Броят на потребителите е голям

Функция на търсенето при хетерогенен полипол – **двойно начупена функция на Гутенберг**



Печабoмаксимизираща цена при хетерогенен полипол – два максимума





Ако предложителя излезе от монополистичния си диапазон настъпва текучество на клиенти, което води до ценова реакция на конкурентите и връщане на първоначалното положение

2. Ценови стратегии

Необходимостта от формулиране на различна ценова политика възниква във следните случаи:

- Стратегии, базирани на връзката цена качество

Девет стратегии за цена и 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 средно качество и цена	Стратегия на добрата стойност
	Ниско	Стратегия на данъчни икономии	Стратегия на фалшива икономика	Икономична стратегия

- Оцеляване

- Максимизиране на текущата печалба

- Максимизиране на текущите приходи
- Максимален растеж на продажбите
- Обиране на каймака

3. Методи за ценообразуване

3.1. Ценообразуване чрез добавяне на печалба (cost plus)

Пример

Производител има единични променливи разходи от 10 лв. на бройка, общите му постоянни разходи са 180 000 лева, а очакваните продажби са 60 000 бр. Какво трябва да бъде продажната цена при искана печалба от 15 %

3.2. Ценообразуване на база целева възвръщаемост (target-return pricing)

Пример

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

3.3. Ценообразуване на база „стойност за клиента“ (value pricing)

Пример

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

3.4. Ценообразуване на база съществуващи цени

3.5. Ценообразуване на база очаквани конкурентни цени

3.6. Психологически цени

Варианти:

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

Закон на Вебер/Фехнер

- Формиране на цената под *референтната цена*
- “Начупени цени”

3.7. Ценово диференциране

А) *Хоризонтално ценово диференциране* –

Условия за използване на хоризонтално ценово диференциране

Б) *Вертикално ценово диференциране*

Два варианта: