

## ***Видове цени и ценообразуване***

Независимо от обективната същност на цените, тяхното проявление в реалните икономически процеси е разнообразно. Това предполага класификацията и вида на цените по различни признаци.

### ***а) В зависимост от сферата на търговия***

В зависимост от вида на търговията със стоки и услуги цените се подразделят на *цени на едро, цени на дребно, изкупни цени и тарифни цени*.

*Цени на едро* са тези цени, по които се реализират крупни партии. Системата за търговия на едро се използва в търговските операции между производители и търговски организации, а също при реализация на продукцията чрез специализирани магазини, на стоковите борси и в други търговски организации, продаващи стоки на едро, в значителни количества. Най-често необходимост от продажби на едро възниква, когато производството на продукцията е локализирано в отделни пунктове, а сферата на потреблението се разпространява върху широк географски регион.

*Цени на дребно* е прието да се наричат тези, по които стоките се продават в търговската мрежа, т.е. на индивидуалния потребител при относително неголям обем на всяка продажба. По цени на дребно се реализират стоките за широко потребление за населението и в по-малка степен за предприятия и организации. Чрез търговията на дребно най-често се обслужват крайните потребители, домакинствата и гражданите.

Цената на дребно обикновено е по-висока от цената на едро с величината на търговската надбавка, за сметка на която се компенсират разходите в търговията на дребно и се формира печалбата на организациите и учрежденията в търговията на дребно.

*Изкупни цени* са цените на държавните покупки на продукцията от предприятията, организациите и населението.

Определена специфика притежават *цените на услугите*, при които не се създава продукт в материално-веществена форма, но се променя качеството на наличния продукт. Най-често производството на услугата съвпада с процеса на нейното потребление. Тази специфика на услугите слага отпечатък и върху формирането на цените на услугите, наричани *тарифи (разценки)*. При установяване тарифите на услугите се отчита не само обема на работата, но и времеви фактор и качеството.

### ***б) В зависимост от степента и начина на регулиране***

По степента и начина на регулиране цените се подразделят на *фиксиранни, регулируеми, договорни и свободни*.

*Фиксираните цени* се определят от органите по ценообразуването или други държавни органи със съответен документ. За тях не се разрешава промяна в каквато и да е посока. Но тези цени не се определят произволно, а за основа се взема разходният принцип за ценообразуване, т.е. цената се определя въз основа на разходите за производството и обръщението на единица продукция, към които се прибавя нормативна печалба или се приспада държавната ценова дотация. Например, държавата може да фиксира изкупните цени на селскостопанската продукция за държавни нужди, може да определя таван на цените на енергоносителите, на комуналните услуги, цените на билетите в транспорта и др. В страните от Европейския съюз изкупните цени на селскостопанската продукция много често се определят на по-високи нива от пазарните цени в отделните страни, за да се предотвратява евентуален фалит на селскостопанските производители.

*Регулируеми цени* са тези, чиято величина се регулира от държавни или междудържавни органи. В процеса на регулирането на цените намесата от страна на държавата има по-често ограничен или косвен характер. То се осъществява чрез въздействие върху промените в търсенето или предлагането на стоките. Например, при необходимост да се установят по-високи цени на дадени стоки, с цел стимулиране на производителите, държавата може да въведе облекчения върху данъка на продажбите, плащан от купувачите на тази група стоки, което ще доведе до повишено търсенето на тези стоки и съответно до увеличаване на техните

цени. По същия начин може да се въздейства и за намаляване на цените чрез данъчни облекчения, предоставяни на потребителите. Понякога регулирането се свежда до ограничаване на цените на някои стоки чрез “таван” на цените, за да се повиши покупателната способност на потребителите или чрез долна граница, за да се стимулира производството.

Регулирането на цените може да се осъществява и чрез утвърждаване от държавните органи на *пределното ниво на рентабилност*, което повече съответства на тенденциите за въздействие върху цените в централизираните икономики. Това означава, че отношението на печалбата към себестойността или към цената не трябва да надвишава определено ниво, например 20%. Ограничения по отношение на нивото на рентабилността обикновено са въвеждат за предприятия-монополисти.

В икономиките от пазарен тип регулирането разпространява своята сфера на въздействие върху стоки и услуги, имащи жизнено важно значение за държавата и обществото – земята, стратегическите суровини, горивата, енергията, обществения транспорт, потребителските стоки от първа необходимост.

*Договорни цени* са тези, величината на които е определена преди акта на покупко-продажбата със споразумение, документално фиксиран контракт между продавач и купувач. В съвременната практика на делово сътрудничество е прието в договорите да се отделя специален раздел, в който се определят условията за нивата на цените. В редица случаи, в договорите се фиксира не абсолютната величина на цените, а диапазона на цените (в пределите от..до..), горната или долната граница (не повече или не по-малко) или тяхната връзка с държавните, пазарните, световните цени. Договарят се и възможностите за промяна на фиксираните с контракта цени, вследствие, например, на инфлация, възникване на форс-мажорни обстоятелства, приемането на нови закони и т.н.

*Свободни пазарни цени*, както се подразбира от тяхното наименование, са тези, които са освободени от непосредствена ценова намеса на държавните органи и се формират единствено под въздействието на пазарната конюнктура по закона за търсенето и предлагането. Реално, обаче, тяхното формиране не може да избегне въздействието на редица други фактори, не само икономически, но и психологически, свързани с поведението и интересите на купувачи и продавачи.

Преходът от фиксирани държавни цени към свободни пазарни цени се определя като либерализация на цените.

#### *в) Други видове цени*

Наред с характеризираните основни видове цени в икономическата практика се използват и редица други групи цени, разграничавани по най-разнообразни признаци.

В икономическите анализи, планирането и статистиката, а също и за изследователски цели наред с текущите, действащите цени се използват *съпоставими* или, както понякога се наричат, *неизменни цени*. Използването на такива цени е обективно необходимо, във връзка с естествените промени на много от цените в резултат на инфлационните процеси. Затова, при икономическите анализи се използват, така наречените *ценови индекси*, позволяващи съпоставяне на цените в различни периоди от време. В случаи на неконтролируемо покачване на цените (или като допълнение към индекса на цените), често се използва *показател за нивото на инфлацията*, показващ с колко процента са се увеличили цените за определен период от време.

В хода на планиране на производствените процеси се използват *прогнозни и планови цени*, смисълът и назначението на които се определят от тяхното наименование. На тяхна основа се съставят бизнес-проекти, бизнес-планове, планове на фирми, индикативни държавни планове-прогнози.

Много често видът на цените се предопределя от вида на пазара, на който те действат. По този признак се разграничават *борсови, тръжжни, комисионни, световни цени*.

Особена категория цени са тези, които се установяват неофициално на “черния” пазар. Най-често това са цени на забранени за открита продажба стоки или на дефицитни стоки,

които по различни причини отсъстват в даден момент в свободна продажба.

### *Ценообразуване*

Механизмът на ценообразуването показва, от една страна, връзката между цената и ценообразуващите фактори и, от друга страна – начина на формиране на цената, технологията на процеса на нейното зараждане, функциониране и промяна във времето.

#### а)Разходен механизъм на ценообразуването

Същността на вече коментирания *разходен подход* е в това, че величината на цената на стоката се формира в непосредствена зависимост от разходите за производството и обръщението на единица продукция в парична форма. С това се облекчава решаването на изходната задача, тъй като цените на производствените фактори се установяват по-лесно от цените на стоките, за които също се прилага разходният подход.

При разходния подход се налага да се определи вида на разходите, въз основа на които се определя цената. Най-често се използват *средните разходи*, пресметнати за единица продукция от цялата партида произвеждани и продавани стоки. Могат да бъдат използвани и *пределните разходи*, които са свързани с прираста на общите разходи, обусловен от увеличаването на производството с още една единица продукция. Обикновено пределните разходи са по-малки от средните разходи. В структурата на разходите основната им част е свързана с разходите за работна сила и капитал.

Съществено влияние върху величината на разходите оказва *факторът време*. Защото с времето, *първо*, се усъвършенстват технологиите, което води към намаляване на разходите и *второ*, с времеви фактор е свързана инфлацията, която също води до увеличаване на разходите. Необходимо е механизмът на ценообразуването да държи сметка за динамиката на разходите, свързана не само с производството, но и с последващото използване на стоките с по-дълга употреба.

Разходният подход за определяне на цените се основава на обстоятелството, че производителят и продавачът на стоки са длъжни, продавайки стоката по определена цена, не само да възстановят своите разходи, но и да получат доход във вид на печалба. Възможността да се получава печалба е този стимул за производителя, който му позволява да влага средства в развитието на производството и търговията.

*Относителната величина на печалбата*, разглеждана обикновено като отношение на печалбата към себестойността на продукцията или цената, е известна под названието *рентабилност*. В някои страни се използва названието “*норма на печалбата*”.

Практиката е показала, че надеждни методи за разграничаване на разходите и печалбата в цената на стоката не съществуват. Не са редки случаите (по обясними причини), когато производителите утвърждават и даже доказват, че определена част от печалбата, ако не цялата печалба, следва да се отнася към разходите. Поради тази причина и съществуват така наричаните “не печеливши корпорации”, които умело прехвърлят всички свои разходи от реализираната печалба към производствените разходи и разходите за обръщението. За това е достатъчно каналите за разход на печалбата да се включват като неделима част от производствените разходи. Издаваните нормативни документи, определящи възможността за отнасянето на едни или други разходи към производството и обръщението, само частично регламентират този процес.

Когато държавата не е заинтересована от разширяването на продажбите и потреблението на някои стоки, които не са социално значими, т.е. не са от първа необходимост, а са по-скоро луксозни предмети или удовлетворяват вредни потребности, то за тях се въвежда държавна надбавка към цената във вид на *акциз* или друг вид данък в полза на държавния бюджет. Такива надбавки се въвеждат към цените на алкохолни напитки, тютюневи изделия, скъпоценности.

Ако се окаже, че разходната цена на стоки от първа необходимост става социално недостъпна за редица потребители, то държавата осигурява намаляване на цената чрез парични дотации за производителите от държавния или местния бюджет, в размер на това намаление.

Разходният механизъм за ценообразуване въздейства преди всичко върху цената на предлагането. Продавачът търси на пазара реализация за своето производство в съответствие с направените от него разходи плюс определена печалба. Но там, където действат законите на пазара, продавачите са длъжни да реагират и на търсенето, на ценовата реакция на купувачите, а не само на своите разходи, доближавайки цената на предлагането до цената на търсенето.

#### б) Пазарен механизъм на ценообразуването

От наименованието става ясно, че пазарен е този механизъм на ценообразуване, при който цената се определя на пазара от взаимодействието между търсенето и предлагането. Обаче, тъй като съществува множество от видове пазари, то не съществува единен пазарен механизъм, а множество механизми, подчиняващи се на пазарните принципи. Пазарният механизъм притежава тази особеност, че подбудителните мотиви на неговите контрагенти и движещите ги сили остават скрити. Поради тази причина още А.Смит го нарича “невидимата ръка”. В открит вид се проявява само реакцията на продавачи и купувачи на предложението на всяка от страните. За скритите подбудителни мотиви и движещите сили може само да се гадае, но именно те са в основата на *механизма на ценообразуването*.

Известна е сентенцията, че истината се ражда в спора, при съпоставяне на различните гледни точки и в стремежа на страните, изхождащи от различни интереси, да стигнат до съгласие. Продавачът се старее да повиши цената, ръководейки се от разходния подход и желанието да реализира по-голяма печалба. Купувачът, изхождайки от желанието си да намали своите разходи за придобиване на единица полезен ефект, се стреми към “своя” цена, която може да бъде определена като желана цена за дадена стока. На потребителя в неговите желания помага конкуренцията между производителите. На производителя помага конкуренцията между потребителите и непрекъснатото повишаване на техните потребности.

В тази сложна картина актът на покупко-продажба, по взаимно приемливи цени, може да се осъществи само в условия, когато цената се установява на базата на изравняване на търсенето и предлагането, на базата на съгласието между двете страни, интересите на които са се сблъскали на пазара. Такава цена се нарича *пазарна*, а в случаи, когато е фиксирана в договор – *договорна или контрактна*.

*Свободният пазар е единственият оценител на стойността на стоката в парично изражение*. Няма друга цена, освен пазарната, която по-обективно да отразява истинската стойност на стоката. Друг е въпросът, че свободният пазар е достатъчно условна абстракция, и обективните пазарни цени в повечето случаи се деформират от сили и фактори извън пазара.

Ако приемем, че механизмът на пазарното ценообразуване действа в условията на свободен конкурентен пазар – по закона на търсенето и предлагането, то равновесната цена се определя от пресечната точка на търсенето и предлагането. Защото, ако купувачите пожелаят да купят стоката по цена по-ниска от равновесната и това им се удаде, то обемът на търсенето ще се окаже по-голям от възможностите на предлагането. Ще възникне дефицит от тази стока, който веднага ще доведе до покачване на цената до уравнивяване между търсене и предлагане.

Обратно, ако продавачите пожелаят да продават своята стока по цена по-голяма от равновесната и това им се удаде, то обемът на предлагането ще се окаже по-голям от търсенето и ще се образува излишък от стоки, в резултат на което, за да бъде той реализиран, следва цената да намалява дотогава, докато търсенето и предлагането се уравнивят.

Затова, на конкурентните пазари, в условията, когато търсенето и предлагането на стоки зависи само от цената, се установява равновесна пазарна цена, съответстваща на равенство между търсене и предлагане.

Обаче, освен цените, на пазара действат и редица други неценови фактори, влияещи на търсенето и предлагането като цяло. Както е известно върху търсенето влияние оказват модата, вкусовете на купувачите, броят на потребителите и техните доходи, промяната на цените на съпоставимите стоки, прогнозите и очакванията на купувачите. На предлагането

влиятелно и промяната в производствените разходи, цените на ресурсите, данъците, броят на продавачите на пазара, нивото на цените на съпоставимите стоки, инфлационните очаквания и други прогнози на продавачите. Под въздействието на тези фактори се променя търсенето и предлагането на даден пазар, което води до промяна и в равновесните цени.

Това, че пазарната цена е свободна от външен диктат, не означава, че е свободна от законите на пазара и от психологията на неговите участници.

На практика, ценообразуване в условията на свободна конкуренция се среща много рядко. По-подходящ аналог на свободната конкуренция е моделът на монополистичната конкуренция.

В условията на *олигополен пазар* продавачите получават възможност сами да влияят върху цената. Въпреки това цената се определя като резултат и от действията, предприемани от останалите продавачи, по подобие на свободната конкуренция.

По друг начин се формира цената на *монополния пазар*. Тъй като монополистът е без конкуренти и сам определя цената, той не се държи като свободен конкурент и не възприема цената като неизменна. В условията, когато отсъства конкуренция, монополистът търси такава комбинация между обем на производството, цена и разходи, при която печалбата ще се окаже максимална.

Установявайки твърд обем на производството и продажбата на стоката, монополистът, по същество, до голяма степен диктува цените на стоката, тъй като със своето производство той определя обема на търсенето, което може да бъде удовлетворено, а по този начин и цената на търсенето. Тя е и цената на предлагането, която максимизира печалбата. Разбираемо е, че при тези условия производителят не е заинтересован да увеличава обема на производството и продажбите, тъй като и при ограничени обеми той получава желаната печалба, за сметка на по-високите цени. По тези причини монополизмът не създава стимули за намаляване на производствените разходи, тъй като, всяка стоката, която се търси на пазара, може да покрие производствените разходи с по-високи цени, които се прехвърлят върху гърба на потребителя.

#### в) Цени на паричните ресурси

В кръга на пазарните продукти, представляващи специфични обекти за ценообразуване, са *паричните ресурси* – пари, валута, различни ценни книжа, други финансови активи, парични задължения. Кръгът на тези “стоки” непрекъснато се разширява и те все повече са обект на покупко-продажба на финансовите, паричните пазари. Затова проблемът за ценообразуването на подобни продукти става все по-актуален.

Основната особеност на паричните ресурси като обект на ценообразуването се състои в това, че, образно казано, “пари се продават за пари”. В някои случаи, например при покупко-продажбата на чуждестранна валута, спецификата на продаваната стока оказва незначително влияние върху механизма на ценообразуването. Цената на чуждестранната валута в национални парични единици или обратно (валутният курс) или се определя на свободния валутен пазар под влияние на търсенето и предлагането на валутата, или се фиксира от Централната банка на страната. При определяне цената на валутата формулата - “цената е равна на себестойността на стоката плюс нормативната печалба”, не “работи” и се налага да се изхожда по-скоро от покупателната способност на националната и чуждестранната валута, нивото на търсене на валутата или държавните приоритети и интереси. В световната практика често валутните курсове се установяват на основата на междудържавни договори.

Много по-сложни са нещата, когато финансови ресурси (във вид на пари и ценни книжа) се придобиват “не завинаги”, а за определено време.

Класически пример за подобно нещо са кредитите и получаването на пари в дълг. В този случай, се наблюдава своеобразно получаване или предоставяне на парични средства в аренда за известен период от време с последващо връщане. Но, за разлика от арендата на помещения и оборудване, предоставените в кредит парични средства не се износват в буквалния смисъл на думата, макар и да е възможно да губят ценност във връзка с инфлацията. Освен това, лицето, “продаващо” парични средства в кредит или в заем, губи

така наричаната, *пропусната изгода*, т.е. възможността да използва дадените пари в друго направление. Тази пропусната изгода за кредитора е длъжен да възмезди получателят на кредита. Тя, в случая, е своеобразен аналог на разходите на производителя, продаващ произведената стока за пари. Освен възмездяване на изпуснатите изгоди, продавачът на кредита ще поиска, естествено, да получи и печалба. Всички тези характерни особености се отразяват върху формирането на цената на кредитния продукт, на паричната стока, предоставяна в заем.

Аналогична е и ситуацията при продажбата на ценни книжа, например, облигации. В дадения случай, купувачът на облигации се явява в ролята на кредитор, а продавачът – в ролята на получател на заем. Купувачът възмездява пропуснатата изгода за сметка на разликата между цената на покупката и цената на погасяването на облигациите, свързана с използването на неговите пари за периода от покупката на облигациите до тяхното погасяване.

Акциите, продаващи се свободно на фондовия пазар, са по-близо до типичните пазарни стоки, цени на които се установяват в съответствие с търсенето и предлагането. Но и при тях, върху механизма на ценообразуването оказват влияние такива особености на тази стока, като способността да носят доход под формата на дивиденди и възможността за препродажба.

Посочените особености на паричните средства като стока са свързани с това, че тяхната номинална стойност (посочена на банкнотите и на ценните книжа) и пазарната им стойност могат съществено да се отличават от цената, по която тези средства се придобиват за временно ползване, т.е. за определен срок. Цената на паричното средство, в този случай, представлява дял, част от неговата стойност, процент от номиналната цена на това средство, който получателят е длъжен да заплати, за да получи правото да ползва това парично средство. Затова на фондовия пазар в ролята на цена на паричното средство се явява *лихвеният процент*. Най-ясно тези отношения се проявяват при получаването на парични средства в кредит, когато кредитополучателят заплаща на кредитора цената за предоставения кредит, във вид на лихвен процент към получената сума. Банките или други кредитори са заинтересовани да предоставят по-голям кредит, когато лихвеният процент е по-голям. И в този случай, в резултат на взаимодействието между търсенето и предлагането на кредити, се стига до равновесна цена на кредита (на лихвения процент).

По аналогия с цените на материално-веществените стоки, и даже в още по-голяма степен, цените на паричните средства, т.е. лихвените проценти, могат да се формират не в резултат на свободния пазарен избор, а да се определят от упълномощени от държавата органи или от монополистите на паричния пазар. Така, много често Централната банка на страната определя лихвения процент, по който предоставя кредити на търговските банки, фактически по административен път, без да е задължена да се съобразява с търсенето на кредити от страна на търговските банки.

### г) Цена на фирмата

В условията на развити пазарни отношения обект на покупко-продажба могат да бъдат и фирми, предприятия, компании. При това се продава не само имуществото на фирмата в неговата материално-веществена форма, но и цялата ѝ дейност, а в по-широк план – *нематериалните активи* във вид на права и интелектуална собственост. Определянето на пазарната цена на една фирма в процеса на тръжна процедура е доста трудно, поради което се използват други подходи.

Разграничават се основно два подхода за определяне на текущата цена на фирмата.

*Първият подход* се основава на пресмятането на така наричаната остатъчна стойност на имуществото на фирмата, при отчитане на неговото материално и морално износване. Към нея се добавя разликата между паричните активи и пасиви на фирмата, т.е. така наричаният *собствен капитал* на фирмата в материална и парична форма и стойността на нематериалните активи на фирмата (оценката за тях се извършва само експертно).

*Вторият подход* за оценка стойността на фирмата се базира на представата, че цена на фирмата е преди всичко този чист доход, т.е. печалбата, която фирмата е в състояние да

донесе на собственика за определен период от време. Защото именно тази печалба е призвана да възстанови разходите на купувача за придобиване на фирмата. Затова, при определяне цената на фирмата се оценява, каква съвкупна печалба е способна да реализира фирмата със своята дейност в течение на периода на възможното използване както на основните средства, така и на създадените от фирмата делови връзки, проекти, права, привилегии. Общата маса на очакваната печалба се определя и като цена на фирмата.

*Фирмата може да се оцени и по метода на аналозите с продажбата на други подобни фирми, ако такива съществуват.*