**ТЕМА 7. ТЪРСЕНЕТО И ПРЕДЛАГАНЕТО КАТО ЦЕНООБРАЗУВАЩ ФАКТОР**

**Целите при разработването на тази учебна тема са следните:**

* Определяне на функционирането на единния механизъм на търсенето, на предлагането и на цените.
* Систематизиране на възможностите, които дават коефициентите за еластичност на търсенето и предлагането в процеса на ценовите проучвания.
* Формулиране как познаването на търсенето и предлагането позволява на предприятието да приспособи своите цени към условията на пазаря

**Съдържание на темата**:

1. Търсене и цени
2. Ценова еластичност на търсенето
3. Предлагане и цени
4. Взаимодействие между търсенето и предлагането и неговото влияние върху цените

**7.1. Търсене и цени**

Основният фактор, който води до отклоняване на цените от стойността на стоката в пазарното стопанство е съотношението между търсенето и предлагането Това определя цените като една показателно динамична величина.

Под въздействието на закона за търсенето и предлагането цените се отклоняват от тяхната основа – разходите, поради несъответствието в обема и в структурата на производството и потреблението.

Ако търсенето е по-голямо от предлагането, т. е. при дефицит, съответствието между тях се възстановява чрез:

* увеличаване на производството и/или вноса на стоката;
* увеличаване на нейната цена.

Равновесна цена е онази, при която се постига равенство между търсенето и предлагането.

Ако предлагането е по-високо от търсенето, равновесието се постига чрез:

* намаляване на производство и/или вноса на стоките;
* намаляване на цената.

Най-дълбоките корени на търсенето са продиктувани от желанията на купувачите. След това парите подреждат тези желания в зависимост от цените и от доходите към определен момент – настоящ или бъдещ. Според тях всеки купувач определя поредността на своите покупки.

Първенство в търсенето придобиват необходимите покупки. Тяхното изучаване дава представа за потенциалното (възможното) търсене.

Действителният размер на търсенето обаче се определя от обема и от динамиката на доходите – ефективно (платежоспособно) търсене. Предприятията, които не установяват навреме настъпилите промени в търсенето, понасят сериозни финансови последици от спадането на продажбите.

Пример: Масово “по поръчка” е отговорът на доставчиците на двата вида търсене от страна на потребителите, които преобладават понастоящем. **Първо потребителите търсят по-ниска цена и по голямо количество за по-малко пари.** Това отразява естествената реакция на едно общество, което е залято с промоции, увещаващи хората да придобиват, да използват и да демонстрират материалните си придобивки и начина си на живот. Досега това търсене е задоволявано от автоматизацията на производството и от глобализацията, като втората осигурява достъп до страни с ниски цени/разходи и голям обем / ниска единична цена чрез достъп до по-широки пазари. Лошото е това, че доставчиците доставят стоки и услуги, които имат почти идентични характеристики и външен вид и днес човек трябва да гледа маркировката, емблемата и името написано отзад на колата, за да каже каква точно е марката.

**Вторият вид търсене е почти реакция от тази последица.** **Това е търсене на продукти и услуги, които отговарят на специфичните и уникални изисквания на клиента.** Това може да бъде изискване за определени характеристики или за начина, по който изглежда даден продукт, начина му на доставка и обслужване. Просто клиентът иска да покаже на света, че е различен, взискателен и способен да си позволи това, което иска. Отговорът на този втори вид търсене естествено води до повишаване на разходите и следователно цените и до известна степен съществува пространство това да бъде направено – клиентите ценят персонализирания продукт или услуга.

Отговорът, който доставчиците дават на двата вида търсене е масово “по поръчка” или по поръчка за масовия потребител. В резултат се получават продукти и услуги “по масова поръчка” при масови производствени разходи. Това изисква клиентите да определят своите изисквания и в отговор доставчикът им предлага цена, която е специфична за съответните изисквания. В забързания свят, в който живеем, доставчикът обикновено трябва да използва информационни технологии, за да може да предложи цена. За да максимизира печалбата и все пак да не изпусне поръчката той трябва да прецени личната ценностна система на клиента.

Общият обем на търсенето се определя от такива фактори като:

* равнище на доходите;
* промени в номиналната и в реалната работна заплата;
* общия индекс на цените (инфлацията);
* динамиката на заетостта;
* развитието на брутния вътрешен продукт; валутния курс;
* лихвения процент.

В условията на силна конкуренция търсенето се обособява по качество, по териториален признак, цикличност, интензивност. То влияе върху цените по различен начин:

Прякото влияние на търсенето върху равнището и върху динамиката на цените произтича от обема на стоката, който може да се купи. В повечето случаи търсенето и цената се намират в обратнопропорционална зависимост. **Ако цената на стоката се покачва, количеството на стоката, което хората желаят да закупят, намалява. Обратно – при по-високо текущо предлагане цените падат**.

Тази основна зависимост в класическата икономическа теория е известна като Закон за търсенето. В основата на този закон е идеята за рационалния потребител, който разполага с пълна информация за достъпните стоки и услуги и техните заместители, разполага с ограничен бюджет и е ръководен от единствена цел да максимизира полезността за себе си.

Тази зависимост се представя чрез кривата на търсенето, изразена чрез линейни или чрез нелинейни функции. Кривата на търсенето е построена върху предположението, че всички фактори на влияние са постоянни, а само цената се променя. Ако някой от неценовите компоненти, които влияят върху търсенето, се промени, това води до изместване на кривата.

Следователно кривата на търсенето се измества, когато настъпят изменения в търсенето. Това най-често се наблюдава на различни пазарни сегменти под въздействието на такива фактори като:

* промени в доходите. Ако доходите нарастват, хората желаят да купуват повече и стоката е нормална, кривата на търсене се измества надясно. Ако доходите нарастват и желанията на хората да купуват намаляват, кривата се измества наляво.
* броя на купувачите. Ако броят на купувачите се увеличи, кривата на търсенето се измества надясно и обратно.
* предпочитанията и бъдещите очаквания за промени в цените. Ако се очаква увеличение на цените, кривата на търсенето се измества надясно и обратно.
* маркетинговите въздействия на предприятието и нейните конкуренти по принцип целят изместване на кривата на търсенето надясно. Това означава, че при равни други условия при едно и също количество се постигат по-високи цени.

**7.2. Ценова еластичност на търсенето**

Еластичността на търсенето в зависимост от цената характеризира интензивността на реакцията на платежоспособното потребителско търсене спрямо изменението на цената на стоката.

Чрез тази категория се измерва количествено свързаното изменение на търсенето и цените.

**Коефициентът на ценова еластичност показва с колко процента се увеличава (намалява) търсенето на дадена стока в резултат на понижение (повишение) на нейната цена с един процент**. Пряката еластичност на търсенето по цените се определя чрез абсолютните стойности на изменението на цената и обема на търсенето:

Пряката ценова еластичност е валидна за нормални стоки. За да бъде определена, са необходими наблюдения за период от време, които да установят, че търсенето реагира по определен начин. Едва след това може да се дефинира съответна права или крива на търсенето, валидна в определени граници и при дадени условия.

Коефициентът на ценова еластичност показва в синтетичен вид как ценовият механизъм на даден стоков пазар въздейства върху търсенето и предлагането, като предизвиква пренасочване на ресурси в отговор на променените цени. По този показател може да се прецени доколко цените и ценовата политика на предприятието могат да бъдат ефективно средство за въздействие върху потребителите и конкурентите.

В зависимост от установената ценова еластичност на търсенето и нейните промени предприятията разработват маркетингови мероприятия за намаляване на ценовата чувствителност на купувачите. Тъй като промените в търсенето и в цената са с обратен знак, то и коефициентът на еластичност на търсенето е отрицателно число. За аналитични цели се използва неговата абсолютна стойност. Колкото по-чувствително е търсенето към цената, толкова по-голяма е числовата стойност на коефициента. Абсолютните стойности на коефициентите на еластичност на търсенето от цените се движат от нула до безкрайност:

Ценовата еластичност на търсенето прецизира въпроса за това, дали цената на предприятието е твърде висока или прекалено ниска. За постигане на максимални постъпления цената е твърде висока, ако еластичността на търсенето при тази цена е по-голямо от единица, и твърде ниска, ако еластичността на търсенето е по-малка от единица. Дали това правило ще бъде валидно и за максимизирането на печалбата зависи от поведението на разходите.

Всяка крива на търсенето има зони с различна еластичност. Ценовата еластичност зависи от следните фактори:

* броя и количеството на стоките, които могат да заместват описваната стока. При повече заместители ценовата еластичност е по-висока и обратно. При по-малко заместители ценовата еластичност на търсене е по-ниска;
* дял на разходите от общия доход, отделяни от потребителите за покупка на дадена стока. По-големият дял от бюджета за покупки, предназначен за дадена стока, довежда до по-голяма еластичност на търсенето. При по-малък процент от бюджета, необходим за закупуване на стоката, ценовата еластичност на търсенето е по-ниска;
* интервала от време от момента на изменението на цените. Колкото повече време е изминало от момента на промяна на цените, толкова по-висока е ценовата еластичност на търсенето. Ценовата еластичност е по-висока в дългосрочен аспект, отколкото в краткосрочен;
* кръстосаната (косвена) еластичност на търсенето отразява реакцията на търсенето на дадена стока спрямо промените в цената на други стоки и измерва силата на конкуренцията при стоки заместители или при взаимно свързани стоки.

Друга важна концепция за еластичността е еластичността от доходите. Ако се наблюдава съществено намаление на цената на определена стока, това води до увеличаване на реалните доходи за тези домакинства, които я потребяват в значителни количества. С по-високата покупателна способност тези домакинства могат да решат да се пренасочат към по-скъпи стоки вместо да потребяват по-големи количества от досегашния продукт. В тези случаи ефектът от доходите има по-силно въздействие от ефекта от заместването, а продуктът който изоставят се нарича “по-лош продукт”

Повечето стоки имат еластичност от доходите между нула и единица и се наричат нормални стоки. Тези, чиято еластичност от доходите е по-висока от единица се наричат превъзходни стоки, а когато еластичността от доходите е по-ниска от нула, това означава, че стоките са по-лоши.

Зависимостта на ценовата еластичност от времето и етапа от жизнения цикъл на стоката са две съществени теми в съвременните изследвания в областта на ценовата политика. Поведенческите науки и емпиричните наблюдения от практиката показват, че ценовите еластичности са различни при нарастванията на цените и при намаленията на цените и в зависимост от степента на отклонение на цената от средната пазарна цена.

**7.3. Предлагане и цени**

Кривата на предлагането изразява функционалната зависимост между цената и обема на предлагането. Тя показва количеството стока, което производителите са готови да продадат при отделни равнища на цените за определен период от време.

Ако цената на даден продукт трайно се покачва, броят на доставчици се увеличава и предлагането също нараства.

Коефициентът на ценова еластичност на предлагането измерва чувствителността на количеството, предлагано за продажба в зависимост от цените. Той е аналогичен на коефициента за ценова еластичност на търсенето. Критериите за интерпретация на неговите стойности са същите.

Сред факторите, които определят ценовата чувствителност на предлагането на конкретна стока, са следните:

* цените на ресурсите за нейното производство;
* равнище на цените на стоките заместители;
* цените на конкурентни изделия;
* общото равнище на цените.

Съществуват и фактори с противоположно действие, които намаляват ценовата чувствителност на предлагането, като:

* внедряването на технологичните новости;
* монополизацията на пазара, породена от естествени или от изкуствено създадени бариери за навлизане на този пазар;
* ускоряването на стокооборота при равни други условия води до увеличаване на масата на печалбата при неизменни цени.

Кривата на предлагането също се измества под влиянието на различни фактори:

* цените на ресурсите. Поевтиняването на ресурсите измества кривата на предлагането надясно и обратно;
* новите технологии. По-съвършените технологии водят до намаляване на себестойността на продукцията и до увеличаване на предлагането. Кривата в този случай се измества надясно;
* конкуренти на пазара. При повече продавачи на пазара кривата на предлагането се измества надясно;
* очакванията на продавачите за промяна в цените. Когато разчитат на увеличение на цените, производителите и търговците задържат стоките и кривата се измества наляво;
* държавното регулиране на стопанската дейност. Таксите, данъците, митата, акцизите изместват кривата на предлагането наляво, а субсидиите в различните им форми – надясно.

Маркетинговата практика показва възможностите за приспособяване на предлагането на предприятието към факторите, които влияят върху него.

**7.4. Взаимодействие между търсенето и предлагането и неговото влияние върху цените**

Анализът на пазара наслагва изследването на търсенето и предлагането. Там, където се пресичат кривите на търсенето и предлагането, се получава равновесната цена. Търсенето и предлагането достигат равенство.

Когато цената на стоката е по-висока от равновесната цена, предлагането надхвърля търсенето. Цената и продукцията, предлагана от производителите, има тенденция към намаление в условия на излишък до постигане на равновесие.

Ако цената на стоката е по-ниска от равновесната цена, пазарът е дефицитен и на него доминират продавачите. Те имат възможност да увеличат цените и предлагането в рамките на своите мощности.

Пример: Hampshire Emergency Doctors on Call (HantsDOC) (Лекари от Хемпшир за спешни повиквания) е собственост на над сто лекари във Великбритания. Предприятието е създадено с цел да осигури обслужване на пациентите извън работното време (т.е. вечер, нощем и в почивни дни). В Обединеното кралство лекарите подписват договор с правителството, според който са длъжни да осигуряват 24-часово обслужване, затова схемата на HantsDOC им позволява да имат свободно време. Лекарите работят в клиники и обикновено в съдружие с други лекари. За да ползват услугата клиниките плащат месечна такса на основа брой обслужвани от тях пациенти и освен това такса за всеки пациент, действително използвал услугите на HantsDOC. От друга страна лекарите от клиниката могат да заработват пари като работят на смени за HantsDOC.

Използва се различно ценообразуване и за таксите и за заплатите. Съществуват три вида услуги за пациента: съвет по телефона; посещение на пациент в централна клиника; лекарско посещение на пациент в дома му. По отношение заплащането на лекарите има 8 различни тарифи за различните периоди от време: вечер в делнични дни, нощем в делнични дни, събота, събота вечер, събота през нощта, неделя, неделя вечер, неделя през нощта. В резултат се получават 24 различни цени на услуги.

За всеки месец се подготвя график и лекарите предлагат услугите си за определени периоди. Ако не достигат лекари, тогава може да бъдат задължени да работят повече, с цел да се поддържа услугата.Това би било индикация за прекалено ниско заплащане, така че за следващия месец и цените на услугите и заплащането на лекарите биват променяни. В началото, докато се установят кривите на предлагането /заплащането и търсенето /цена лекарите работят минимален брой периоди, а клиниките участват за всички периоди. С течение на времето тези ограничения са премахнати.

Ако не се ограничава движението на цените, те ще достигнат равновесие сами. Тази постановка е вярна само, ако се спазят съществени изисквания, които не винаги са налице на пазара:

* свободните пазарни цени се образуват само тогава и единствено тогава, когато продавачът и купувачът имат избор;
* цената е равновесна тогава и само тогава, когато в определен период от време се извършват покупко-продажби без тенденция за нейното изменение в този период.

Следователно постигането на равновесната цена зависи от характера и от състоянието на конкуренцията на стоковия пазар.