**ТЕМА 11. МЕТОДИ НА ЦЕНООБРАЗУВАНЕ**

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

* Определяне на основните подходи и методи за определяне на цените.
* Систематизиране на възможностите на предприятията за приспособяване своите цени към пазарните условия.
* Разработване на отделните методи за определяне на цените.

 Методите на ценообразуване, използвани в практиката, се основават на ограничено представяне на ценовите проблеми и възможности. Те обикновено надценяват един от факторите, например, разходите, търсенето или конкуренцията и пренебрегват останалите. Въпреки това те отговарят на практическите изисквания за определяне на цените в условията на несъвършенна информация и множество на заинтересованите страни.

Като се отчитат резултатите от ценовите проучвания и набелязаните цели, се прилагат четири основни групи от методи и модели на ценообразуване:

* на база разходи;
* на база потребителско търсене;
* на база желана печалба;
* на база конкуренция.

При стратегия, която се основава на **потребителското търсене**, цените се определят след проучване на желанията на потребителите и след установяване на цени, приемливи за целевия пазар. Тази стратегия се прилага, когато цената е ключов фактор при вземането на решение за покупка от потребителите. Методите от тази група отчитат интензивността на търсенето – висока цена се определя, когато търсенето е интензивно, а при слабо търсене се определя ниска цена, въпреки че разходите за единица изделие могат да са едни и същи.

Продавачите са силно изкушени да определят различни цени за различни пазари и да се възползват от различната интензивност на търсенето. Прилагането на подобна ценова дискриминация зависи от следните условия:

Първо, пазарът трябва да е разделен на сегменти и всеки от тези сегменти да се отличава с различна интензивност на търсенето.

Второ, не трябва да има възможности потребители от сегмента с ниски цени да препродават на сегмента с високи цени.

Трето, трябва да са налице малки шансове конкуренти да продават по занижени цени на скъпия сегмент.

Четвърто, разходите за сегментиране и провеждане на диференцирана ценова политика не трябва да превишават допълнителните доходи от ценовата дискриминация.

Пето, ценовата дискриминация трябва да е допустима от закона.

Шесто, трябва да са ограничени шансовете на клиенти, които плащат висока цена, да бъдат отблъснати и да реагират негативно на продуктите на компанията в дългосрочна перспектива.

Определя се таван на цените, т. е. максималната сума, която купувачите са съгласни да заплатят за дадена стока. Тази величина зависи от еластичността на търсенето, от достъпа на заместители и от значимостта на съответната потребност.

В случай на ценова стратегия на основата на разходите или желаната печалба цените се образуват чрез калкулация на разходите за производство и реализация и очакваната печалба. Тази система на ценообразуване се използва от предприятия, чиито цели са формулирани чрез показатели за печалбата или възвръщаемостта на инвестициите. Разработват се долни прагови цени като минимално равнище за постигане на желаната печалба. Чрез тази група от методи се определят цени, които предприятието следва да постигне, за да реализира желаната рентабилност.

Голям брой предприятия определят своите цени само **на основата на разходите**. Обичайно се отчитат пълните разходи. Най-елементарните методи за ценообразуване са ценообразуване с надценка и метода “разходи плюс”. Те си приличат по това, че цените се определят чрез добавяне на фиксиран процент върху единичните разходи.

От гледна точка на маркетинга не е логично да се използва фиксирана надценка при определянето на цените. Всеки модел, който игнорира текущата еластичност на търсенето при определянето на цените само по изключение може да доведе до максимизиране на печалбите, както в краткосрочна, така и в дългосрочна перспектива. С промяната на еластичността на търсенето – сезонна, циклична или през периода на жизнения цикъл на продукта, оптималната надценка също би следвало да се променя. Ако надценката остане твърда величина спрямо разходите, при обичайни условия това няма да води до максимизиране на печалбата. Ако обаче средните разходи за единица продукция са относително стабилни за различни точки от кривата на търсенето и остават непроменени във времето, постоянната надценка води до максимизиране на печалбата. Тези условия са характерни за търговията на дребно, но едва ли могат да се отнесат към преработващата промишленост, при която трудно могат да се намерят логически аргументи за прилагане на фиксирана надценка.

Производителите, особено ологополистите, прилагат ценообразуване на основата на желаната печалба. Те определят така цената, че да им осигури желаната възвръщаемост на инвестициите над общите им разходи, определени за стандартен обем на производството.

При стратегия на ценообразуване **на основата на конкуренцията** цените могат да бъдат по-ниски от пазарните, на тяхното равнище или по-високи. Тази стратегия трябва да отчита лоялността на потребителите, предоставяните услуги, представите за стоката и самото предприятие, реалните или предполагаемите различия между стоките в конкурентната среда. Пазарната цена се приема за справедлива и служи за основен ориентир при определянето на цените. Такъв тип ценообразуване използват най-често предприятията, които се сблъскват със силни конкуренти, предлагащи аналогична продукция.

Най-популярният модел на ценообразуване от тази група е определяне на **цена, която е равна на средната за отрасъла**. Известен е още под името имитационна цена. Този модел се практикува предимно на пазари на хомогенни продукти, въпреки че пазарната структура може да варира от съвършена конкуренция до чист олигопол. Предприятието, което продава еднороден продукт в условия на съвършена конкуренция има минимален шанс да определи цената. При чистия олигопол няколко големи предприятия доминират в отрасъла и определят същите цени като своите конкурентите. Тъй като броят на предприятията е ограничен, всяко от тях познава цените на останалите. Същото се отнася и за купувачите. Ценовите разлики са в полза на предприятието с по-ниски цени и ще обезсърчават повишаването на цените от отделното предприятие.

От друга страна, на пазари с висока диференциация, отделното предприятие има по-голяма свобода при определяне на цената. Продуктовите различия в качество, дизайн и функционални характеристики служат за аргументиране на ценовите различия. Продуктите и съответните маркетингови програми са съвместими с определена ценова зона и предприятията реагират на конкурентните промени на цените, за да поддържат своята ценова зона.

Посочените групи от методи на ценообразуване могат да бъдат обобщени в два основни подхода на ценообразуване, които съответстват на основните критерии за определяне на цените на предприятието:

* **разходен подход (разходи и желана печалба);**
* **пазарен подход (търсене и конкуренция).**

Пазарните условия и фирмените интереси са реалности, които в процеса на ценообразуването трябва да бъдат съгласувани и уравновесени. Взаимната връзка между двата подхода на ценообразуване изисква от предприятията да прилагат едновременно различни методи при определянето на цените.

До момента на тяхното въвеждане на пазара цените са приблизителни и имат ориентировъчен характер. При котирането на цените на конкретен клиент се налага допълнително тяхното адаптиране и изменение при отчитане на условията на сделката и реалностите на пазара. Тази заключителна стъпка на ценовата политика материализира третия критерий при определяне на цените – **минимизиране на рисковете, с които се сблъсква предприятието.**

**ТЕМА 11.1. МЕТОДИ НА ЦЕНООБРАЗУВАНЕ НА ОСНОВАТА НА РАЗХОДИТЕ**

Разходите представляват един стойностен феномен за всяко едно предприятие. Това е такъв феномен, който преобладаващо зависи от самото предприятие. Разбира се, те не са решаващо основание за определяне на цените, защото все пак пазарът продължава да „командва парада“ на числата в икономиката.

Защо тогава изследователите и представителите на практиката обикновено подреждат разходите на първо място в поредицата на методите за определяне на цените:

* разходите в предприятието се определят от една законово установена счетоводна дейност по Закона за счетоводството, която има задължителен и публичен характер;
* получената информация за разходите е сравнително точна и има обективен и оперативен характер;
* разходите за разлика от приходите в по-голяма степен зависят от дейността на предприятието, защото могат да се управляват по-ефективно.

Втори въпрос: Кога е желателно този метод да се прилага за определяне или за съгласуване на пазарните цени:

* когато предприятието е в процедура за разработване на нови продукти и взема решение да излезе на пазара;
* когато предприятието реши да ревизира използваните цени и ги съпостави със съответните разходни равнища;
* когато продължително време използваните цени са по-ниски от себестойността на продукцията и това може да доведе до изпадане в неплатежоспособност. Последната от своя страна сигнализира за предстояща ликвидация и преустановяване на дейността на предприятието.

Трети въпрос: Какво представлява разходният подход и свързаните с него методи за определяне на цените:

* калкулативните цени се разработват на основата на синтетичното и на аналитичното счетоводно отчитане в предприятието;
* определят най-ниското равнище на разходите, до което могат да паднат продажните цени, без да създадат проблеми на предприятието;
* потребителите възприемат по-добре обосновката на предложените цени от предприятието на база на разходите. Основна причина за това е показването на естественият път за структуриране и формиране на цените;
* формирането на разходните цени в условията на конкурентна среда определят най-точно оценката за конкурентоспособност;
* подготвя се обилна информация по групи продукти и по отделни продукти, която може да се използва за определяне на ефективността както за отделното предприятие, така и в съответния отрасъл или подотрасъл.

Методите за ценообразуване на основата на разходите са сравнително олекотени за прилагане, но имат определени недостатъци:

* не отразяват такива съществени маркетингови инструменти в сегашно време като конкуренцията, търсенето и предлагането;
* не отчитат количеството на продадената продукция, а отчитат количеството на произведената продукция. Между тях може да прояви съществена разлика;
* при наличие на непродадена продукция не може да се достигне до предварително заложената маса на печалбата, изразена предварително в относителни числа. Става въпрос за действителната печалба, изразена в абсолютни числа.

Методите за ценообразуване на основата на разходите се проявяват в практиката в забележимо разнообразие. Някои от тях съдържат елементи на пазарни инструменти, които ги правят по-приложими. Същите могат да се сведат до няколко групи:

* разходно-калкулативни методи;
* методи на пълните разходи;
* методи на преките /променливите разходи.

**Калнулативните методи** се използва най-вече в условията на централизирана икономика. Днес продължава да се прилага предимно за счетоводни цели.

При формираните на калкулативната цена се установяват средните разходи за производство на единица продукция и към тях се прибавя определен процент на печалба. Обикновено той отговаря на предварително определена норма на печалба спрямо разходите.

Средните разходи за единица продукция се установяват след разпределение на общите разходи за същата тази продукция. Става въпрос за общопроизводствените и извънпроизводствените разходи.

По нататък всеки участник в придвижването на стоките в сферата на обръщението прибавя към продажната цена на производителя разходи, печалба и данък върху добавената стойност. Така той формира своя цена.

Това може да се покаже по следния начин:

|  |  |
| --- | --- |
| Елементи на цената | Разходи за единица |
| Разходи за материали |  |
| Разходи за външни услуги |  |
| Разходи за амортизация |  |
| Разходи за заплати |  |
| Разходи за осигуровки |  |
| Други разходи |  |
| Общопроизводствени разходи |  |
| Извънпроизводствени разходи |  |
| Пълна себестойност |  |
| Печалба |  |
| Цена на производител |  |
| Данък добавена стойност - стъпаловидно |  |
| Търговски отстъпки |  |
| Цена на дребно |  |

 **Методите на база пълните разходи** формират цените също по калкулативен начин с натрупване на разходите и прибавяне на печалба. Основната особеност на тези методи е получаването на **цената със завишение**, която освен някои допълнителни разходи, трябва да създаде предвидената печалба. Заедно с тази особеност съществуват и други, което разграничават разглежданата група методи от предходния:

* обобщават се разходите за цялата произведена продукция за определен вид продукция. След това се установяват очакваните постъпления от продажбата. Цената се установява като частно от делението на очакваните постъпления от продажбата и цялото произведено количество. Изчисленията почиват на предположението, че цялото произведено количество от определена продукция се продават. Практически това предположение обаче е неизпълнимо;
* в рамките на тези методи се създават определени резерви за покриване на евентуални рискове;
* постоянните разходи при по-големи количества произведена и продадена продукция намаляват за единица продукция и създават предпоставки за намаление на цените;

Методите на база на пълните разходи имат разновидност в лицето на нормативните методи. Отделните нормативи имат за цел да осигурят по-голяма устойчивост на установените цени. В тази връзка се определят няколко групи нормативи:

* нормативи за материални разходи;
* нормативи за трудови разходи;
* нормативи за постоянни разходи.

 Както методите на пълните разходи, така и неговата разновидност са ориентирани при непълно натоварване на производствените мощност в порядъка на 80-85 %.

 **Методите на преките разходи** за определяне на цените се характеризират с това, че се основават на преките /променливите разходи. Става въпрос за преките разходи за определен обем продукция и съответна надбавка към тях. Надбавката се определя като маргинална печалба.

 Разглежданите методи на базата на преките разходи могат да се прилагат при наличието на определени условия:

* приложими са за допълнително произведената продукция в предприятието, осигуряващи пълно или почти пълно натоварване на създадените мощности;
* произведената в повече продукция се предлага обикновено на отдалечени пазари на по-ниски цени. Това предполага запазване на цените на съществуващите пазари.

Ролята на тези методи нараства, защото с тяхна помощ могат да се разработват варианти от различни решения за цени, за произведена и за продадена продукция и за разходи, които създават предпоставки за максимални продажби.

**ТЕМА 11.2. МЕТОДИ НА ЦЕНООБРАЗУВАНЕ НА ОСНОВАТА НА ТЪРСЕНЕТО**

Ценообразуването на основата на разходите не може да се пренебрегва, но неговото приложение в практиката не е забележимо. В условията на пазарно господство на първо място цените трябва да бъдат ориентирани към един от най-важните инструменти на пазара – търсенето.

По-конкретно трябва да се имат предвид следните фактори:

Първо, **структурата на търсенето**. По отношение на търсенето за ценообразуването е важно да се определи:

* общо търсене като брой, типология, потребителски групи и други;
* значение търсенето на продукта;
* заменяеми продукти;
* еластичност но търсенето по цени, по доходи и други.

Второ, **представата на потребителя за цената**. Съвременните потребители са ориентирани на пазара и могат да сравняват продукти от една група по техните . На тази основа те могат да добият представа колко струва един продукт. Тази представа е обвързана с очакваната полза от този продукт.

Трето, **ценовата готовност на потребителя**. Тя според литературни източници се определя от три неща:

* от представата на потребителя за продукта;
* от неговата платежоспособност;
* от неотложността на покупката.

Четвърто, **ценови равнища на потребителите**. Тези равнища се определят от представата на потребителя за цената и неговата готовност да заплати тази цена като ниско, средно и високо. Ето защо още при разработването на продуктите те се ориентерят към определено равнище на цените.

Пето, **влияние на качеството и имиджа на продукта.** В процеса на покупка потребителят забелязва скъпите стоки с високи цени, както и по-ниските цени за стоки с по-ниски качествени характеристики. Освен това той забелязва имиджа на производителя и на търговеца, който се пренася върху продукта, а оттам на потребителя.

При методите на ценообразуване на основата на търсенето натежават факторите, **свързани с потребителските вкусове и предпочитания**. Това е водещата група от методи на ценообразуване, прилагани от маркетингово ориентираните предприятия в условията на монополистична конкуренция.

С изместването на властта към потребителите и цената започва да отразява техните ценности и изисквания. Понякога това се изразява еднолично - както е при търговете и намиране съответствие между цените, друг път - чрез колективно пазарене. Понякога се упражнява чрез традиционните лични срещи в магазина или офиса на клиента, друг път - чрез новите електронни средства, като Интернет. Информационните технологии и възможностите им да се събират лични данни за потребителите и техните навици се използват от доставчиците с цел да могат да определят ценностните системи на клиентите. В тази връзка водещите доставчици се опитват да разберат личностните характеристики на клиентите, например съкровените им нужди и потребности, техните възгледи, за да могат да прогнозират тяхното поведение като купувачи.

Като използват различни неценови фактори от маркетинговия микс, предприятията се стремят да формират в съзнанието на потребителите представата за по-голяма ценност и полезност на предлаганите от тях стоки. Цените са резултат от избраната стратегия за позициониране на стоката.

Отправна стъпка при **методите на ценообразуване на основата на търсенето е набирането на информация за мнението и оценката на потребителите към различни конкуриращи се продукти**. Използват се полеви проучвания, при които чрез метода на личното интервю или анкета по пощата сред традиционни и потенциални потребители се търси отговор на две групи въпроси:

* По кои свойства на стоката се преценява нейната ценност?
* Как се възприема равнището на цената на стоката и нейното съотношение с аналогични стоки?

Потребителската сравнителна оценка се получава по един от следните количествени методи:

**Първо. Пряко определяне на цената**. Потребителите пряко назовават цената, която са готови да платят за конкретно изделие. Въз основа на относителния дял на всяка от предложените цени се определя средна цена.

Пример: Въз основа на анкетиране на представителна извадка от потребители са получени следните резултати:

60 % от анкетираните предлагат цена 800 лв.

30 % от потребителите предлагат цена 750 лв.

10 % от потребителите предлагат цена 890 лв.

В случая се използва формулата за средната притеглена цена, при което се получава следното:

 (800,00 х 0,6 + 750,00 х 0,3 + (890,00 х 0,1) = 794,00 лв.

**Второ. Пряко определяне на потребителската оценка**. Потребителите по своя преценка разпределят определен брой точки по видове стоки, така че точките, дадени за всеки продукт, да отговарят на тяхното мнение за ценността им.

 Пример: На анкетираните потребители е възложено да разпределят 100 точки между три аналогични продукта. Получени са следните резултати: А:Б:В = 45:30:25. Средната пазарна цена е 750,00 лв.

Цената на отделните стоки ще бъде:

* стока А – 750,00 х 45/30 = 1125,00 лв.;
* стока Б – 750,00 х 30/30 = 750,00 лв.;
* стока В – 750,00 х 25/30 = 625,00 лв.

**Трето. Диагностичен метод.** Основава се на експертна оценка на качествените показатели на стоките и обвързването им с равнищата на цените. Преминава се през следните стъпки:

* избор на качествени показатели, които влияят съществено върху решението за покупка;
* определяне на относително тегло на всеки показател в общата съвкупност от качествени показатели, като общата сума на теглата е 1 или 100 %;
* оценка на всеки от показателите, изразена чрез брой точки (балове), като сумата на оценките за всеки показател за отделните стоки е също 1 или 100 %;
* потребителска оценка на изделията, получена като сума от претеглените балови оценки.

Пример: Избрани са основни показатели за качество и техните относителни тегла и бални оценки за три стоки, представени в таблица 11.2.1. Средната цена на пазара е 750,00 лв. Трябва да се определят цените по диагностичен метод.

Таблица 11.2.1 Определяне на цените по диагностичния метод

 Показател Тегл. Стока А Стока Б Стока В

 Коеф. Оценка 2х3/100 Оценка 2х5/100 Оценка 2х7/100

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  1  |  2 |  3 |  4 |  5 |  6 |  7 |  8 |
| Дизайн  | 35 %  | 40 | 14,0 | 30 | 10,5 | 30 | 10,5 |
| Надеждност  | 25 %  | 40 | 10,0 | 40 | 10,0 | 20 | 5,0 |
| Сервиз  | 25 %  | 50 | 12,5 | 40 | 10,0 | 10 | 2,5 |
| Доставка в срок  | 15 %  | 45 | 6,75 | 30 | 4,5 | 25 | 3,75 |

 Потребителска

оценка 100 % 43,25 35,0 21,75

Чрез коефициенти на потребителската оценка се определят следните цени: за стока А – 750,00 х 43,25/35,0 = 926,80 лв. за стока Б – 750,00 х 35,0/35,0 = 750,00 лв. за стока В – 750,00 х 21,75/35,0 = 466,07 лв.

Ценообразуването въз основа на потребителската оценка е удобно средство за постигане на маркетинговите цели на предприятието. Например, предприятието може да повиши потребителската оценка на своята стока, като подобри обслужването на клиентите си и запази същата цена. При равни други условия това довежда до увеличаване на нейния пазарен дял.

**Четвърто. Ценообразуване с отразяване на полезния ефект на потребителя**. И при този метод в основата на ценообразуването стои потребителската оценка. Разликата е в това, че ценността на стоката в процеса на потреблението се определя и доказва от самите производители и доставчици.

Методът е подходящ за оценка на полезния ефект от потреблението на инвестиционни стоки или потребителски стоки за дълготрайна употреба. Като се ръководят от потребителските представи за икономичност и ефективна експлоатация, производителите аргументират предимствата с по-ниски разходи в процеса на потребление или с по-голям ефект за единица цена.

Полезният ефект за потребителя се определя като разлика между долната и горната граница на цената на новото изделие.

Горната граница на цената осигурява възможно най-високата цена на производителя и равноизгодност за потребителя от употребата на новото и конкурентното изделие. Ако цената на новото изделие е по-висока, тя ще бъде неизгодна за потребителя.

Горната граница на цената на инвестиционни стоки се определя по формулата:

Pt = Pa.Kc ± T ± K,

където:

Pt - горна граница на цената;

Pa - цена на аналогично изделие;

Kc - коефициент на заместване, който изразява съотношението между основните технико-икономически параметри на новото и на конкурентното изделие;

± T - увеличението или намалението на текущите разходи при използването на новото вместо на конкурентното изделие;

± K - увеличението или намалението на капиталовите разходи при използването на новото вместо на конкурентното изделие.

Долната граница на цената отразява най-ниския предел, до който може да достигне продажната цена. За производителя това е равнището, под което производството става икономически неизгодно, т. е. пълни разходи, увеличени с необходимата печалба. За потребителя това е цената на конкурентното изделие.

Разликата между горната и долната граница на цената **определя икономическия ефект от потреблението на стоката**. Тази величина се явява количествен израз на конкурентоспособността на новото изделие спрямо аналогичните продукти.

Икономическият ефект се разпределя между производителя и потребителя така, че да осигурява по-висока рентабилност от производството на новото изделие, а за потребителя – ниска цена на единица полезен ефект, съпоставена с цената на конкурентите.

Пример: Ф. Котлер описва как американска компания за пътно-строителни машини “Кeтърпилър” използва метода за оценка на полезния ефект за потребителя, за да обоснове конкурентните предимства.

Дистрибуторът на компанията доказва на клиента изгодите от покупката на по-скъпия с $ 10 000 трактор на “Кeтърпилър” със следните аргументи:

|  |  |
| --- | --- |
| Базова цена на конкурента  | $ 90 000  |
| Премия за по-голяма дълготрайност  | + $ 7000  |
| Премия за по-висока надеждност  | + $ 6000  |
| Премия за по-добро техническо обслужване  | + $ 5000  |
| Премия за по-големи гаранции  | + $ 2000  |
| Горна граница на цената  |  $ 110 000  |
| Рабат за потребителя  |  $ 10 000  |

 Окончателна цена $ 100 000

Клиентът е впечатлен силно от това, че трябва да плати допълнително $ 10 000 в сравнение с цената на конкретния трактор и едновременно с това получава и отбив от цената в размер също на $ 10 000.

Конкретната ценова стратегия, формирана въз основа на потребителското търсене, трябва да отчита характера и особеностите на стоките и техния жизнен цикъл.

**Пето, При въвеждане на нов продукт редица предприятия прилагат две основни стратегии**:

**Политиката на високи цени, образно наречена “обиране на каймака**”, цели да се получат максимални печалби, докато продуктът няма равностойни конкуренти, но има потребители, които са готови да платят високи цени за новост и качество.

При тази политика цената се изменя по фазите на жизнения цикъл на стоката. Във фазата на въвеждането на пазара и във фазата на растежа се поддържа високо равнище на цената. С появата на конкуренти на пазара, които имат достъп до нововъведението, цената на стоката намалява, особено във фазата на зрелостта и още по-рязко във фазата на насищането на пазара. В теоретичните модели се приема, че цената се изменя приблизително по траектория, близка до т. нар. логистична крива по фазите на жизнения цикъл на стоката.

Постъпленията от реализацията се изменят обаче по синусоида. Печалбата е минимална през първата фаза и се увеличава с нарастването на продажбите и достигане на зрелостта на стоката. След това отново намалява.

За да се удължи времето на рентабилни продажби, предприятията се стремят да намалят времето между последващите нововъведения. Политиката на “обиране на каймака” е удачна стратегия в условия на скъсяване на жизнения цикъл на стоките. Тя съдейства за по-бързо възвръщане на увеличените разходи за научноизследователска и опитно-конструкторска дейност.

Тази политика е зависима от патентната защита и от опазването на фирмените тайни като предпоставка за удължаване на контрола над пазара и разширяване на “платото” на печелившите продажби.

**Алтернативната стратегия определя ниски цени**, за да се осигури проникване на пазара и завладяване на по-голям пазарен дял. Жертват се текущи доходи, за да се спечелят по-добри пазарни позиции в дългосрочна перспектива.

Ниските цени са една от формите на активна ценова политика, която може да придобие и агресивни черти. Същността на тази политика се заключава в продажбата по цени, по-ниски от тези на конкурентите, като се използва еластичността на търсенето от цените. В общия случай при контролирани разходи, когато предприятието намалява нормата на печалба за единица стока, реализира по-голяма маса на печалбата поради увеличените продажби.

Когато пазарът е конкурентен и предприятието предлага цени, които са по-ниски от пазарните, тя успява да продаде цялата своя продукция. Когато обаче общото предлагане надхвърля търсенето, първи продават стоките си тези предприятия, които прилагат по-ниски цени при равни други условия на доставка.

Не всяко предприятие може да си позволи да продава по цени, по-ниски от пазарните. Основен ограничител са разходите и тяхната краткосрочна динамика.

Когато потребителите разглеждат цената като измерител на качеството, евентуалното снижаване води до спадане на потребителското търсене. Престижните цени предполагат определяне на достатъчно високи равнища, така че потребители, които държат на своя статус, да бъдат заинтересовани от стоката и да я купят. В техните представи високата цена се асоциира с високо качество, а ниските цени – с ниско качество.

**Шесто. Престижните цени са една от формите на психологическо ценообразуване**. Цената се моделира така, че да въздейства върху вниманието, представите, намеренията и решенията за покупка на потребителите.

При престижните цени традиционната крива на търсенето търпи съществено изменение. В определен участък зависимостта между цена и търсене е правопропорционална.

Престижните цени са успешна ценова стратегия, когато за качеството може да се съди само по цената. Потребителите предполагат, че качеството на отделните търговски марки се различава съществено или нямат достатъчно опит и увереност при оценката на качеството (например при нови стоки). Цените трябва да отразяват качеството и образа, който предприятието иска да внуши със своята оферта.

Политиката на престижни цени неизбежно е свързана с допълнителни разходи за производство и пласмент. Нарастването на разходите обаче съществено изостава от темповете на увеличаване на продажните цени.

 **Седмо. Други стратегии.**

**Цената с премия** е близка до престижните цени по своята същност. При тази стратегия се използва склонността на купувачите да платят по-високи цени за известни, отколкото за непознати продукти. Дори качеството да е на средно равнище, при добра реклама и стимулиране на продажбите стоката може да се реализира по завишени цени.

При стратегия на **незакръглените цени** се избират цени, които са по-ниски от кръглите суми. Чрез незакръглените цени продавачите се стремят да помогнат на потребителите да останат в своите ценови лимити и едновременно да закупят добра стока. Една от хипотезите е, че в този случай у потребителя остава впечатление, че получава отстъпка от закръглената цена.

Незакръглени цени до няколко цента под следващото цяло число се прилагат в **диапазон до 4 долара** (19 цента, 3,98 долара). При цени **до 50 долара** по-често са разпространени отклонения с 5 цента от следващото кръгло число (39,95 долара). За **скъпо струващи стоки** цените завършват на цяло число долари (399,00 или 6995,00 долара). Някои купувачи обаче възприемат подобна стратегия като ценови трик, чрез който се опитват да ги измамят.

Чрез тестове е установено, че **цени, които завършват на нечетно число, са зрително по-привлекателни.** Нечетната цифра и незакръглената цена създават впечатление, че предприятието продавач точно анализира своите разходи и определя цени на минимално равнище.

Следващите методи на ценообразуване се прилагат при гама от продукти или взаимно свързани стоки и услуги.

**Ценовата линия се използва при продажба на стоки от една група с разнообразен асортимент**. Моделите със сходни характеристики се групират, а за всяка група се определят конкретни ценови равнища в диапазона на цените.

Обикновено се обособяват скъп, стандартен и евтин ценови интервал между горната и долната граница на ценовия диапазон. Разликата между тях трябва да е осезаема и да поражда усещане за различия в равнището на качество. Ценовите точки са по-силно раздалечени в горната част на диапазона на цените, защото потребителското търсене става по-малко еластично.

Пример: Представена е ценова линия на евтини радиоприемници. При цена от 8,00 долара могат да бъдат продадени 1000 броя радиоприемници. Цена от 9,00 долара се възприема като прекалено висока.

При цена от 9,00 до 12,00 долара търсенето е на равнище 400 броя, доколкото потребителите възприемат цените в този интервал като еднакви. Ето защо следващата ценова точка е равна на 12,00 долара, защото осигурява същия физически обем на продажбите, както и цени от 9,00, 10,00 или 11,00 долара.

При цена от 13,00 до 20,00 долара търсенето е на равнище от 100 броя радиоприемници, доколкото и в този интервал потребителите възприемат цените като еднакви. Ето защо ценовата точка трябва да бъде равна на 20,00 долара. Тя осигурява същия обем продажби и най-висок приход в сравнение с всяка друга цена над 12,00 долара. Цена от 21,00 долара се възприема като съществено по-висока.

 Предприятията често пъти прибягват **до комплектуване на стоки и услуги в пакет**. При ценообразуването за комплект от стоки е съществено общият полезен ефект за потребителя да бъде по-голям от цената, която ще плати. Относителната цена за полезен ефект трябва да убеждава купувача, че за него е по-изгодно да закупи целия пакет, отколкото поотделно да се снабдява с някои от необходимите му стоки и услуги. Например относителната цена при абонаментното обслужване е по-ниска – инженерингова компания предлага доставка на комплектен обект “на ключ”.

**Цени на основни и на избираеми стоки**. Стоковият асортимент на предприятието може да се състои от продукти, част от които се предлагат като основни, а други купувачът може да закупи, ако желае. Обикновено се използва стратегия на евтин базисен модел и много опции от допълнителни приспособления и аксесоари. Ако основният модел е твърде оголен и купувачът трябва да доплаща значителни суми за окомплектоване, подобна ценова стратегия ще задържи темпа на продажбите.

Другата крайност, която предвижда добре екипиран основен модел, със своята висока цена също може да доведе до намаляване на постъпленията от реализацията.

**Цени на стоки, свързани в потреблението.** И в този случай цените на основното изделие и свързаните с него стоки трябва да осигурят общо увеличаване на продажбите и печалбата. Обикновено основното изделие е по-евтино, за да привлече клиентите, а в цените на свързаните продукти се начислява по-висока печалба. Например евтината самобръсначка стимулира впоследствие покупка на по-скъпи ножчета за бръснене. Но успех има и стратегия на евтини принтери, за да бъдат привлечени клиенти за по-скъпи тонери.

Завършвайки тази тема можем да споделим онази сентенция, според която всеки потребител купува онази стока която търси, онази стока която е в неговата представа.

**ТЕМА 11.3. МЕТОДИ НА ЦЕНООБРАЗУВАНЕ НА ОСНОВАТА НА ОЧАКВАНАТА ПЕЧАЛБА**

Всяко едно предприятие се стреми да постигне определена печалба, която да може да осигури неговото развитие. Печалбата и свързаната с нея рентабилност представляват най-важните показатели за ефективността му. Това означава едно добро балансиране между приходите и разходите, дотолкова доколкото това се позволява от пазара. Даже американски икономист споделя, че печалба по-ниска от 3 % на база приходи не може да бъде достатъчна.

Не всяко предприятие може реално да прогнозира своята печалба. Това се отдава на онези от тях, които:

* могат да бъдат лидери при олигополна структура на пазара, т.е. те могат да управляват този пазар;
* са постигнали силни маркетингови позиции, включително овладяване на една или на няколко пазарни ниши.

Характерът на посочените две предпоставки показва, че те нямат задължително проявление, защото всеки един пазар е динамичен, включително непредсказуем. Това подсказва, че методите на ценообразуване на основата на очакваната печалба са сравнително по-ограничени в практиката..

Разглежданият метод на ценообразуване се различава съществено от разходния метод, независимо от тяхната близост:

* печалбата при разходния метод е разчетна величина, която може да се различава от фактическата печалба;
* печалбата при разглежданите методи обикновено съвпада с нейните предварително определени параметри благодарение на господството на предприятието над съответния пазар.

Използват се няколко формули за определяне на цената на база на желаната печалба.

**Първо** .Основната формула за определяне на цената на барата на предвидената печалба е свързана с вложените инвестиции:

 (I x TROI)

P = ATC + —————,

SQ

където:

P – цена с включена предвидената печалба;

ATC – средна величина на общите разходи при стандартен обем на производството;

I – разходи за инвестиции;

SQ – стандартен обем на производство.

Пример: Предприятие започва производството на определена стока, за което са необходими инвестиции в размер на 1 000 000 лева. Очакваният стандартен обем на производството е 1 000 броя. Средните общи производствени разходи възлизат на 250 лева. Каква трябва да бъде цената на единица продукция при желана норма на възвращаемост на инвестицията 15 %.

 (1 000 000 x 0,15)

Р = 250 + ———————— = 400

1 000

Методите за ценообразуване на основата на печалбата са приложими за предприятия с високи разходи за инвестиции и със стандартен обем на производството. Когато не може да се достигне стандартния обем на производството, цената с желаната печалба се оказва висока.

**Второ**. Определяне на цената с включена целева рентабилност на продажбите. Формулата за определянето на цената в този случай има следния вид:

 (S x TROS)

P = ATC + —————,

SQ

Където новите символи са:

S – нетен обем на продажбите при стандартен обем на продукцията;

TROS – целева рентабилност на продажбите.

Разглежданата формула има съществен недостатък – тя не отчита ефективността на използвания капитал на предприятието. Затова се допълва от анализ на печалбата към инвестирания капитал.

**Трето**. Определяне на цената с включена целева възвращаемост на активите. При този модел на установяване на цената се отчита ефективността на всички източници за придобиване на активи, както собствени, така и привлечени. Печалбата се определя не само от инвестираните средства, а чрез включване на целия капитал.

Новата формула има следния вид:

 (А x TROА)

P = ATC + —————,

SQ

където:

А – общ обем на активите;

TROА – целева възвращаемост на активите.

Разглежданите методи за образуване на цените, независимо от тяхното разнообразие имат сравнително по-малко приложение.

**ТЕМА 11.4. МЕТОДИ НА ЦЕНООБРАЗУВАНЕ НА ОСНОВАТА НА КОНКУРЕНЦИЯТА**

Методите на ценообразуване на основана на конкуренцията на пръв поглед изглеждат сравнително опростени, но тяхното прилаган изисква значителни усилия. В основата на тяхното прилагане стой поставянето на цената на конкурента при избор на ценова стратегия. Това означава, че цените на продуктите на предприятието се ориентират под, над или на равно спрямо цените на конкурента. Методите са сравнително опростени, когато предприятието изпитва трудности само да определи своите производствени разходи, формиращи неговите цени.

В тези случай не е задължително предприятието да има по-слаби пазарни позиции от лидера. Възможни са и останалите позиции, когато позициите на двете предприятия са изравнени и, когато конкурента е в по-слаби позиции. Разбира се, и в трите случаи се преследва целта за пазарно лидерство, за диверсификация на пазарите и други.

В литературата са разработени факторите, които затрудняват прилагането на тези методи и вариантите на това приложение. Към ограничаващите фактори се отнасят:

* силата на ценовата чувствителност на потребителите. Тази чувствителност ориентира потребителите към определен производител, към определена марка или модификация на продуктите, които създават предпочитание към определено качество, към определено следпродажбено обслужване и други;
* силата на собственото пазарно присъствие и силата на конкурентите. Тя определя собствения пазарен дял в сравнение с конкурентите. Колкото по-голям е пазарния дял на предприятието, толкова по-малко е необходимо то да се съобразява с останалите участника в пазара;
* структурата на пазара оказва влияние в зависимост от големината на пазарните дялове;
* усилията на държавата да се намесва в ценообразуването на отделни пазари.

Съществуват различни варианти на образуване на цените на базата на конкурентите. По-важните от тях са следните:

* ориентация към отрасловите цени;
* ориентация към ценовия лидер;
* ценови картел.

**Ориентацията към отрасловите цени** обикновено се прилага при пазари на хомогенни продукти. Тя преобладава при олигополистичната и съвършенната конкуренция, както и при износ на продукция.

**Втората ориентация** е изразена по-конкретно. При това се различават доминиращо и барометрично **лидерство**. Първото ценово лидерство се проявява тогава, когато в отрасъла има предприятие, което формира сравнително ниски производствени разходи. Това означава ценови преимущества спрямо своите конкуренти. Останалите предприятие са принудени да формират цените си спрямо ценовия лидер.

Барометричният ценови лидер е такова предприятие, чиито ценови изменения се поддържат от останалите участници в пазара, които признават способностите на лидера да се адаптира спрямо колебанията на пазара. Така останалите предприятия се приспособяват доброволно към ценовия лидер. Това ценообразуване се среща при автомобилната промишленост, при производството на грива и други.

Ценовото лидерство се основава предимно на две групи от съществени предимства:

**Първ**о, лидерство в цените, базирано на по-ниски разходи. Това предимство има обективна основа, дължаща се на по-високата степен на концентрация на капитали при лидерите, предполагащо по-ниски разходи за единица продукция. Създават се резерви по този начин за намаление на цените при необходимост. Дори при наложено намаление на цените, лидерът може да покрие разходите, независимо от сравнително по-ниските приходи.

**Второ**, лидерство в цените, базирано на по-високо качество. Предприятието-лидер в качеството започва да продава на по-високи цени, отколкото цените на конкурентите. При това нарастването на цените изпреварва нарастването на качествените параметри. Това нарастване е известно в практиката като политика на престижните цени. Посочената политика се разграничава като пасивна и активна. Пасивната се основава на природна недостъпност или на ограничени ресурси. Активната се основава на нововъведения, функционални предимства и гаранции.

**Ценови картел** е третата ориентация. В този случай става въпрос за съглашение между конкуриращите се предложители за налагане на едни и същи или на близки цени. Това включва още съгласуване на квоти за производство или за предлагане от търговските посредници. Подходящ пример за подобен картел е скритото споразумение между предложителите на петролни продукти за сравнително високи цени.

Определянето на цените, ориентирани към конкурентите има както положителни, така и отрицателни страни. Положителните се свеждат до предотвратяването на ценови войни, чиито изход е непредвидлив. Отрицателните се свеждат до две неща. Първо, възможно е предприятието да не използва възможностите на цените, респективно на определени шансове. Второ, увеличава се риска от навлизането на нови конкуренти на съответния пазар, които имат различна структура на разходите. Те могат да нарушат съществуващото пазарно равновесие.

**ТЕМА 11.5. СТРУКТУРИРАНЕ НА ОТДЕЛНИТЕ ЕЛЕМЕНТИ НА ЦЕНИТЕ**

**11.5.1. Себестойността и печалбата като основни елементи на цените**

Не буди съмнение, че себестойността представлява основен, ценообразуващ фактор за определяне на цените. Тя представлява съвкупност от постоянните и променливите разходи. По-конкретно тя включва разходи за материали, за външни услуги, за амортизация, за заплати, за осигуровки и други. При увеличение на разходите се увеличава както себестойността, така и цените. Посочените разсъждения обаче са валидни само в рамките на разходно-калкулативните методи за определяне на цените.

Независимо от това тези методи имат сравнителен аспект и показват в кой момент или период предприятието започва да потъва в лабиринта на ликвидацията. В повечето случаи те служат още за формиране на базата за определяне на следващия елемент в цените - печалбата.

Печалбата като елемент на цената може да бъде формирана по два начина. Първо, при индивидуалните цени нейната величина се прибавя към себестойността, за да се получи продажната цена. Второ, в условията на пазарна размяна цената също съдържа два елемента – себестойност и печалба. Разликата обаче е съществена, защото печалбата в този случай се формира като резултативна величина от получените приходи и извършените разходи и представлява фактическа величина. Тя обхваща цялата съвкупност от произвежданите продукти в предприятието. Фактическата печалба по-нататък подлежи на облагане с данък върху печалбата по ЗКПО, но след нейното преобразуване за данъчни цели.

В първия случай печалбата има относително постоянен характер като елемент на цената, а във втория – това не е задължително. Дължи се на факта, че печалбата представлява финансов резултат, който има две измерения като печалба и като загуба. Нито единият от тях, нито другият имат задължителен характер. Наличието на множество работещи предприятия в практиката обаче показва, че повечето предприятия работят с печалба.

**11.5.2. Структуриране на данъка върху добавената стойност в цените на едро и на дребно**.

Данъкът върху добавената стойност представлява косвен данък, който се добавя към цената на производителя. Данъчната основа за начисляването на този данък е формираната добавъчна стойност като печалба и работна заплата. Тази база обаче не може да се установи във всеки момент и за всеки обем на произведената и продадената продукция. Съгласно действащото законодателство у нас, подлежащата на внасяне в бюджета сума на ДДС се получава като разлика между начисления данък за продажбите и начисления данък за покупките. Първата сума на данъка винаги е по-висока от втората, защото данъкът се начислява стъпаловидно.

По-съществени особености при начисляването на ДДС:

* данъкът се начислява върху всички стоки и услуги, с изключение на освободени от него и тези, които са за износ;
* доставените краткотрайните активи, на които се начислява ДДС, се включват в себестойността на продукцията по покупни цени, без ДДС;
* амортизационните отчисления на дълготрайните активи се начисляват върху покупната стойност на тези активи без ДДС;
* „Всяко данъчно задължено лице с облагаем оборот 50 000 лв. или повече за период не по-дълъг от последните 12 последователни месеца преди текущия месец е длъжно в 14-дневен срок от изтичането на данъчният период, през който е достигн“. /ЗДДС, чл. 96(1)/;
* Данъчната основа по ал. 2 се увеличава с всички други данъци и такси, в т.ч. акциз, когато такива са дължими за доставката. /ЗДДС, чл. 26(3), т.1/;
* Данъчната основа при внос по чл.16 е митническата стойност, увеличена с, доколкото вече не са включени в нея: данъци, мита, налози, дължими извън територията на страната, и мита, акцизи и други такси, дължими при внос на територията на страната. /ЗДДС, чл. 55(1), т. 1/;
* Данъчната основа не включва сумата на търговската отстъпка или намаление, ако те се предоставят на получателя на датата на възникване на данъчното събитие. /ЗДДС, чл. 26(5), т. 1.

От посоченото по-горе става ясно, че акцизът, митата и редица други елементи формират данъчната основа за начисляване на ДДС.

Формирането на продажните цени на отделните участници в пазара на стоки и услуги е в зависимост от това дали са регистрирани по ДДС или не са съдържа редица особености.

**Задача:**

Предприятие за производство на материали „А“ и предприятие за производство на краен продукт „Б“ са свързани помежду си. Първото предприятие продава на второто, а второто на други предприятия.

Първото формира цена на производител в размер на 800 лева. Второто формира допълнителна принадена стойност от 300 лева, в т.ч. 200 лева за работни заплати и 100 лева за печалба. Възможни са 4 варианти за формиране на техните цени:

І вариант- двете предприятия са регистрирани по ДДС;

ІІ вариант- обратно, двете предприятия не са регистрирани по ДДС;

ІІІ вариант – предприятие „А“ има регистрация по ДДС, а предприятие „Б“ – няма такава;

ІV вариант – предприятие „А“ няма регистрация по ДДС, а предприятие „Б“- има такава.

Какви са продажните цени на двете предприятия в рамките на четирите варианта?

**Първи вариант:**

Предприятие „А“:

Цена на производител 800 лв. + 20 % ДДС в размер на 160 лв. = 960 лв.

Данък за внасяна – 160 лв.

Предприятие „Б“:

Покупна цена – 960 лв.

Начислен данък при покупка – 160 лв.

Покупна цена без ДДС – 800 лв.

Добавена стойност 300 лв. /заплати 200 лева + печалба 100 лв./

Продажна цена /цена на производител/: 800 + 300 лв. = 1 100 лв.

Продажна цена с ДДС: 1 100 лв. + 20 % от 1 100 лв. = 1 320 лв.

Данък за внасяна: 220 лв. – 160 лв. = 60 лв.

**Втори вариант:**

Предприятие „А“:

Цена на производител: 800 лв.

Предприятие „Б“:

Покупна цена – 800 лв.

Добавена стойност 300 лв. /заплати 200 лева + печалба 100 лв./

Продажна цена: 800 + 300 = 1 100 лв.

**Трети вариант**:

Предприятие „А“:

Цена на производител 800 лв. + 20 % ДДС в размер на 160 лв. = 960 лв.

Данък за внасяна – 160 лв.

Предприятие „Б“:

Покупна цена: 960 лв.

Продажна цена: 960 + 300 = 1 260 лв.

**Четвърти вариант:**

Предприятие „А“:

Цена на производител: 800 лв.

Предприятие „Б“:

Покупна цена – 800 лв.

Добавена стойност 300 лв. /заплати 200 лева + печалба 100 лв./

Продажна цена /цена на производител/: 800 + 300 лв. = 1 100 лв.

Продажна цена с ДДС: 1 100 лв. + 20 % от 1 100 лв. = 1 320 лв.

Данък за внасяна: 220 лв.

Съгласно постановките на ЗДДС в данъчната основа за начисляване на ДДС се включват и начислените акциз, мита и други по-малки елементи. Освен това начислената търговска отстъпка или намаление на цената не се включват в данъчната основа.

**Пример1:**

Цена на производител – 150 лв.

Акциз – 40 % или 60 лв.

Цена на производител с акциз – 150 + 60 = 210 лв.

ДДС 20 % от 210 лв.- 42 лв.

Цена на производител с ДДС 210 + 42 = 252 лв.

**Пример 2:**

Цена на производител - 100 лв.

Търговска отстъпка 10 % - 10 лв.

Цена на производител без ТО: 100 – 10 = 90 лв.

ДДС 20 % от 9о лв. – 18 лв.

Цена на производител с ДДС: 90 + 18 = 108 лв.