

ЦЕНОВА ПОЛИТИКА НА СЪВРЕМЕННАТА ФИРМА

Бойчо Бойчев

Великотърновския университет „Св. св. Кирил и Методий”, Велико Търново

Резюме

В съвременната бизнес реалност макар и с намаляващ ефект фактора „цена” трябва да се отчете от маркетинговия екип. Цената все още притежава значителна тежест при вземането на решение за покупка. С разработката се прави опит да се представят цените и ценообразуването като основни икономически категории и маркетингови инструменти, като реализирането на успешни ценови стратегии могат да помогнат за усъвършенстването на процеса на ценообразуване.

Ключови думи: маркетинг, маркетингови стратегии, ценова политика, ценообразуване, ценови стратегии.

Keywords: marketing, marketing strategies, pricing policy, pricing, price strategies.

JEL: M30, M31, E64.

Увод

Въпреки, че цената вече не е водещ фактор при провеждането на маркетингова политика на фирмата, тя все още притежава значителна тежест при вземането на решение за покупка. В маркетингов смисъл цените се свързват изцяло с оценките на продуктите от гледна точка на пазара, т.е. на съотношението между търсене и предлагане. При маркетинговия подход на ценообразуването, пазарът е основен регулатор на цените. Без да се подценява творческият характер на ценовата политика, тя трябва да се подчинява на няколко основни принципа:

- ценовата стратегия трябва да бъде гъвкава, да се разработва във варианти в зависимост от промените в околната стопанска среда;
- най-добра е тази цена, която създава у потребителя усещане, че печели от сделката;
- ценовата политика е елемент на маркетинговия микс и трябва да бъде подчинена на глобалните цели на фирмата.

Важно за ценовата политика е, че тя предполага формиране на цената и използване на система от отстъпки (рабати), с които се модифицират ценовите равнища и съотношения.

Цел на разработката е да се представят цените и ценообразуването като основни икономически категории и маркетингови инструменти, като реализирането на успешни ценови стратегии могат да помогнат за усъвършенстването на процеса на ценообразуване.

Задачите, свързани с реализирането на тази цел са:

- запознаване с процеса на реализация на ценовата политика.
- очертаване на видовете ценови стратегии.

1. Същност на ценовата политика

Ценовата политика е система за оперативно и стратегическо управление на цените в маркетинга на фирмата. Тя обхваща всички мероприятия и действия, отнасящи се до цените. Нейната цел е да определи и да осигури постигането на такива продажни и покупни цени, които да са разумни за потребителите и оптимални за фирмата. В характеристиката на ценовата политика като инструмент на маркетинга е важно да се открият следните нейни черти:

- Ценовата политика е само един от елементите на маркетинг микса, който фирмата използва за постигане на своите цели. Ценовите решения влияят върху и се влияят от решенията, свързани с продукта, с методите, с формите и каналите на реализация и с начините за стимулиране на продажбите.
- Ценовата политика е единственият инструмент, който е носител на приходи в маркетинговия бюджет.
- Ценовата политика е инструментът, чрез който фирмата може да постигне най-бързо въздействие върху пазар, който е чувствителен в ценово отношение и да предизвика реакциите на различните негов участници.

Вземането на решения за равнището на цената и за ценови изменения е един от най-сложните въпроси при разработването и провеждането на ценовата политика на фирмата.

Примерна схема за вземане на стратегически ценови решения:

- „избор на целеви пазари” [4];
- проучване на потребителите;
- анализ на конкуренцията;
- обвързване на разходите с търсенето;
- интегриране на цените в маркетинг микса;
- „определяне на цената” [4].

В най-широк смисъл цената представлява паричен израз, който се изисква от потребителите за придобиването на определена реална или имагинерна ползност под формата на продукт или услуга. В миналото макроикономическата теория е интерпретирала икономическия феномен „цена“ като единствената променлива, с която предложителят може да влияе върху пазарните процеси и по-конкретно – върху обема на продажбите. Надценяването на ролята на цената като пласментно – политически инструмент се е дължало най-вече на факта, че предлаганите за продажба продукти са били относително хомогенни помежду си и възможностите за тяхното диференциране чрез атрактивна опаковка, марка или реклама не са били използвани. От друга страна, интересът към изследването на проблема се обяснява и със сравнително големите възможности за обзорност.

В съвременната пазарна ситуация цената постепенно губи своята доминираща роля, тъй като в условията на хетерогенно предлагане резултатите от дейността на бизнес организациите не зависят единствено от влиянието на цените. Това съвсем не означава пренебрегване на ценовия инструментариум, тъй като в модерния маркетингов мениджмънт цената се разглежда вече като един от основните параметри за маркетингово въздействие, т.е. е като един от основните елементи на маркетинговия микс. „В цените се фокусират интересите на производители, дистрибутори и потребители. Те са най-динамичният елемент на маркетинговия микс“ [2].

Допълнително, „стойността, генерирана от взаимовръзките с клиентите зависи от величината на цената, определена от фирмата. Следователно, решенията, свързани с ценовите равнища са от изключително значение за организацията, тъй като от една страна те рефлектират пряко върху финансовите й резултати, а от друга страна, оказват влияние върху потребителския избор и задържането на клиенти“ [8]. А „темата за запазването на клиентската база и повишаването на ползите от нея е актуална и съществена за успешно развиващия се бизнес“ [9].

За разлика от останалите маркетингови инструменти (в рамките на продуктовата, дистрибуционната или комуникационната политика), които действат малко или много опосредствено, със забавен и/или остатъчен ефект, цената директно и непосредствено влияе върху количествените и стойностните параметри, измерващи пазарния успех. „Затова може да се твърди, че тя е най-гъвкавата и с подчертано оперативнотактическо въздействие маркетингов инструмент“ [5].

Взаимодействията между ограничителните фактори в маркетинговото ценообразуване е възможно да се операционализират и представят във функционален вид. Ако приемем, че основната цел на бизнес организацията е постигането на максимална печалба, променливите величини, влияещи върху тази цел могат да се представят схематично (фиг. 1).



Източник: Адаптирано по [5], стр. 14.

Фиг. 1. Основните функционални зависимости в ценовата политика

На фигурата са илюстрирани два вида функционални зависимости – основни и производствени.

Основните функционални зависимости в системата са зависимостта между цената и

пласмента (функция на разходите). Производствените зависимости са функцията на оборота и функцията на печалбата. Тези функции са производни на основните, тъй като оборотът се дефинира като произведение между цената и пласмента, а печалбата – като разлика между оборота и разходите. Установяването на посочените функционални зависимости има централно значение за ценовата политика, тъй като чрез тях се изразява влиянието на цената върху резултативните параметри от дейността. Докато обаче дефинирането на функцията на разходите в повечето случаи е безпроблемно (необходимата информация се намира в самата бизнес организация), извеждането на функцията на пласмента от цената е свързано с редица трудности, детерминирани от липсата на пряка информация за поведението на потребителите и конкурентите.

Пласментните разходи могат да бъдат намалени, например чрез използване на електронен магазини или платформи за електронна търговия като междинна среда за реализиране на стоките. Пример за такава онлайн търговска платформа е eBay, която „оперира като посредник между продавачите и купувачите и при необходимост може да се намеси като арбитър при възникване на проблем между тях“ [3].

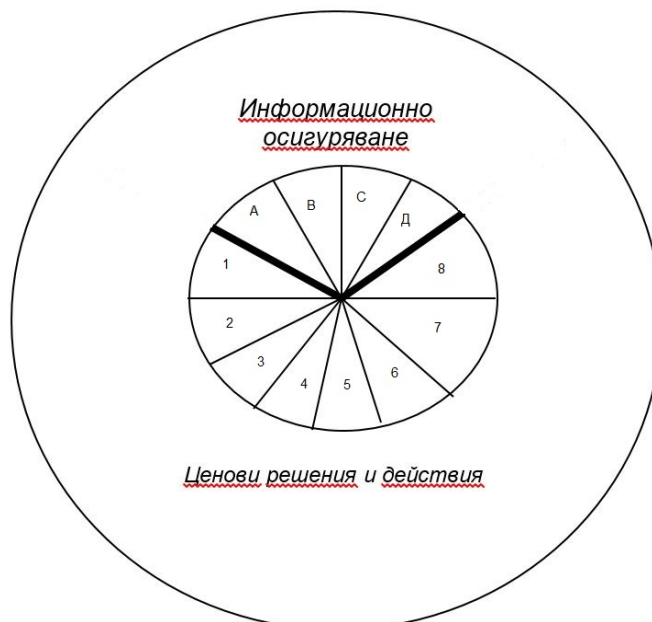
2. Цели на ценовата политика

Целите на ценовата политика са производни на общите цели на маркетинговата политика и служат като критерий за избиране на оптимална цена. Те биват три основни групи [6]:

- цели свързани с оцеляването;
- цели ориентирани към продажбите;
- цели свързани с печалбата.

Важно е да отбележим, че съществуват и редица други ценови цели като формиране на високи цени за подчертаване на високо качество, запазване на стабилни цени във времето и пространството за създаване на климат на неценова конкуренция, детерминиране на цени покриващи определени разходи – семестриална такса на студенти, лекарства и др.

В ценовата политика могат ясно да бъдат обособени две части – информационна и действена. В първата част влизат всички управленски решения, които се отнасят до установяване на информационните потребности и осигуряването на необходимата ценова информация. Във втората се включват всички въпроси, свързани с подготовката, вземането и провеждането на различни ценови решения и извършването на различни видове ценова работа по стратегическото и оперативното управление на цените [4].



Източник: Адаптирано по [6], стр. 36.

Фиг. 2. Информационно осигуряване

Легенда: А. Информационни потребности на ценообразуването; В. Информационни канали и източници на ценовата информация; С. Информационни технологии и методи за набиране, обработка, съхранение и ползване на ценова информация; Д. Информационна система на цените; 1. Цели в областта на цените; 2. Избор на ценова стратегия и методи на ценообразуване; 3. Координиране на цените в маркетинговия микс; 4. Равнище на цените по пласментната верига; 5. Връзки и съотношения между цените в асортиментните групи; 6. Диференциране на цените по различни критерии; 7. Изменение на цените във времето; 8. Въвеждане на цените на пазара

Информационното обслужване е важен елемент на ценовата политика. За фирмата винаги ще бъде важно да знае къде се намира в ценово отношение спрямо своите конкуренти.

3. Маркетингови стратегии при ценообразуването

Маркетинговата стратегия характеризира начина, по който според управленската логика и разбиране трябва да се действа, за да бъдат постигнати набелязаните цели за използването на цените като маркетингов инструмент. Изборът на ценовата стратегия е въпрос, който никога не се решава в статика, а в динамика. Начините за постигане на желаните цели се променят в зависимост от фазите на жизнения цикъл на продукта на даден пазар, измененията в разходите на фирмата, колебанията в пазарното търсене, поведението на конкурентите, промените в условията на реализация и т.н. Съобразно с измененията в пазарната среда и възможностите на фирмата активно да въздейства или да се адаптира към нея, се променя и ценовата стратегия.

Маркетинговите стратегии при ценообразуването се делят главно на 4 групи, които съдържат в себе си подгрупи. Стратегиите са: ценови стратегии, обвързване с продуктите, обвързани с конкурентите, обвързване със стимулирането, обвързване със социалните моменти.

В настоящата разработка поради ограничения обем ще разгледаме само първите две групи.

3.1. Ценови стратегии, обвързани с продуктите

3.1.1. Ценови стратегии при въвеждане на нови продукт [1]

Тук попадат следните стратегии:

- Стратегия „Обиране на каймака” – при тази стратегия се определят първоначално високи цени на новия продукт, които впоследствие постепенно ще бъдат намалявани с разширяването на пазара и навлизането му във фаза на зрялост. Целта е да се постигнат максимални печалби, докато продуктът няма равностойни конкуренти, но има потребители, които са готови да платят висока цена за новост и качество. Степента на оригиналност, уникалност и индивидуалност на продукта го прави твърде независими в ценово отношение, тъй като търсенето му е нееластично спрямо цената.
- Стратегия „Пазарен пробив” – прилага се когато фирмата цели с ниски продажни цени да постигне бързо налагане на про-

дукта на пазара и завладяване на по-голям пазарен дял. При тези стратегии се жертват текущите доходи, за да спечелят по-добри пазарни позиции в дългосрочен план.

3.1.2. Ценови стратегии при традиционни продукти

Към тези стратегии отнасяме:

- Стратегия „Минимални разходи” – чрез тази стратегия компанията се стреми да достигне минимално равнище на производствените и пласментните разходи в отрасъла. Факторите с най-голямо влияние върху величината на разходите са – структурата и производителността на фирмата и потенциалът на стоката, асортиментът и количеството на предлаганите стоки, равнището на обслужване, използваните канали за дистрибуция [1].
- Стратегия „Диференциране” – тази стратегия е ориентирана към целия пазар – основа на конкурентното предимство е способността да се предлага продукт, който потребителите намират за различен от този на конкурента. „Характерно за производителите, придържащи се към тази базова стратегия, е желанието да открият, да разграничат своя продукт от този на конкурентите. Това се постига чрез различни технически характеристики, различен дизайн, различна технология и т.н.” [7].
- Стратегия „Фокусиране” – компанията, избрала тази вид стратегия, се насочва към обслужването на един или няколко сегмента и се стреми да изтласка конкурентите от тях. Стратегията има два варианта. Първият е когато се поставя фокус върху разходите, компанията се стреми да достигне предимство по разходите. Вторият е фокусирането върху диференциацията насочва фирмата към търсенето на разлики между избраните сегменти и останалите такива в отрасъла.
- Стратегия „Средни позиции” – тази стратегия е квалифицирана от автора ѝ – Майкъл Потър, като неуспешна [10]. Компаниите, избрали тази стратегия, не притежават отличително предимство. Те се опитват да го придобият с всички възможни средства и направления на действията. Тези компании могат да постигнат само временни успехи.

3.1.3. Ценови стратегии за „слаби продукти”

Тук принадлежат следните:

- Стратегия „Разпродажба”;

- Стратегия „Продажба във всички случаи“;
- Стратегия „Задържане на персонала“.

Тези стратегии имат за цел по-бързата продажба на продукти, които не са търсени от потребителите. Посредством намаляване на цените целта е да се продадат тези стоки.

3.2. Ценови стратегии „обвързани с конкурентите“

3.2.1. Активни ценови стратегии

Към тях принадлежат:

- Стратегия „Отбивни (рабати) при продажбите“;
- Стратегия „Намаляване на разходите по производството“.

При агресивната ценова стратегия фирмата фронтално атакува конкуренцията си и по-ниски цени от неговите конкуренти. При стратегията с различни рабати важното е, че други показатели, с изключение на цените, с офертата на конкурента. Чрез предоставяне на рабати, предлага по-ниски пазарни цени. Тази стратегия е успешна само ако конкурентът не реагира по аналогичен начин с намаляване на цените си и ако потребителите са убедени, че фирменият продукт е равностоен на конкурентния.

При стратегията по-ниски разходи конкурентът се атакува като цените се използват като стратегическо оръжие като по този начин си осигуряват по-дълготрайно превъзходство над конкурента. За да могат, обаче, тези ниски цени да се задържат за по-дълго време, трябва да се инвестира в нови производствени технологии и по този начин да се съкратят производствените разходи [1].

3.2.2. Пасивни ценови стратегии

Към пасивните ценови стратегии се отнасят:

- Стратегия „Плътно следване на лидера“;
- Стратегия „Следване на лидера от разстояние“;
- Стратегия „Избирателно следване на лидера“.

Компаниите, които предпочитат да не се конфронтират с водещите конкуренти на пазара, избират пасивните ценови стратегии съзнателно и следват ценовото поведение на по-силните. Такива фирми се ръководят от разбирането, че е твърде рисковано и прекалено скъпо да се печели пазарен дял чрез отнемане на клиентите на конкурента. Фирмите лидери обикновено имат добри защитни сили и са способни да възпират различни посегателства върху техните пазарни позиции. Трябва да се има предвид и че на много пазари, за да се увеличи пазарният си дял една фирма, трябва да похарчи и стотици долари. Опасенията, че конкурентната битка може да причини по-скоро загуби, отколкото ус-

пех, са причината, поради която редица фирми предпочитат да бъдат последователни в областта на цените и да имат пасивна ценова стратегия.

Пасивната стратегия далеч не означава липса на собствена стратегия. Напротив, фирмите, които залагат върху нея се стремят да задържат своите потребители и да спечелят нови купувачи като създават безспорни маркетингови предимства на основните си пазари. Важно е да се отбележи, че именно фирмите с пасивна стратегия са обект най-често на атаки от страна на фирмата с агресивна ценова стратегия.

4. Изводи и препоръки

Има разнообразни ценови стратегии за постигане на поставените цели от страна на фирмата. Изборът на ценовата стратегия е въпрос, който никога не се решава в статика, а в динамика. Съобразно измененията в пазарната среда и възможностите на фирмата активно да въздейства или да се адаптира към нея, се променя и ценовата стратегия.

Препоръчително е преди спирането върху конкретна ценова стратегия да се извършат подробни анализи на макроикономическата среда, на потребителските желания и възможности, на конкурентните бизнес организации предлагащи сходни съотношения цена/качество.

Заклучение

Реализация на ценовата политика е средство за постигане на целите на фирмата и трябва да се възприема и формира в тясна връзка с бизнес политиката. Особено важни са пазарно-ориентираните цели. В тактически план най-често използваните ценови цели са оптимизирането на печалбата, оптимизирането на оборота или оптимизирането на рентабилността. В стратегически аспект, обаче, с ценови средства е възможно да бъдат преследвани едновременно както икономически, така и психологически и други цели, ранжирани по степен на важност.

Литература

1. Банчев, П. *Принципи на маркетинга*. Изд. „Ценов“. Свищов. 2008. стр. 100–102.
2. Горанова, П., Янков, Н. *Интегрален маркетинг*. Изд. „Ценов“. Свищов. 2009. стр. 203.
3. Колева, З. *Маркетингов анализ на платформата за онлайн търговия eВау*. Научно-практическа конференция на тема: „Перспективи за развитие на българската икономика“. 30–31 октомври 2014. Велико Търново. стр. 111.
4. Костова, С. *Цени и ценова политика*. Изд. „Стопанство“. София. 2010. стр. 35–36.
5. Кръстевич, Т. *Ценови решения*. Изд. „Д. А. Ценов“. Свищов. 1998. стр. 11, 14.

6. Любенов, Л. *Цени и ценообразуване*. Издателски център при РУ „Ангел Кънчев”. Русе. 2012. стр. 42–43.
7. Стефанов, Ц. *Пазарна стратегия и изграждане на фирмената конкурентоспособност в област Велико Търново*. Изд. „Фабер”. Велико Търново. 2018. стр. 15.
8. Ivanov, Y., Pavlova, D. Impact of technology and equipment equity on price levels of products. *Marketing and Branding Research*. Vol. 4 (1). 2017. pp. 89–99.
9. Pavlova, D. *Maximising customer equity through management of benefits from customers*. Сборник доклади от конференция „Икономиката в променящия се свят - национални, регионални и издания глобални измерения (ИПС–2017)“. 2017. Варна. Том 2. стр.133–139.
10. Porter, M. E. *Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. The Free Press. New York. 1980.

PRICE POLICY OF THE CONTEMPORARY COMPANY

Boycho Boychev

St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo, Veliko Tarnovo, Bulgaria

Abstract

In today's business reality, albeit with a diminishing effect, the price factor should be considered by the marketing team. The price is still of considerable importance when making a purchase decision. The development attempts to present prices and pricing as major economic categories and marketing tools, and successful pricing strategies can help improve the pricing process.