

МЯСТО И РОЛЯ НА ЦЕНОВАТА ПОЛИТИКА В СЪВРЕМЕННАТА ФИРМА – КОНЦЕПТУАЛНИ АСПЕКТИ

Георги Стоилов Анев¹

Резюме:

В съвременната дигитална икономика фирмите са изправени пред редица предизвикателства за тяхното успешно съществуване и бъдещ растеж.

Наред с използваните човешки ресурси, технологични решения и маркетингови прийоми, формирането на адекватна ценова политика се явява ключов фактор за финансовия успех и просперитет на фирмата.

Настоящата статия разглежда основните подходи и принципи при формулиране на ценовата политика на фирмата, както и предизвикателствата пред които са изпратени техните мениджъри.

Ключови думи: цени; ценова политика

JEL: E31; E64; P22; P42

PLACE AND ROLE OF PRICE POLICY IN THE MODERN COMPANY - CONCEPTUAL ASPECTS

Georgi Stoilov Anev²

Summary:

In the modern digital economy the companies are faced a number of challenges for their successful existence and future growth.

Along with the used human resources, technological solutions and marketing techniques, the formation of an adequate pricing policy is a key factor for the financial success and prosperity of the company.

This article discusses the main approaches and principles in formulating the company's pricing policy, as well as the challenges faced by their managers.

Keywords: price; price policy

JEL: E31; E64; P22; P42

Ценовата политика е специфична и важна част от фирмения мениджмънт, свързана с организацията и координацията на тези дейности, които способстват за формиране на такива цени, които в условията на конкуренция осигуряват търсения от фирмата пазарен ефект и оптимален финансов резултат [1]. Тя е завършващ етап на разработваната маркетингова стратегия на фирмата и се явява

¹ Докторант Георги Стоилов Анев, катедра „Финанси и кредит“, Стопанска академия „Д.А. Ценов“, Свищов, e-mail: jtrteam@gmail.com

² Georgi Stoilov Anev, PhD Student, Finance and Credit Dept. Tsenov Academy of Economics, Svishtov, e-mail: jtrteam@gmail.com

мощно средство за въздействие върху пазара за поставените от фирменото управление цели и задачи [2], [1]. Ценовата политика на фирмата е пряко свързана и с фирмените производствени, пазарни и ценови стратегии [1].

Подобно виждане за същността на ценовата политика откриваме и при някои автори от варненската икономическа школа, които определят ценовата политика като съвкупност от дългосрочните фирмени цели в областта на цените и ценообразуването, съчетани с подходите и основните дейности на фирмата за постигането на тези цели [3].

Същевременно, някои автори възприемат значително по-опростена трактовка за същността на ценовата политика, като я свеждат единствено до ръководство на дейността по определянето на цените [4], система от мероприятия на фирмата, насочени към формиране, на ценовите равнища за продуктите, които предлага на пазара [5], общи принципи за ценообразуване на стоките и услугите в компанията [6], [7]. Според Nagle и Nogan ценовата политика включва правила или навици, които определят как една фирма променя цените си в резултат на въздействие на фактори, извън себестойността и разходите, свързани с продукта [8]. Паршин счита, че ценовата политика представлява набор от стандартни принципи и правила за формиране на цените на продуктите при осъществяване на традиционната стопанска дейност на организацията, и като част от маркетинговата политика на фирмата осигурява формиране на обосновани цени на новите продукти, своевременна реакция към промените в цените на конкурентите, гъвкавост при формиране и промени в цените, с отчитане на вътрешната и външна среда и жизнения цикъл на продукта [9].

Доста разпространена е и маркетинговата гледна точка при определяне на същността на ценовата политика. Янков я определя като съвкупност от дейности и действия (формиране на цени, вземане на ценови решения с отчитане на фирмените и пазарните специфики, създаване на ценови листи, прилагане на ценови стратегии и трикове, търсене на възможности за стимулиращ ефект чрез цената), формиращи инструмент за стимулиране в посока увеличаване на търсенето [10]. Според Бойчев ценовата политика е система за оперативно и стратегическо управление на цените и един от елементите на маркетинг микса на фирмата, като обхваща всички мероприятия и действия, отнасящи се до цените и цели определяне и осигуряване постигането на такива продажни и покупни цени, които да са разумни за потребителите и оптимални за фирмата [11]. Ветрива посочва, че ценовата политика като съвкупност от принципи, стратегии и мероприятия по формиране на цените на продуктите, отчитащи вътрешните и външните фактори на маркетинговата среда [12].

Други автори подчертават, че ценовата политика на фирмата се система от принципи за ценообразуване, използвана във фирмата за разработка на нова идеология за пазарно поведение, която променя метаболизма на клиентите, променя самите купувачи в процеса на формиране на своя продуктов портфейл, като включва в себе си общите цели на фирмата, които тя иска да достигне чрез цените на своите продукти [13]. По този начин те определят ценовата политика като една от най-важните финансови политики на фирмата по пътя ѝ за постигане на нейните стратегически цели.

Управленския подход, отчитащ вижданията на класическия мениджмънт, можем да открием във вижданията на Пехливанов, Гривеков и Йорданов за същността и обхвата на ценовата политика, определяйки я като курс на действие, включващ определяне на целта на ценообразуването, установяване на правомощията при формирането и контрола върху цените, съобразяване на

равнището и съотношенията между цените с пазарната ситуация, очертаване на основните принципи на ценообразуване, регулиране на ценовата динамика и коригиране на ценовите решения [14].

Някои руски автори възприемат тезата, че ценовата политика надхвърля обхвата на отделната фирма и може да се осъществява, както на фирмено, така и на държавно и регионално ниво, като целта е ценово регулиране на икономиката и мониторинг върху нейното спазване [15]. Муромцева дори твърди, че ценовата политика е приоритет на държавата, и включва в себе си действията на органите на законодателната и изпълнителната власт и на местното самоуправление за налагане, формиране и регулиране на цените в националната икономика и осъществяване на контрол върху спазването на държавната политика в областта на ценообразуването [16].

Интересно виждане към ценовата политика откриваме в изследването на Шаховская, Чигиринская и Чигиринский. Според тях, ценовата политика е специална област на финансовите отношения, възникнали във фирмата с нейните контрагенти (доставчици и клиенти), което позволява да разграничим две нейни проявления: ценова политика по отношение на клиентите на фирмата и ценова политика към доставчиците на фирмата [17]. Ако в първото отношение откриваме значително съвпадение с посочените по-горе виждания, то по отношение на ценова политика към доставчиците на фирмата, авторите считат, че тя е съществен елемент за оптимизиране на производствените разходи на предприятието и приложим способ за въздействие на цените към клиентите. По този начин можем да открием връзка между ценовата политика към доставчиците с възможността за въздействие върху долните ценови граници на продуктите.

Съществен аспект при дефиниране на ценовата политика на фирмата е определяне на нейните основни цели. Така например, Бойчев групира фирмените цели като: цели, свързани с оцеляването, цели, ориентирани към продажбите, и цели, свързани с печалбата, като същевременно отбелязва, 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 [11]. Маркетинговият акцент можем да открием и при Косинова, Белкина и Казарова които считат, че ценовата политика цели: отстраняване на конкурентите от пазара на конкретен продукт, прилагане на необходимите защитни усилия за предпазване от натиска на конкурентите, внедряване на посреднически структури, с цел предоставяне на изгодни условия за продажба на фирмените продукти, създаване в потребителите на образ, свързан с високо качество на предлаганите продукти и устойчивост на фирмата, поощрение на потребителите, осъществяващи големи покупки на стоки, проникване на пазара чрез установяване на по-ниски цени с цел обхващане на по-голям брой потребители [18].

От друга страна, Мошкина дефинира целите на ценовата политика като: дългосрочно съществуване на фирмата, краткосрочна максимизация на приходите, краткосрочна максимизация на оборота, максимално увеличение на печалбата, „обиране на каймака“ и лидерство в качеството, защита на фирмените интереси, потискане на конкурентите, завладяване на нови пазари, бързо възстановяване на разходите и др. [19] Подобно е и виждането на други руски автори, които включват като възможни цели и: увеличение на стойността на организацията като обект на ценообразуване, постигане на максимална печалба, запазване на бизнеса и пазарните позиции, увеличаване на производството в

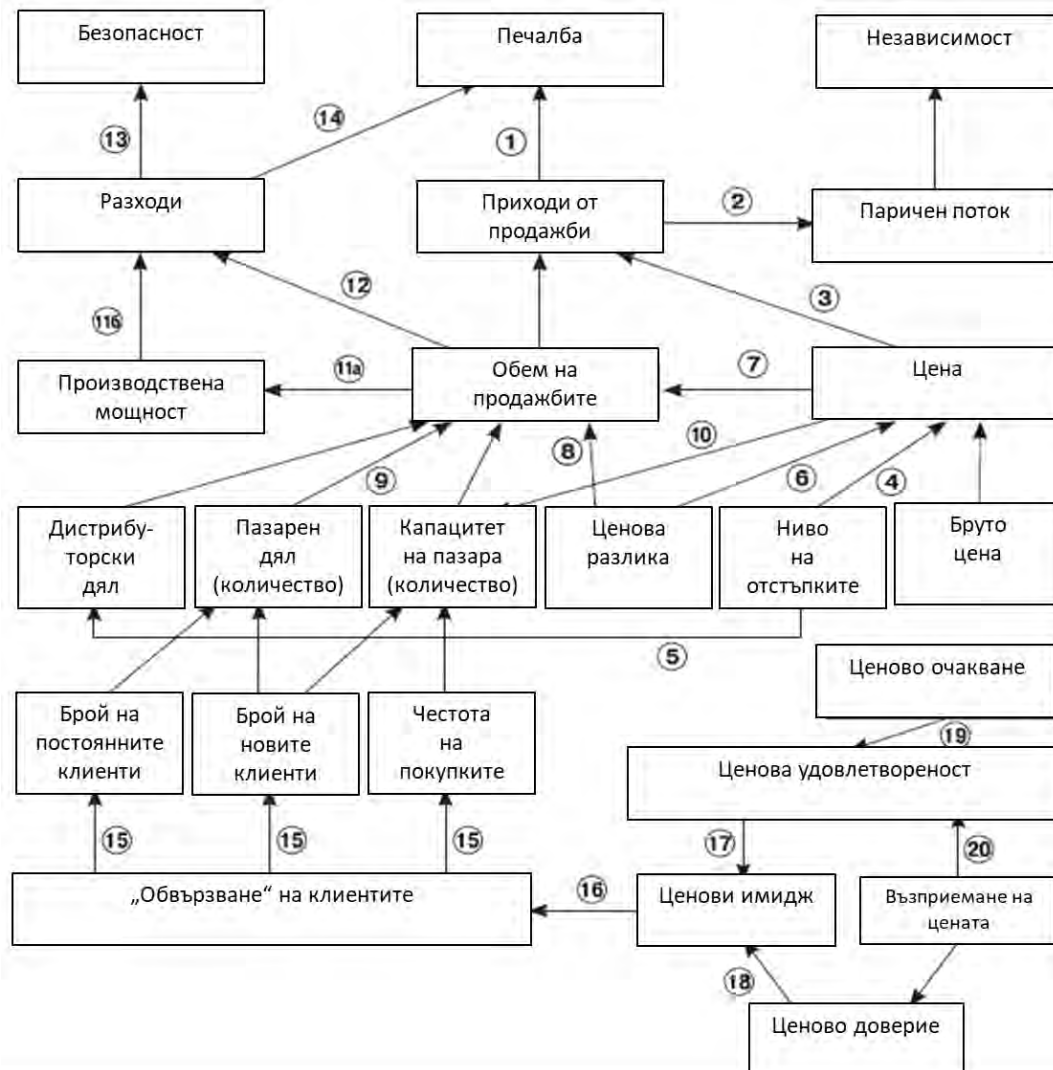
рамките на технологичните възможности на фирмата, осигуряване на лидерство в качеството с цел постигане лоялност на клиентите, налагане на премиум цени („обезмасляване на сметаната“), осигуряване на максимални продажби на продуктите [17], [15].

Интерес за настоящето изследване представлява и виждането на Грицай, който включва към възможните фирмени цели на ценовата политика: максимизиране на текущата печалба, постигане на целевата печалба, поддържане на стабилитет на цените, рентабилността и пазарната позиция, постигане на високи темпове на растеж чрез увеличаване на обема на продажби при отчитане на пазарната позиция и ценовата чувствителност, продължаващото съществуване на пазара, запазване на пазарния дял, както и осигуряване на оцеляване на фирмата на пазара [7].

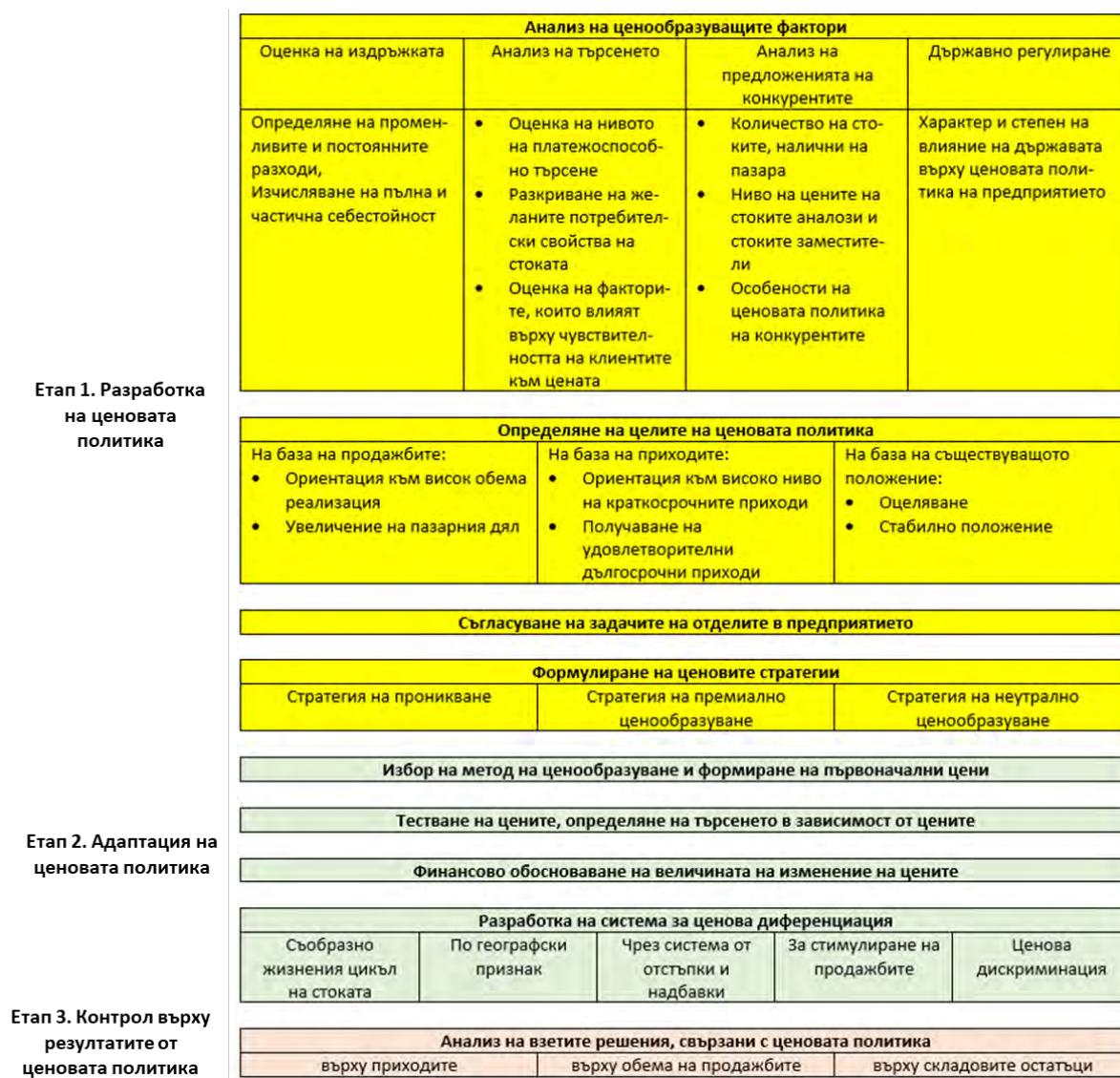
Според Герасименко ценовата политика обхваща всичко, произтичащо от целите на предприятието и управляемите мерки по търсене, избор и реализация на съотношението между цена и качество на продукта и решенията на потребителите, свързани с тези проблеми, като същевременно тя трябва да бъде ориентирана към определени дългосрочни и краткосрочни цели, достижими с помощта на различни инструменти и организационни решения. Той счита, че ценовата политика включва в себе си [20]:

- цели – дългосрочни и краткосрочни;
- инструменти – стратегически и оперативно тактически;
- организационни решения – организационна структура и методи за контрол.

Тарасиевич посочва, че ценовата политика е дейност, насочена към максимално извличане и използване на възможностите на ценообразуването, с цел да се създаде успешен потенциал, чрез който фирмата може дълго да преодолява конкуренцията и да постигне целите си [21]. Тя включва тактико-оперативни дейности (формиране на краткосрочни нива, структура на цените, ценова диференциация, вариации на цените, политика на ценовите линии, промоция), информационна система (инструменти за събиране, анализ, модели), организационни решения (структурни и процедурни аспекти) и се прилага чрез ценови стратегии, а в зависимост от поведението на фирмата на пазара, тя може да бъде пасивна (с отчитане на структурата на разходите, структурата на търсенето и пазарната структура) или активна (с активно въздействие върху пазара). Взаимовръзката между целите на ценовата политика и свързаните с нея ефекти може да бъде представена и по следния начин (вж. фиг.):



Фигура. Взаимовръзка и взаимодействие между целите на ценовата политика [21]



Фигура. Последователност при формирането на ценовата политика на фирмата [22]

Някои автори считат, че при формиране на ценовата политика на фирмата могат да се дефинират следните етапи: избор на водещи цели при формирането на ценовата политика, оценка на текущото ниво на цените на предлаганите продукти и услуги, оценка на потенциала и особеностите на целевия пазар, диференциация на целите на ценовата политика по видове продукция и при отчитане на потенциала на пазара, избор на модели за отчитане нивата на цените на отделните видове продукти, формиране на конкурентно ниво на цените на отделните видове продукти, и формиране на механизъм за своевременна корекция на нивото на цените [18]. Подобно виждане откриваме и при Ивановская и Владимирова които считатат, че формирането на ценовата политика може да бъде обособено в три етапа [23], [22]:

- **разработка на ценовата политика**, включващ анализ на ценообразуващите фактори, определяне на целите на ценовата политика, съгласуване на задачите между отделите на фирмата, формулиране на ценовите стратегии, избор на метод на ценообразуване и формиране на първоначалните цени;

- **адаптация на ценовата политика** в който се определят зависимостите на търсенето от цените, анализират се цените на конкурентите и се разработва матрица на ценовите решения;
- **контрол върху резултатите от ценовата политика**, в който се извършва анализ на влиянието на взетите решения в ценовата политика върху приходите, печалбата, обема на продажби и складовата наличност.

Същевременно, други посочват, че при определяне на ценовата политика, фирмата трябва да се базира на: определянето на бранда, определяне на „визията, определяне на клиентите и организационното обособяване на дейностите, сегментиране на пазара и определяне на пазарните структури, дефиниране на целите на ценообразуването, формиране на търговския портфейл и търговската политика, избор на стратегия за ценообразуване, избор на метод и принципи на ценообразуване, и анализ на методите за реагиране на промените в цените [13]. Те считат, че ценовата политика трябва да бъде разработена в съответствие с общата финансова политика на фирмата, въз основа на която да се определят конкретните методи за ценообразуване, които в последствие да намерят отражение в стратегиите и тактиките за управление на цените във фирмата. По този начин те дефинират **три основни фази в определянето на ценовата политика**:

- **събиране на информация за конюнктурните, маркетинговите, социалните и политически фактори**. На този етап се определят целите и се избират принципите на ценообразуване, определя се подхода към управление на разходите, и на тази основа се определят методите и моделите на ценообразуване. Тук следва да се отчете и държавното регулиране на бизнеса, данъчната тежест, както и да се направи оценка на ценовата конкуренция като основа за прогнозиране на динамиката на цените;
- **стратегически анализ** чрез който да се извърши оценка на ценовата конкуренция, анализ на финансовите аспекти на ценовата политика в условия на конкурентна среда, възможностите за иновации в ценообразуването, ценовата политика по сегменти на икономиката, както и ценовата политика на кредитните институции;
- **утвърждаване на ценовата политика** като комплекс от ценови стратегии.

При съставянето на своята ценова политика фирмите често се сблъскват с редица трудности и предизвикателства, свързани с: разработването и ефективното използване на нови ценови модели, въздействието на глобализацията на пазарите, прилагането на гъвкав подход към ценообразуването в зависимост от промените във фазите на развитие на пазара и продавания продукт, разработването на ефективна ценова стратегия и избора на най-подходящ методи за ценообразуване, и разработването на тактика на ценообразуване, с отчитане на непрекъснато променящата се икономическа среда [19].

За тази цел е необходимо фирмата да извърши **комплексен анализ** на пазара в следните основни направления: **анализ на икономиката като цяло, анализ на индустрията, и анализ на самата фирма** [7], [18]. Чрез първият аспект анализа се цели оценка на въздействието на външните (глобалните)

фактори, свързани с нормативната регламентация на ценообразуването на предлаганите от фирмата продукти, регулаторния и данъчен режим, приложимите счетоводни стандарти, както и състоянието на пазара на труда, тенденциите в ценовите нива на суровините и енергията, платежоспособност на населението, както и други значими макроикономически фактори [18]. Посредством анализа на отрасъла се прави оценка на възможния пазар за пласиране на стоката, определяне на възможните клиенти и възможните конкуренти на пазара, еластичността на търсенето на продукти, както и ценовите диапазони на конкурентните продукти.

Чрез вътрешнофирмения анализ се цели получаване на оценка за възможността за подобряване качеството на продукцията, намиране на резерви за намаляване на разходите, оценка на динамиката и структурата на цените на продуктите. Тук трябва да се отчете и качеството и жизнения цикъл на продукта, текущото и прогнозното количествено и ценово ниво на пласмент, потенциала на вътрешните и външни пазари, еластичността, структурата и динамиката на търсенето на предлаганите стоки, както и възможните реакции на конкуренцията и имиджа на фирмата в обществото [17], [7], [18].

Особено важно е при формиране на ценовата политика да се отчита и в кой етап от жизнения си цикъл се намира съответния фирмен продукт, тъй като цена му в различните етапи има своите особености в резултат на промени в разходите в резултат на промените в обема на производство, поради промени в ценовата чувствителност като резултат от промените в потребителското търсене през различните жизненни етапи на стоките, както и поради появата на пазара на нови потребителски сегменти с различна цена чувствителност [15]. От тази гледна точка и при отчитане на отделните фази на жизнения цикъл на продукта, могат да се изведат следните особености, свързани с поведението на цените, пазара и клиентското търсене, които съществено влияят върху формирането на ценовата политика на фирмата, а именно [15], [19]:

- **на етап „навлизане на пазара“** новосъздадените стоки се характеризират със значителна себестойност в резултат на извършената изследователска дейност и разработка, и непълното натоварване на производствените мощности, както и с високи съпътстващи (косвени) разходи – за реклама, за дистрибуция и др. На този етап цената обикновено се възприема като измерител на качеството на новия продукт, но като цяло тя е относително ниска, за да може да стимулира интереса на клиентите към него, респ. да стимулира продажбите и производството, което от своя страна да намали преките производствени разходи на продукта. Разбира се, в случай, че продукта е уникален и иновативен, производителя може да наложи и високи (престижни) цени, гарантирайки си високи нива при липса на конкурентни алтернативи. Този етап се характеризира с ниска ценова чувствителност на клиентите, тъй като те не могат да сравнят новия продукт с алтернативни продукти;
- **на етап „ръст на продажбите“** обикновено се наблюдава известно намаляване на цената спрямо предходния етап в резултат на масовизацията на производството, увеличената чувствителност на клиентите към цената, дължащо се на неговото познаване и наличие на информация за неговите характеристики, както и в резултат на появата на конкуренция в този пазарен сегмент. Въпреки наличието на увеличение на продажбите, фирмата трябва да определи такава цена на

продукта си, така, че тя да съответства на клиентските очаквания за неговото качество;

- **на етапа „зрялост на продукта“** фирмата цели устойчивост на цените на продукта, с цел запазване на своя пазарен дял, тъй като ценовата чувствителност на клиента и конкурентния натиск на качествени алтернативни продукти са осезаемо увеличени. На този етап фирмата може да разшири асортимента на предлагания продукт, с цел запазване и/или разширения на пазарния си дял и оптимизиране на натоварването на наличните производствени мощности;
- **на етапа „спад на продажбите“** фирмата приключва жизнения цикъл на продукта и пренасочва основните си производствени мощности към други продукти в по-начални фази на жизнения си цикъл. В една такава ситуация, обикновено фирмата може да приложи два основни подхода към формирането на цените: намаляване на цените, с цел пласмент на останалите произведени продукти, или ги увеличават в контекста на тяхната рядкост и търсене от т.нар. „изоставащ купувач“. Като цяло на този етап цените и печалбата на фирмата падат, като в оптималния случай могат да се стабилизират на значително по-ниско ниво до изчерпване на наличните количества.

В заключение на изложеното можем обобщим, че ценовата политика, като завършващ етап на фирмената маркетингова стратегия се явява мощно средство за въздействие върху пазара чрез формирането на такива цени, които в условията на конкуренция осигуряват търсения от фирмата пазарен ефект и оптимален финансов резултат. Ценовата политика включва в себе си, както фирмените дългосрочни и краткосрочни цели, така и стратегическите и оперативно тактическите инструменти за тяхното постигане, и необходимите за това организационна структура и методи за контрол. За реализиране на своята ценовата политика, фирмата разработва и прилага адекватна ценовата стратегия, която може да бъде разглеждана като обща насока, която фирмата трябва да следва при установяване на цените на предлагане с оглед постигане на неговите дълготрайни и дългосрочни цели, или като своеобразен набор от инструменти или съвкупност от методи, с помощта на които се прилага ценовата политика на фирмата.

Използвана литература

1. **Лилова, Р., Радуллова, А.** Ценови мениджмънт. АИ Ценов, Свищов, 2013 [Lilova, R., Radulova, A. Tsenovi menidzhmant. AI Tsenov, Svishtov, 2013]
2. **Лилова, Р., Адамов, В., Симеонов, С.** Цени и ценова политика, Абагар, В. Търново, 2003 [Lilova, R., Adamov, V., Simeonov, S. Tseni i tsenova politika, Abagar, V. Tarnovo, 2003]
3. **Благоев, Б., Янакиев, В., Ангелова, М., Киров, С.** Управление на ценообразуването. Варна, 2003 [Blagoev, B., Yanakiev, V., Angelova, M., Kirov, S. Upravlenie na tsenoobrazuvaneto. Varna, 2003]
4. **Тотев, И., Найденов, С.** Разходи и ценообразуване. АИ Ценов, Свищов, 2003 [Totev, I., Naydenov, S. Razhodi i tsenoobrazuvane. AI Tsenov, Svishtov, 2003]
5. **Стойчев, И.** Ценова политика, НБУ, 2010 [Stoychev, I. Tsenova politika, NBU, 2010]

6. **Верховец, О.** Ценообразование. Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского 2014 [Verhovets, O. Tsenoobrazovanie. Omskiy gosudarstvennyy universitet im. F.M. Dostoevskogo 2014]
7. **Грицай, А.** Ценообразование. БГУИР, Минск, 2006 [Gritsay, A. Tsenoobrazovanie. BGUIR, Minsk, 2006]
8. **Nagle, T., Nogan, J.** The Strategy and Tactics of Pricing. Pearson, 2013
9. **Паршин, В.** Ценовая политика предприятия. Высшая школа, Минск, 2010 [Parshin, V. Tsenovaya politika predpriyatia. Vyshayshaya shkola, Minsk, 2010]
10. **Янков, Н.** Маркетинг и маркетингов менеджмент. Futura Science, 2001 [Yankov, N. Marketing i marketingov menidzhmant. Futura Stsienta, 2001]
11. **Бойчев, В.** Ценовая политика на современной фирме. Управление и устойчивое развитие 1/2019 [Boychev, V. Tsenova politika na savremennata firma. Upravlenie i ustoychivo razvitie 1/2019]
12. **Ветрива, И.** Методы и модели формирования маркетинговой ценовой политики консалтингового предприятия. Автореферат, Санкт-Петербург, 2005 [Vetriva, I. Metody i modeli formirovaniya marketingovoy tsenovoy politiki konsaltingovo predpriyatia. Avtoreferat, Sankt-Peterburt, 2005]
13. **Грызунова Н., Бондаренко, Т., Ермилова, М., Кери, И., Коокуева, В., Пятанова, В., Солтаханов, А., Церцейл, Ю., Нагорных, М.** Цена и ценовая политика компании. KnoRus, 2020 [Gryzunova N., Bondarenko, T., Ermilova, M., Keri, I., Kookueva, V., Pyatanova, V., Soltahanov, A., Tsertseil, Yu., Nagornyyh, M. Tsena i tsenovaya politika kompanii. KnoRus, 2020]
14. **Пехливанов, В., Гривеков, Д., Йорданов, Й.** Цена и ценовая политика, Варна, 1992 [Pehlivanov, V., Grivekov, D., Yordanov, Y. Tsena i tsenova politika, Varna, 1992]
15. **Бобер, А.** Ценообразование. Учебное пособие. ТИДОТ ДВГУ, Владивосток, 2001 [Bober, A. Tsenoobrazovanie. Uchebnoe posobie. TIDOT DVGU, Vladivostok, 2001]
16. **Муромцева, А.** Ценообразование и ценовая стратегия. ГУ КузГТУ, 2011 [Muromtseva, A. Tsenoobrazovanie i tsenovaya strategiya. GU KuzGTU, 2011]
17. **Шаховская, Л., Чигиринская, Н., Чигиринский, Ю.** Ценообразование (для бакалавров). KnoRus, Москва, 2015 [Shahovskaya, L., Chigirinskaya, N., Chigirinskiy, Yu. Tsenoobrazovanie (dlya bakalavrov). KnoRus, Moskva, 2015]
18. **Косинова Е., Белкина Е., Казарова А.** Ценообразование: теория и практика. Ставропольский государственный аграрный университет, АГРУС, Ставрополь, 2012 [Kosinova E., Belkina E., Kazarova A. Tsenoobrazovanie: teoria i praktika. Stavropolyskiy gosudarstvennyy agrarnyy universitet, AGRUS, Stavropol, 2012]
19. **Мошкина, О.** Ценообразование. Бузулук, 2006 [Moshkina, O. Tsenoobrazovanie. Buzuluk, 2006]
20. **Герасименко, В.** Ценообразование. ИНФРА-М, Москва, 2005 [Gerasimenko, V. Tsenoobrazovanie. INFRA-M, Moskva, 2005]
21. **Тарасиевич, В.** Ценовая политика предприятия. Питер, Москва, 2010 [Tarasievich, V. Tsenovaya politika predpriyatia. Piter, Moskva, 2010]
22. **Владимировна, А.** Формирование ценовой политики предприятий легкой промышленности. Автореферат, Новосибирск, 2014 [Vladimirovna, A. Formirovanie tsenovoy politiki predpriyatiy legkoy promyshlennosti. Avtoreferat, Novosibirsk, 2014]

23. **Ивановская, И.** Формирование ценовой политики деревообрабатывающих предприятий (производителей фанеры). Белорусский государственный экономический университет, Минск, н.а. [Ivanovskaya, I. Formirovanie tsenovoy politiki derevoobrabatyvayushtih predpriyatiy (proizvoditeley fanery). Belorusskiy gosudarstvennyy ekonomicheskiy universitet, Minsk, n.a.]