

1. Цени и ценова политика-обща характеристика

Фирменото ценообразуване е изкуство. То е пряко свързано с разработване на ценовата политика, която е непосредствената връзка между теорията и практиката на ценообразуването. Защото образно казано, ако теоретичните концепции и методи на ценообразуване дават отговор на въпроса "защо", то ценовата политика избира един от многобройните отговори, приема го за своя платформа и го привежда в действие за целите на практическото ценообразуване.

В тази връзка за ценовата политика са дадени следните определения;

- ✓ система за стратегическо и оперативно управление на цените;
- ✓ инструмент за реализация на маркетинговата, пазарната и стопанската политика на фирмата;
- ✓ инструмент за непосредствено въздействие на пазара;
- ✓ Съвкупност от всички решения за влиянието на фирмата върху цените и реализирането им на пазара и пр.

Подобни определения обаче, макар и непротиворечащи на насочеността и действеността на ценовата политика, не отразяват изцяло и изчерпателно нейната същност и съдържание. Освен това основаването на подобни кратки определения не дава възможност за извеждане на отделните елементи и за разграничаването ѝ от ценовите стратегии. Ето защо е необходимо ясно и точно да се дефинират същността, съдържанието и обхватът на ценовата политика на търговската фирма, както и да се разграничи от ценовата ѝ стратегия и тактика.

Ценовата политика е съвкупност от дългосрочни и краткосрочни цели в областта на цените и ценообразуването, както и от подходите и основните действия за достигането на тези цели. От тази гледна точка тя може да се приеме като направление, ориентир за действията на фирмата по отношение на цените и ценообразуването.

Ценовата политика се формира от специалистите по цените, за да им служи като ръководство при организиране на всички мероприятия свързани с цените и ценообразуването. Тя лийтмотивът, изразен в целите, стратегиите, тактиките и програмите по ценообразуване, поради което те са елементи свързани с нея.

Независимо дали е насочена към утвърждаване на продажните цени, или е адресирана към генерално ценово поведение на търговската компания, ценовата политика има огромно значение върху нейните финансови резултати и пазарен успех. Защото:

- ✓ тя във висока степен определя рентабилността и доходността на фирмената дейност, а следователно и възможностите за просперитет на фирмата.
- ✓ ценовата политика и цените пряко влияят върху печалбата, поради което във висока степен предопределят структурата на търговско стопанската дейност и структурата на продажбите.
- ✓ ценовата политика и цените са най-съществените фактори определящи финансовата стабилност на фирмата, а от тук и нейната способност за рискови операции.
- ✓ ценовата политика и цените са едно от силните оръжия на фирмата в борбата ѝ с конкурентите на пазара.
- ✓ тя е елемент на маркетинговата политика.

В обобщение на ролята на ценовата политика и мястото ѝ в маркетинга може да се посочи добре известната в икономическата теория максима, че "първите три елемента на маркетинга - стоката, дистрибуцията и комуникацията са семената на бизнес успеха, а ефективното ценообразуване осъществено чрез провежданата ценова политика е неговия резултат "При това ако ефективното ценообразуване не може изцяло да компенсира лошото управление на трите елемента, то неефективното ценообразуване може да възпрепятства финансовия успех дори и при тяхното оптимално съчетаване.

Важното ѝ място в общата фирмена политика поставя съответни изисквания при провеждането ѝ. В същото време разумната ценова политика е обвързана и едновременно с това е независима, маркетингово и стратегически ориентирана, стремяща се към хармония.

През последните години в развитието на страните с пазарна икономика се забелязва промяна в ролята на цената. Тя започва да губи силата си на основен мотив за покупка за сметка на влиянието на неценови елементи. В същото време обаче акцентът на конкурентите и потребителите към неценови предимства - качество, дизайн, марка, имидж, място на предлагане, стимулиране на продажбите, съвсем не намалява значението на ценовата политика. От една страна, тя се обвързва и синхронизира с останалите елементи на маркетинговата политика - продуктова, дистрибуторска, , и комуникационна. Така подобряването на качеството, продажбата на маркови стоки, повишаването на разходите за реклама и останалите комуникативни елементи резултат в по високи ценови равнища.

От друга страна, преобладаването на неценова конкуренция осигурява възможност за водене на независима ценова политика. Тя е целенасочена, приспособяваща се, актуална и въздействаща. Добра е когато е приемлива за потребителите ѝ печеливши за фирмите. А това означава че при разработването ѝ приоритет трябва да се дава на потребителските и на пазарните оценки. Нерядко обаче нашата практика елиминира тези оценки, допускайки две основни грешки:

- ✓ прекомерна насоченост към разходите и пренебрегване на интензивността на търсенето и психологическото ценообразуване:
- ✓ неприспособимост към промените на пазара, т.нар. пазарна слепота. Например не се открива своевременно намаляването на цените от конкурентите или то умишлено се игнорира.

Ценовата политика се основава на определянето на цена, която е резултат от съгласуване на интереси между фирмите и техните контрагенти, а не едностранно решение на който и да е от тях. Тя е съчетание на желанията и на претенциите с тенденция на изравняване на изгодите за купувачите и продавачите. От гледна точка на маркетинговата концепция тя е точната цена, предложена на точните пазари, за точния продукт, на точното място, в точното време, при точни комуникации.

И днес звучи актуално изказаното от Людвиг Ерхард през 1948г становище за германската икономика: аз искам да създам в Германия такава атмосфера, при която всеки купувач си поставя въпроса, дали желаната от него стока наистина е с разумна цена, а всеки който произвежда дадена стока, или я предлага за продажба, още веднъж да помисли Дали неговата цена отговаря на изискването за стабилност на ценовата структура на пазара ѝ по този начин да съдейства за стабилността на цялата икономика.