



НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ

# КУРСОВА РАБОТА

ПО ЦЕНОВА ПОЛИТИКА

НА ТЕМА

**АНАЛИТИЧНО СРАВНЕНИЕ НА ЦЕНОВАТА  
ПОЛИТИКА**



*„Цената е всичко, това всичко, което наистина струва,  
са трудът и неприятности за придобиването му.”*

*Адам Смит*

## **УВОД**

Темата за цените и ценовата политика на фирмата е винаги актуална, тъй като ценообразуването е от решаващо значение за маркетинговата стратегия поради две причини. Първо, цената трябва да възстанови разходите и да даде печалба и второ, цената трябва да е такава, че потребителите да са готови да я заплатят.

Предпоставките при вземане на ценови решения са много, факторите, които им влияят – също. Понякога има достатъчно основания един продукт да се продава без печалба, въпреки че на пръв поглед това е губещо бизнес начинание. Лесно е да се намали една цена, но е трудно да се повиши. Общата политика на компанията и маркетинговата стратегия трябва да са добре съгласувани. Именно спецификата и динамиката в цените и ценовата политика на фирмата са сред основните причини, темата на настоящата курсова работа да стане обект на интерес от страна на автора.

В специализираната литература в областта на маркетинга съществуват множество автори, които дават различни определения на ключови понятия като: цени, ценова политика, видове пазари, особености на ценообразуването и др.

### **1. Критичен анализ**

Според Ф. Котлър<sup>1</sup> в целия маркетингов микс, цената е един от елементите, който произвежда приходи, а останалите елементи произвеждат разходи. Цената е също така един от най-гъвкавите елементи: тя може да се променя бързо, за разлика от характеристиките на продукта и каналите за дистрибуция. Въпреки, че ценовата конкуренция е основен проблем пред компаниите, много от тях не се справят добре с ценообразуването.

Най-често срещаните грешки според Котлър са следните:

- ценообразуването е твърде ориентирано към разходите;
- цената често не се коригира достатъчно, за да се адаптира към промените на пазара;
- цената се определя независимо от останалата част на маркетинговия микс, а не като съществен елемент от стратегията на пазарното позициониране;

---

<sup>1</sup> Kotler, Philip, Marketing Management, Millenium Edition, Pearson custom publishing, 2002, p.215

- цената не се променя достатъчно за различни елементи на продукта, пазарни сегменти, както и за повода на покупка.

Една фирма трябва да определи цената си за първи път, когато тя развива нов продукт, въвежда обичаен продукт в нов канал за дистрибуция или географски район или влиза в преговори за нов договор за поръчка<sup>2</sup>.

Цената също така е ключов елемент, използван за подпомагане на позиционирането на качеството на продукта. Тъй като фирмата, при разработването на стратегията си, трябва да реши къде да позиционира продукта си като цена и качество, то е възможно да възникне конкуренция в ценово-качествените сегменти (price-quality segments).

При определяне на цената на продукта, маркетингозите следват шест стъпки:

- (1) избор на цел на ценообразуването;
- (2) определяне на търсенето;
- (3) изчисляване на разходите;
- (4) анализ на конкурентите разходите, цените и офертите;
- (5) избор на метод за ценообразуване;
- (6) избор на крайната цена.

Според Котлър трите „С-та” (3 Cs): график на потребителското търсене (customers' demand shedule), функциите на разходите (cost function) и конкурентните цени (competitors' price) са основните фактори при определянето на цените<sup>3</sup>.

На първо място, разходите задават долната граница на цената. От друга страна, цените на конкурентите, както и цените на заместителите дават ориентирувочна, отправна точка на ценообразуването. На трето място, оценката на потребителите на уникалните свойства на продукта създава тавана на цената.

Фирми, трябва да изберат метод на ценообразуване, който включва поне едно или повече от едно от тези съображения. Котлър разглежда шест метода на ценообразуване: ценообразуване с надбавка, ценообразуване, ориентирано към целите, ценообразуване на възприетата стойност, стойностно ценообразуване, ценообразуване на конкуренцията и ценообразуване с тайно наддаване.

Според Франк Джефкинс<sup>4</sup> съществуват четири вида цени: рентабилна, цена на възможен избор, психологическа и пазарна.

---

<sup>2</sup> Kotler, Philip, Marketing Management, Millenium Edition, Pearson custom publishing, 2002, p.216

<sup>3</sup> Kotler, Philip, Marketing Management, Millenium Edition, Pearson custom publishing, 2002, p.221