

Модул 1: ЦЕНООБРАЗУВАНЕ

Общ преглед:

Определянето на цените на продуктите и услугите е едно от най-сложните и трудни решения, които собственикът на бизнес трябва да вземе, освен начина на определяне на цената на продукта трябва да се вземат предвид и редица други фактори. Трябва да се определи също и кога точно ще се случи плащането (напр. преди потреблението или доставката, по време или след това). Казано накратко – в никакъв случай **не оставяйте** ценообразуването на продуктите или услугите на счетоводителите!!! Те трябва да участват, но те са само компонент от процеса, както ще видим.

Резултати от обучението:

В края на модула обучаемите ще

- Анализ на факторите, засягащи ценообразуването
- Оценяване на различни подходи към ценообразуването

Фактори, засягащи ценообразуването

Факторите, които са свързани с ценообразуването и трябва да се вземат предвид при решения за цената, са и вътрешни, и външни.

От вътрешна гледна точка трябва да обърнем внимание на организационните и маркетингови цели и разходи. Организационните и маркетинговите фактори са директно повлияни от стратегията на компанията. Например ако организацията се стреми да се позиционира в по-елитния сегмент на пазара, цените трябва да отговарят на този стремеж.

Както видяхте в модула за Оперативно управление, съществуват два вида разходи, които трябва да се вземат предвид: фиксирани и променливи. Фиксираните разходи ще бъдат направени, независимо дали ще продадем всичко или нищо. Променливите разходи се осъществяват в зависимост от нашите продажби.

По същия начин, плащанията също трябва да се вземат предвид. По-мощните организации или компании, които купуват големи количества от един продукт, имат възможност да договорят по-добра цена за продуктите, които продават. Например ИКЕА купува десетки хиляди (или дори милиони) от конкретен вид стъклени чаши, докато един малък магазин на дребно може да купи само няколко стотин. Следователно цялостните разходи на ИКЕА ще са по-ниски и те могат да решат в кой сегмент на пазара да се позиционират по отношение на тази стока.

Що се отнася до външните фактори, трябва да разгледаме икономиката на пазара, клиентите, конкуренцията, дистрибуторските канали и всякакви други регулативни разпоредби (минимална или максимална цена за някои продукти).

Говорейки за икономиката на пазара, трябва да вземем предвид търсенето на нашата стока по отношение на това колко клиенти са склонни да платят за нея. Някои от факторите, от които зависи каква сума хората биха платили за предложената стока, включват: стойността/ползата или качеството, което се предлага, разликата между тази стока и други подобни или дали има алтернативи на предложеното.

Икономиката на пазара трябва да отчита търсенето на това, което предлагаме, в сравнение с това колко са готови да платят клиентите за това. Някои от факторите, които оказват влияние върху цената, която някой е готов да плати за това, което се предлага, включват: ценностите/ползите или качеството на офертата; диференциацията на офертата спрямо други оферти; и дали има алтернативи за офертата.

Трябва да достигнем до цялостния брой клиенти/потребители и да преценим колко лесно те могат да намерят заместител за предложената от нас стока. Обемът на конкуренцията и съперничеството, както и как доставяме на клиентите нашия продукт/услуга (логистика, канали на дистрибуция) ще повлияят на цената, която можем да си позволим да

поставим. Накрая, където е приложимо, трябва да се оценят регулаторните разпоредби, свързани с определени продукти (напр. контрол над цените). Не на последно място, трябва също и да се отчете влиянието на актуалната среда (напр. пандемията, икономическата криза) и как това може да засегне крайната цена.

Упражнение 1:

Преценете дали тези твърдения са верни или грешни.

Твърдение	Вярно/Грешно
1. Когато търсенето е високо, обикновено цените се покачват	
2. Клиентите не са склонни да платят повече от пазарната цена за дадена стока	
3. Когато се намалят разходите, цените също трябва да се понижат	
4. Колкото повече конкуренти има, толкова по-ниска е цената	
5. Дистрибуцията онлайн като цяло ни позволява да намалим цените	
6. Цената е психологически фактор при решението дали да се направи покупка или не	

Разбивка на отговорите:

1. **Вярно:** Когато има много клиенти, които искат да купят едни и същи стоки, цените им могат да се повишат.
2. **Невярно:** Ако продуктът е висококачествен, ръчно изработен и т.н., клиентите може да са склонни да платят по-високи от пазарните цени за такива стоки.

3. **Невярно:** Не винаги. Ако можете да намалите разходите за производство, не е необходимо да намалявате цената. По-ниските разходи ще генерират по-висока печалба.
4. **Вярно:** Ако има много конкуренти, предлагащи сходни продукти, конкуренцията между тях може да доведе до намаляване на цените. Напротив, колкото по-уникален е продуктът и колкото по-малко са конкурентите, цените са по-устойчиви на конкуренцията.
5. **Вярно:** При онлайн дистрибуцията се избягват много от разходите, характерни за традиционната/физическата дистрибуция.
6. **Вярно:** Много често клиентите оценяват продукта чрез неговата цена. Прекалено високите или прекалено ниските цени могат да ги отблъснат.

Различни подходи към ценообразуването:

В същност има три подхода към ценообразуването, които компаниите следват по принцип: Ценообразуване на базата на разходите, ценообразуване на базата на стойността и ценообразуване на базата на конкуренцията. Съществуват и ценообразуващи стратегии, свързани с нови продукти, правещи своя дебют на пазара, както и така нареченото психологическо ценообразуване.

Ценообразуване, базирано на разходите:

При ценообразуване на базата на разходите разглеждаме цялостните разходи, свързани с дадена стока и поставяме надценка в процент. Други варианти включват границата на рентабилност, когато се отчита цената, при която от стоката не се печелят пари, но и не се губят. При цената, определена от крайната целева възвръщаемост, се гледа колко печалба бихме искали да имаме в джоба си след продажбата и това се предава в цената, която ще поставим на стоката.

Ценообразуване, основано на стойността:

Ценообразуването на базата на стойността изисква много по-фин подход към определянето на цената. Тук трябва да се опитаме да разберем възприеманата от клиента стойност на продукта или услугата и след това да образуваме съответната цена.

Например, вашата фирма ще доставя приготвени коледни пуйки на клиентите. Колко е възприеманата стойност на добре аранжираната пуйка, сготвена и доставена до дома на клиента на Коледа, при положение, че на него няма да му се налага да прекара целия ден в кухнята?

Ценообразуване, основано на конкуренцията:

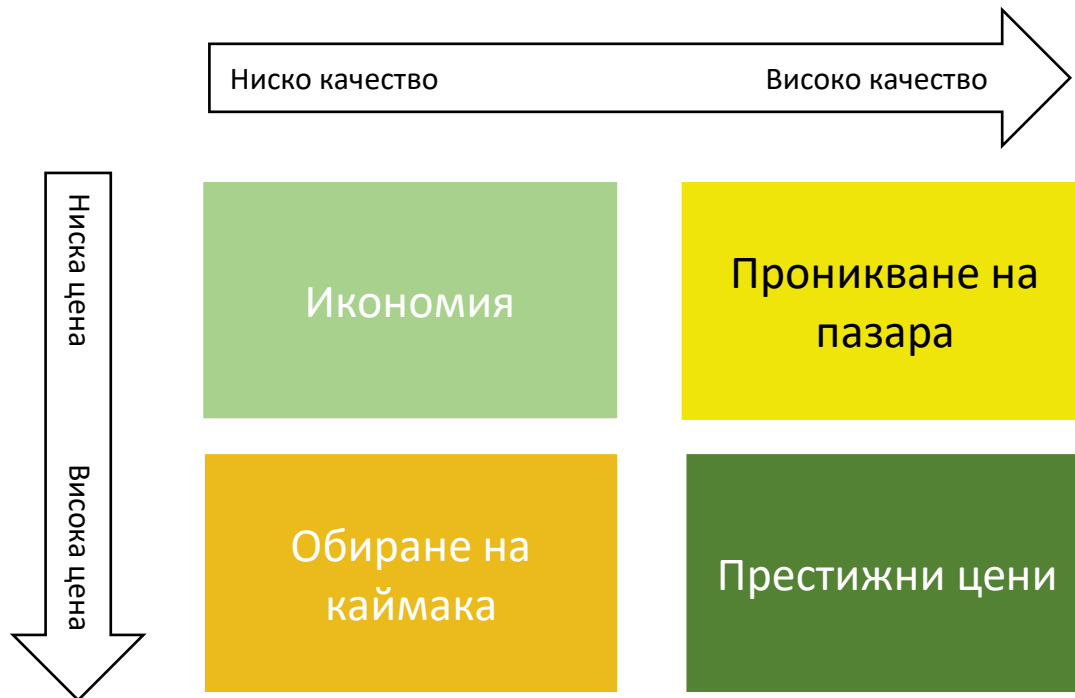
Ценообразуването на базата на конкуренцията се основава на внимателно сканиране на пазара, за да се определи каква е „актуалната цена“ на вашия продукт или услуга.

Виждаме това често да се случва с цената на бензина в някои страни, където цената се определя от „пазара“.

Когато на пазара навлязат нови продукти или организации, обикновено се прибегва до стратегията за „обиране на каймака“ или стратегия за проникване на пазара.

- При „обирането на каймака“, компанията ще се опита да постави най-високата възможна цена, която са склонни да платят клиентите, НАЙ–СИЛНО желаещи да купят продукта. Компанията трябва да разгледа възприеманата стойност на продукта/услугата и колко лоялни са клиентите. Това е стратегията, която използват Apple всеки път, когато пускат нов i-Phone на пазара.
- Ценообразуването при проникване на пазара се осъществява, когато една компания оцени продукта/услугата си по-ниско от цените на конкурентните марки, за да навлезе на пазара и да продаде големи количества от стоката. Това може да доведе до по-бързо приемане от пазара, по-голям пазарен дял и/или да обезсърчи конкурентите от влизане на пазара, или пък да ги накара да го напуснат. Виждали

сме тази стратегия да се прилага от новите вериги супермаркети, които навлизат на определен пазар.



Ценова стратегия:

Последната ценова стратегия се базира на психологията на клиентите. Трите ключови категории включват: престижни цени, пакетни цени, промоционални цени.

- Престижни цени: това ценообразуване се основава на цялостния престижен (люксозен) имидж на компанията или на самия продукт.
- Пакетни цени: тази стратегия се основава на по-атрактивна цена, на базата на еднократна покупка на определен брой стоки или услуги. Например, дадена компания предлага 20% отстъпка, ако клиентът закупи килограм домати, килограм краставици и салатен сос.

- Промоционални цени: това е оферта за специална цена за конкретен продукт/услуга за ограничено време. Използва се, за да привлече хората да влязат в магазин или уебсайт, с цел да се продадат и други стоки.

Важно е да се отбележи, че психологическите стратегии за ценообразуване не са взаимно изключващи се и могат да се съчетават (напр. пакетна и промоционална цена – за органичен период от време има специална цена, ако си купите 3 различни вида паста).

Упражнение 2:

Франк, Йоанис, Ана и Петя планират да отворят нов фризьорски салон на име „Страхотни прически“. Мисията им е да бъдат предпочитания салон в града за тези, които искат да са в крак с модата. Освен да предлагат подстригване, четиримата предприемачи са решили и да отворят малък магазин за продажби на дребно в салона, в който ще предлагат продукти за грижа за косата (напр. шампоан, балсам, четки и сешоари). Въз основа на предоставената информация изберете 3 основни стратегии за ценообразуване, приложими за този случай.

** Това упражнение няма един-единствен верен отговор, то ще ви помогне да развиете преценката си.

Стратегии за ценообразуване	Избор
1. На базата на разходите	
2. На базата на стойността	
3. На базата на конкуренцията	
4. „Обиране на каймака“	
5. Проникване на пазара	
6. Престижни цени	
7. Пакетни цени	

8. Промоционални цени	
-----------------------	--

Разбивка на отговорите:

1. Базирани на разходите: Тази стратегия се базира на общите разходи, свързани с конкретния артикул, и след това цената се надценява с процент. Тази стратегия обикновено е универсална за повечето предприятия.
2. Базирана на стойността: Тази стратегия се основава на опита да се разбере възприеманата стойност на продукта или услугата и след това да се определи съответната цена. Тази стратегия може да се използва в този случай, ако клиентите оценят услугите, предлагани от фризьорския салон.
3. Основана на конкуренцията: Тази стратегия се основава на внимателно проучване на пазара, за да се определи "цената" на вашия продукт или услуга. Тази стратегия би могла да се използва в този случай, ако цените във фризьорския салон ще бъдат много по-високи от тези във фризьорските салони наблизо, тогава клиентите няма да бъдат привлечени.
4. Смазване на пазара: Тази стратегия се основава на подход, при който организацията ще се опита да определи цената на "най-високата" възможна цена, която клиентите, които МНОГО искат продукта, са готови да платят. В този случай тази стратегия е рискована, тъй като клиентите могат да възприемат услугите като надценени.
5. Проникване на пазара: Тази стратегия се основава на подход, при който дружеството определя цени на своя продукт/услуга, по-ниски от цените на конкурентните марки, за да проникне на даден пазар и да продаде голям обем единици. Тази стратегия може да бъде полезна в началото, тъй като по-ниските цени могат да привлекат повече клиенти.
6. Престижно/премиум ценообразуване: Тази стратегия се основава на цялостния престиж (лукс) на компанията или на самия продукт. Тази стратегия би могла да се използва в дългосрочен план, ако фризьорският салон успее да се превърне в топ сред фризьорските салони в града.

7. **Пакетно ценообразуване:** Тази стратегия се основава на по-атрактивна цена въз основа на еднократна покупка на редица стоки или услуги. Тази стратегия би могла да се използва в магазина за търговия на дребно, както и за клиенти, които ползват повече услуги (или ползват услугите системно).
8. **Промоционално ценообразуване:** Това е специална цена за ограничен период от време за продукта/услугата. Използва се за привличане на хора в магазина или уебсайта с намерението да се продават и други стоки. Тази стратегия може да бъде полезна в началото, тъй като по-ниските цени могат да привлекат повече клиенти.

Тест: Проверете дали сте разбрали

- Ценообразуването, основано на конкуренцията, се фокусира върху:
 - A. Общите разходи, свързани с конкретния артикул, и след това процентното увеличение на цената.
 - B. Общият престиж (люкс) на компанията или на самия продукт.
 - C. Проучване на пазара, за да се определи "текущата цена" за вашия продукт или услуга.
 - D. По-привлекателна цена, базирана на еднократна покупка на определен брой стоки или услуги.
- Когато продуктът ви е с високо качество, но решите да го оскъпите, ще следвате:
 - A. Стратегия за проникване на пазара.
 - B. Стратегия за икономия.
 - C. Обиране на каймака
 - D. Стратегия за пакетно ценообразуване.
- "Специална цена за ограничен период от време за продукт/услуга, използвана за привличане на хора в магазина или уебсайта с намерението да се продават и други артикули" е определението на коя ценова стратегия?
 - A. Стратегия, основана на конкуренцията.
 - B. Промоционална ценова стратегия.
 - C. Стратегия, основана на стойността.

D. Стратегия за престижно/премиум ценообразуване.

Разбивка на отговорите:

1. **С** Ценообразуването, основано на конкуренцията, се основава на внимателно проучване на пазара, за да се определи "цената" за вашия продукт или услуга. Виждаме, че това се случва често с цената на горивата в някои страни, където цената се определя от "пазара".
2. **А** Тази стратегия се основава на подход, при който компанията определя цени на своя продукт/услуга под цените на конкурентните марки, за да навлезе на даден пазар и да продаде голям обем единици.
3. **В** Промоционалното ценообразуване е ограничена по време, специална цена, за продукта/услугата. То се използва за привличане на хора в магазин или уебсайт с намерението да се продадат и други артикули. Тази стратегия може да бъде полезна в началото, тъй като по-ниските цени могат да привлекат повече клиенти

Източници и допълнителна литература:

1. Матрицата на Стратегията за Ценообразуване: Продайте продукта или услугата си на идеалната цена. <https://www.mindtools.com/pages/article/pricing-strategy-matrix.htm>
2. Стратегии за ценообразуване
<https://open.lib.umn.edu/principlesmarketing/chapter/15-3-pricing-strategies/>
3. Реални примери на стратегии за ценообразуване, достъпни на:
<https://www.freshbooks.com/hub/leadership/12-real-world-pricing-strategy-examples>