

ЦЕНОВА ПОЛИТИКА

Занимава се със следните въпроси.

1. **1.** Каква да бъде цената на продукта?
2. **2.** Как тя да бъде определена?
3. **3.** Какви ценови цели (стратегии) за тяхното постигане да бъдат прилагани?
4. **4.** Какви отбиви от цената да бъдат предлагани на потребителите?
5. **5.** Как да бъдат съгласувани цените с останалите елементи в маркетинговия микс на фирмата?
6. **6.** Какъв да бъде отговора на действията на конкурентите по отношение на цените?

Цената на стоката представлява паричен израз на полезността на стоката, оценена от потребителя.

В маркетинговия микс цената е най-динамичния елемент, т.е. цената най-бързо и лесно може да бъде променяна.

Върху формирането на цената играят роля следните фактори:

1. **1.** Търсене – поставя таван на цената.
2. **2.** Предлагане.
3. **3.** Фирмени разходи – преки и косвени, постоянни и променливи.
4. **4.** Финансово-кредитни регулатори – данъци, акцизи, мита, лихви, някои пряко участват във формирането на цената.
5. **5.** Конкуренти – в зависимост от типа на пазара, равнище на цените; по отношение на конкуренцията:

- ценовата – в основата е цената, т.е. има силно еластично търсене;

- неценова конкуренция – конкурентите се опитват да се водят помежду си по някои други характеристики – имидж, т.е. опитват се да направят търсенето нееластично.

1. **6.** Качество на стоките от гледна точка на потребителите.
2. **7.** Жизнения цикъл на продукта и други елементи на маркетинговия микс.

Основни ценови цели – производни са от маркетинговите цели.

1. Цели, свързани с печалбата.

1.1. Получаване на максимална печалба.

1.2. Получаване на определена доходност на продажбите

2. Цели, свързани с продажби. Подцели.

2.1. Нарастване на продажбите.

2.2. Увеличаване на пазарния дял.

Изборът е между една от двете цели.

Изборът зависи от това, в кой етап от жизнения цикъл се намира продукта.

3. Цели, свързани със запазване на статуквото – такава ценова цел, при която се цели

да не се провокира ценова война.

Подходи при ценообразуването – ценови политики

А. Политика на психологическо ценообразуване – към тях се отнасят:

1. Линейно ценообразуване – дават се няколко равнища на цената. Често тази политика се използва при производство с много артикули.

Крива на търсене

с ценови

прагове

2. Закръглено-незакръглено ценообразуване – форма, при която се използват нечетни цифри в края на цената. Установено е, че цени, които завършват на нечетна цифра се възприемат по-добре от потребителите (най-често 5, 9, 0). Четните цифри се възприемат по-зле от потребителите (най-зле 4 и 8). 300, 295

Цената е определена сравнително точно (така се възприема ако е 295).

Отстъпката от цената – колко да бъде.

Някъде използват последната цифра като високо качество. Като по-изгодни завършващи на 5.

3. Престижно ценообразуване – цени, които за закръглени по този начин не носят усещане за прецизност.

4. Ценообразуване по обичай – при което се запазва една постоянна цена, която потребителите смятат за нормална за съответния вид стока и е съществувала дълъг период от време. Промените в разходите на фирмата могат да бъдат компенсирани по друг начин.

Б. Насърчително ценообразуване – прилага се от търговци. В рамките на даден период от време (месец, седмица) цените на определени стоки се понижават. Целта е да се привлекат повече клиенти. Може и под формата на две за едно.

В. Гъвкаво ценообразуване – даване на различни цени на различни купувачи – билети за пенсионери, студенти.

Г. Ценообразуване чрез преговори или договаряне – на бизнеспазарите, не е практика на потребителските пазари.