

# СЪДЪРЖАНИЕ

---

---

<b>ПРЕДГОВОР .....</b>	<b>7</b>
------------------------	----------

## **Първа тема**

<b>СЪЩНОСТ И СЪСТАВ НА ЦЕНАТА .....</b>	<b>11</b>
---	-----------

1.1. Същност на цената .....	11
1.2. Състав и структура на цената.....	13
1.3. Ценова решетка .....	22

## **Втора тема**

<b>ЦЕНОВА ПОЛИТИКА НА ФИРМАТА .....</b>	<b>34</b>
---	-----------

2.1. Цената като елемент на маркетинговия микс.....	34
2.2. Етапи на разработване на ценовата политика на фирмата .....	36

## **Трета тема**

<b>ЦЕНООБРАЗУВАЩИ ФАКТОРИ .....</b>	<b>39</b>
-------------------------------------	-----------

3.1. Обща характеристика на ценообразуващите фактори.....	39
3.2. Вътрешни фактори .....	40
3.3. Външни фактори .....	43

## **Четвърта тема**

<b>ЦЕНОВИ ЦЕЛИ .....</b>	<b>51</b>
--------------------------	-----------

4.1. Обща характеристика на ценовите цели .....	51
4.2. Видове ценови цели .....	51

## **Пета тема**

<b>ЦЕНОВИ СТРАТЕГИИ .....</b>	<b>57</b>
5.1. Обща характеристика на ценовите стратегии .....	57
5.2. Базисни ценови стратегии .....	57
5.3. Ценови стратегии, свързани с конкуренцията.....	63
5.4. Ценови стратегии в зависимост от особеностите на продукта .....	66
5.5. Ценови стратегии за стимулиране на потребителите .....	73
5.6. Ценови стратегии за коригиране на цените.....	76

## **Шеста тема**

<b>ЦЕНОВИ СТРАТЕГИИ В ДИГИТАЛНА СРЕДА.....</b>	<b>81</b>
6.1. Влияние на дигитализацията върху ценообразуването .....	81
6.2. Ценови стратегии според възприетия приходен модел .....	82
6.3. Ценови стратегии за продуктов микс.....	96
6.4. Ценови стратегии според модела на плащане.....	99

## **Седма тема**

<b>РАЗХОДНИ МЕТОДИ НА ЦЕНООБРАЗУВАНЕ .....</b>	<b>107</b>
7.1. Обща характеристика на разходните методи на ценообразуване .....	107
7.2. Разходно-калкулативен метод на ценообразуване.....	108
7.3. Метод на пълните разходи .....	117
7.4. Метод на преките разходи.....	120

## **Осма тема**

### **ПАЗАРНИ МЕТОДИ НА ЦЕНООБРАЗУВАНЕ..... 126**

- 8.1. Обща характеристика на пазарните методи  
на ценообразуване ..... 126
- 8.2. Сравнително-аналитичен метод..... 127
- 8.3. Метод на полезния ефект за потребителя..... 135
- 8.4. Метод на относителните цени..... 141
- 8.5. Балов метод..... 143
- 8.6. Метод на конкурентните оферти ..... 145
- 8.7. Метод на критичната точка..... 145
- 8.8. Метод на маржиналния анализ ..... 147

## **Девета тема**

### **АДАПТИРАНЕ НА ЦЕНИТЕ ВЪВ ВРЕМЕТО..... 152**

- 9.1. Основания за адаптиране на цените ..... 152
- 9.2. Форми на адаптиране на цените ..... 153

## **Десета тема**

### **ДРУГИ ВАЖНИ ВЪПРОСИ**

### **НА ЦЕНОВАТА ПОЛИТИКА..... 156**

- 10.1. Най-често срещани грешки  
при разработването на ценовата политика ..... 156
- 10.2. Правни и етични въпроси на ценовата политика ..... 156
- 10.3. Ценови похвати за противодействие при кризи..... 159

## **Единадесета тема**

### **ИКОНОМИЧЕСКИ ОСНОВИ НА ЦЕНООБРАЗУВАНЕТО НА БАЗА ЦЕННОСТ..... 163**

- 11.1. Същност и особености на ценообразуването  
на база ценност ..... 163
- 11.2. Ценността – основа на стратегическата  
ценова пирамида..... 167

## **Дванадесета тема**

### **ИЗМЕРВАНЕ И ОТЧИТАНЕ НА ЦЕННОСТТА ПРИ ФОРМИРАНЕ НА ЦЕНАТА..... 172**

- 12.1. Моделиране на ценността за потребителя ..... 172
- 12.2. Моделиране на икономическата ценност  
на продукта ..... 182

### **ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЕ ..... 204**

## ПЪРВА ТЕМА

# СЪЩНОСТ И СЪСТАВ НА ЦЕНАТА

---

---

### 1.1. Същност на цената

Цената е мост между фирмата и нейните клиенти. От гледна точка на търсенето – цената на продукта е количествената оценка на възприеманата ценност, която фирмата създава за своите потребители, а от гледна точка на предлагането – цената е стратегически и тактически израз на това как фирмата иска да се конкурира в контекста на своя бизнес модел и да реализира печалба. Цената е и най-очевидният разход, който прави потребителят при покупка на даден продукт. Всеки потребител в една или друга степен е чувствителен към цената на продукта.

Цената е важна, защото от нея зависи поведението на потребителите, ценовото поведение на конкурентите и печалбата на компаниите.

В икономическата теория съществуват много определения за цена:

- Цената е паричен израз на стойността на стоката<sup>1</sup>.
- Цената на стоката е количеството от нещо друго, с което ще трябва да се разделите, за да придобиете тази стока<sup>2</sup>.
- Цената е разменната стойност на едно благо при неговата покупко-продажба<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Маркс, К. Капиталът. Т. I. София: Партиздат, 1979, с. 80.

<sup>2</sup> Фридман, Д. Теория на цените. Част първа. София: Христо Ботев, с. 81.

<sup>3</sup> Демостенов, С. Политическа икономия. Т. 1. София, 1990, с. 65.

На база на представените определения може да се обобщи, че цената се свързва със следните основни понятия: пари, стойност, стока, размяна и алтернативен разход.

Работното определение за цена, което се използва в настоящия учебник, е:

*Цената на стоката е паричен израз на нейната ценност, предоставена от производителя (или от този, който я разменя) и оценена от потребителя при сравняване на различни алтернативи на избора<sup>4</sup>.*

Основни акценти в това определение са:

*Първо*, цената се свързва с изразената в пари ценност на стоката.

Ценността на стоката е способността ѝ да предоставя по-голяма полезност на потребителя от тази на конкурентите.

*Второ*, цената на стоката се определя от производителя (или този, който я продава) и се оценява от потребителя в процеса на размяна.

Производителят определя цената, но за да се осъществи покупко-продажба е важна оценката, която потребителят дава на способността на стоката да задоволи неговите потребности, т.е. важна е възприеманата от потребителя ценност на стоката.

*Трето*, цената отразява оценката на изправения пред различни алтернативи потребител.

Доходите на потребителя са ограничени и при покупка той избира между алтернативни стоки. Оттук произтича, че цената се свързва с всички ценности, от които потребителят се отказва, за да се сдобие с ползите от притежаването на дадена стока.

Печелившото ценообразуване се изразява в разбиране и управление на възприеманата ценност на фирмения продукт за клиента,

---

<sup>4</sup> Класова, С. Цените в системата на маркетинга – теория, методология, практика. София: УИ Стопанство, 2011, с. 15.

търсене на начини за увеличаване на тази ценност, предоставяне на информация на потребителите за нея и най-важното, разбиране как да се превърне тази увеличена ценност в печалба. Това изисква дълбоко осмисляне на потребителското поведение, мъдро използване на ценността на продукта за клиента и на цената като маркетингов инструмент в конкурентната борба.

## 1.2. Състав и структура на цената

Понятията състав и структура на цената са свързани с разкриване на вътрешния строеж на една цена, на отделен вид цени или на съвкупност от цени.

*Състав на цената* – определя се от елементите, които се включват в нея.

*Структура на цената* – относителният дял на отделните елементи в крайната продажна цена.



Съставът и структурата на цената са различни за:

- стоки местно производство;
- стоки от внос;
- стоки за износ.

Разликата произтича от:

• Различните съставни елементи, които участват при образуването на крайните продажни цени. Включването на тези елементи при формирането на цената по пътя на продукта от производителя/вносителя до крайния потребител зависи от: дължината на дистрибуционния канал, търговските надбавки (ТН) или търговските

отстъпки (ТО) на дистрибуционните посредници, дължимите данъци и такси и др.

- Базата, спрямо която се изчисляват крайните продажни цени. За стоките местно производство – базата е цената на производителя, а за стоките от внос – базата е левовата равностойност на закупната цена по вноса.

### ***1.2.1. Състав и структура на цена на стока местно производство***



Примерна схема на цената на стока местно производство, когато стоката е облагаема с акциз и производителят и търговецът са регистрирани по Закона за данък върху добавената стойност (ЗДДС).

	Себестойност
+	Печалба
	<hr/> Цена на производител
+	Акциз
	<hr/> Цена на производител + акциз
+	ДДС – 20%
	<hr/> Продажна цена на производител
+	Търговска надбавка/Търговска отстъпка
+	ДДС – 20%
	<hr/> Крайна продажна цена



Елементите на цената на стока местно производство са:

- Себестойност – разходите за производство на продукта, преди да се добави печалбата на производителя. Себестойността на продукта има най-голям относителен дял в крайната продажна цена на продукта.
- Печалба на производителя – сумата пари, която остава за производителя, след като е покрил всички свои разходи.
- Търговска надбавка/търговска отстъпка – възнаграждението на търговеца за извършваната от него дейност.
- ДДС
  - вид косвен данък – с него се облага потреблението на стоките и услугите;
  - многофазен данък – определя се и се събира на всеки етап от производството и реализацията на стоките (услугите) до крайния потребител;
  - стандартна ставка 20% (има и изключения, виж ЗДДС и правилника за прилагането му).
- Акциз – две важни неща за акциза при определяне на цената:
  - начислява се само веднъж от производителя;
  - когато стоките са обект на облагане и с акциз, и с ДДС, първо се начислява акцизът и след това ДДС.

**Пример:**

*Производител на ракия продава 250 бутилки от 0,700 л на търговец на едро, който ги препродава на търговец на дребно. Цената на производителя е 5,00 лв./бр., а дължимият акциз е 3,08 лв./бр. Търговецът на едро реализира една бутилка при търговска надбавка 1,60 лв./бр., а търговецът на дребно при търговска надбавка 2 лв./бр.*

*Производителят и двамата търговци са регистрирани по ЗДДС.*