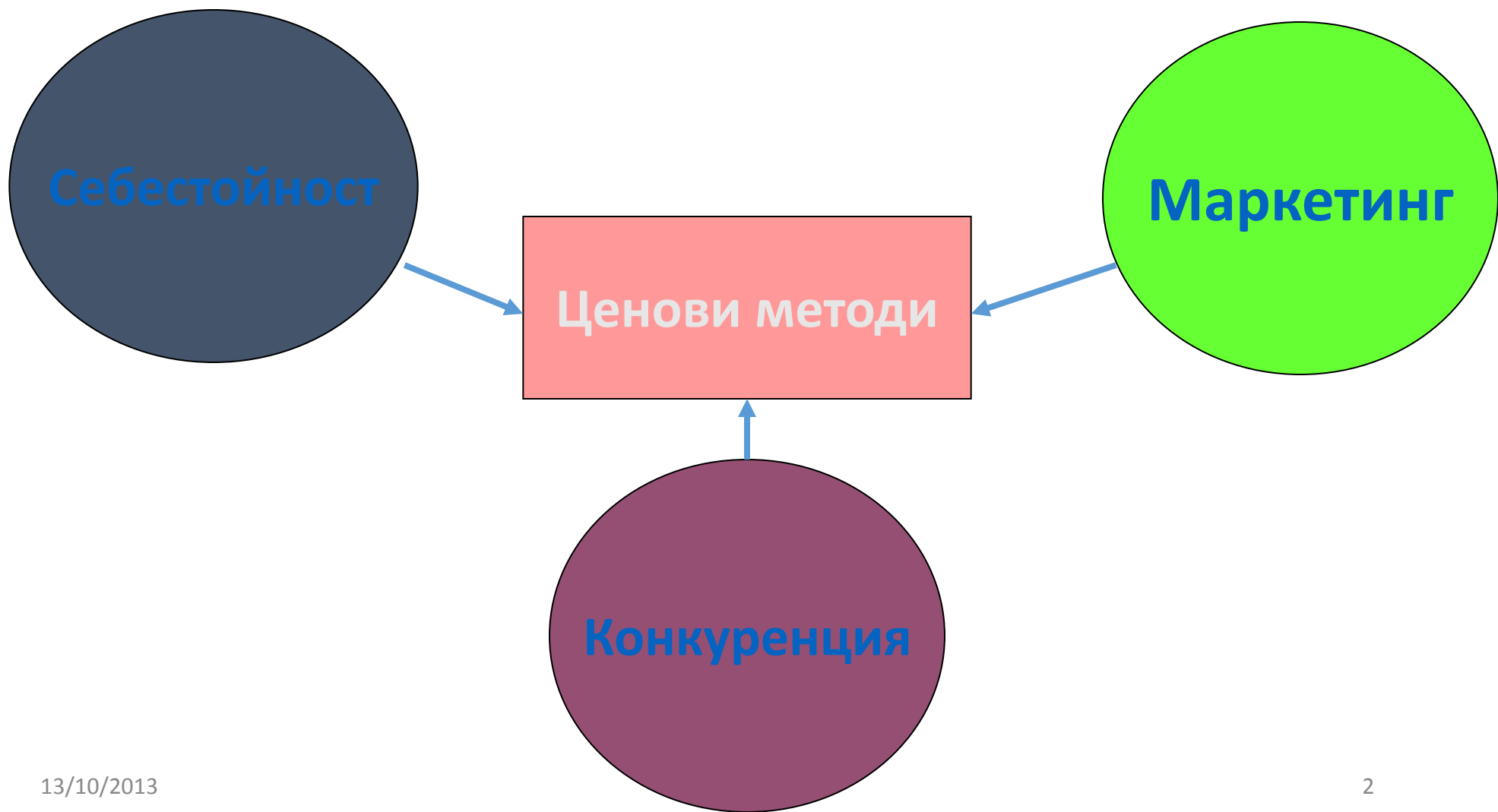


# МАРКЕТИНГОВА ЦЕНОВА ПОЛИТИКА

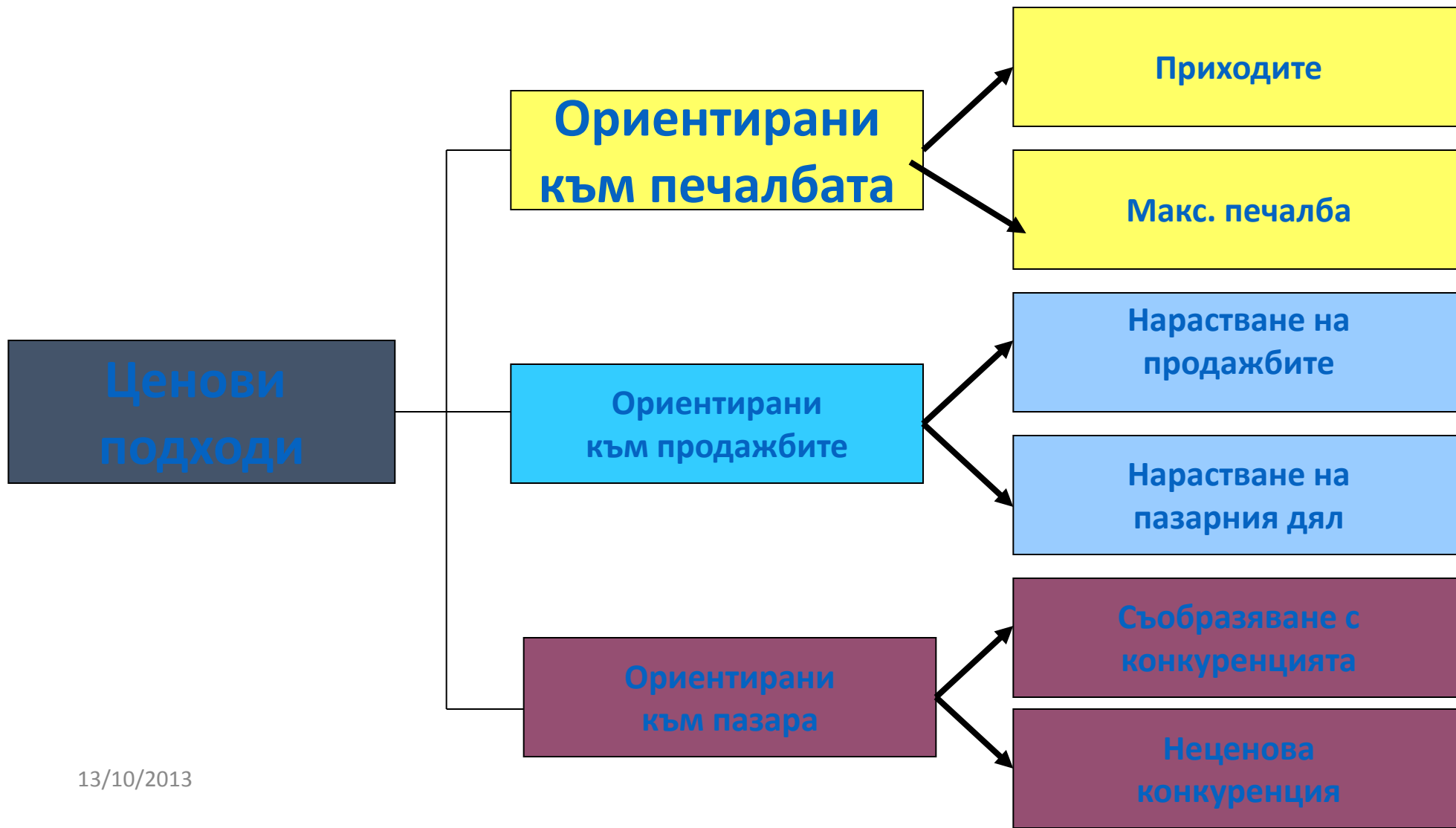
Тема № 10

Преподавател: проф. д-р Невяна Кръстева

# Ценови методи



# Основни цели



# Цената през погледа на клиента

## Офертна цена -

**Минус: Отстъпки**

(Количество, Сезонни, Плащане в брой)

**Минус: Отстъпки**

За търговците

**Минус: Работи,  
купони**

**Плюс: ДДС**

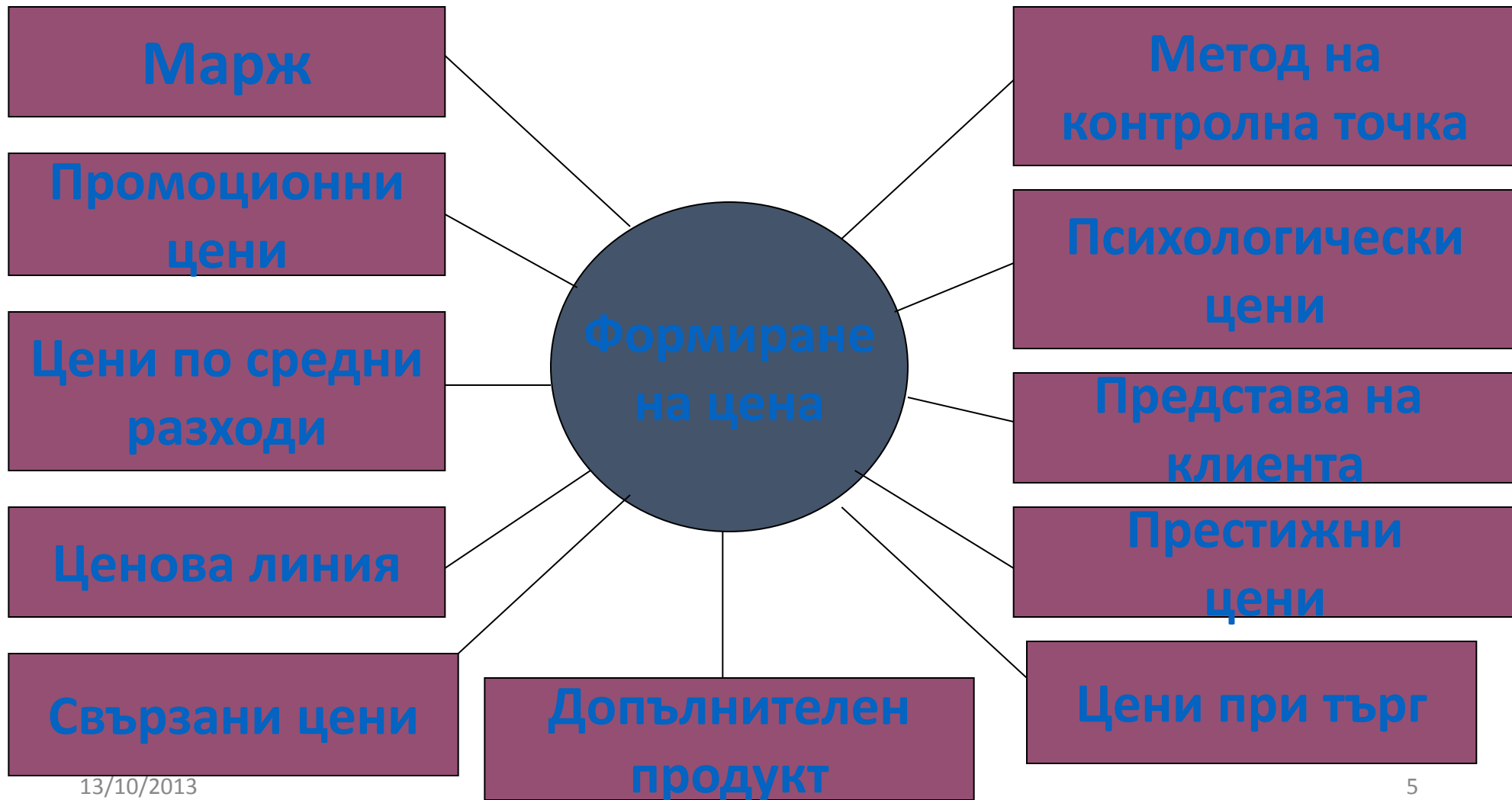
равно

## Стока:

- Продукт
- Допълнителни услуги
- Гаранция за качество
- Сервиз
- Опаковка
- Кредит
- Търговска марка

**Място/условия на  
доставка**

# Методи за ценообразуване



# Разходи

- **Условно постоянни разходи** – остават постоянни независимо от обема на производството (наем, амортизация, заплати на служители, застраховка, заплати на работници)
- **Променливи разходи** – за материали, енергия в цеха и т.н.

# Марж

(Ценообразуване по разходите)

Маржът е количество пари

(EUR, \$, BGN), или процент,

добавен към разходите, за да се получи  
офертната цена

Пример: Разходи 1 лев + 0.50 марж = 1.50 лев

# Цени по средни разходи

- **Цени по средни разходи**  
означава добавка на определен марж към средните разходи



# Цени по пълните разходи

(Ценообразуване по разходите)

## 1-ва година

Преки разходи (за единица) = 2

Условно-постоянни разходи = 200,000

Очаквани продажби = 100,000

## Себестойност

Преки разходи = 2

Усл-пост разходи  $(200,000 : 100,000)$  = 2

Пълна себестойност = 4

Марж (10%) = 0.40

Офертна цена (cost+mark-up) = 4.40

# Цени по пълните разходи

(Ценообразуване по разходите)

## 2-ра година

Очаквани продажби = 50,000

### Себестойност

Преки разходи = 2

Усл-пост разходи (200,000:50,000) = 4

Пълни разходи = 6

Марж (10%) = 0.60

Офертна цена (разходи+марж) = 6.60

# Цени по пълните разходи

(Ценообразуване по разходите)

- Води до нарастване на цената при намалени продажби
- Продажбите се прогнозират преди цената, а те зависят от нея
- Основани са на разходите, а не на готовността на клиентите да платят
- Условно-постоянните разходи се оценяват трудно във фирма с много стоки

# Метод на преките разходи

- Основава се на преките разходи

Включва само разходите за **материали и труд + марж**.

Тази цена не покрива пълните разходи. Удобен метод за някои услуги, напр. хотели, аеролинии, при които стоката не може да се складира (неизползваният капацитет означава пропуснати приходи).

# Средни и маргинални разходи

- **Средни разходи** : средни разходи за всички продукти
- **Маргинални разходи** : разходите за производство на още едно изделие.

**Пример:** 275 лв са разходите за производство на 9 броя, а 280 лв – да се приизведат 10 изделия. Маргинален разход = допълнителния разход (5 лв) за производство на още 1 изделие.



# Цени по конкурентите

- **Цени на конкурентите:** Няма ценова диференциация (не отговаря на маркетинговите принципи)
- **Цени под конкуренцията**
- **Цени над конкуренцията**

# Цени по конкурентите

# Цени при търг

- **Цените при търг** изискват  
офериране при всеки нов проект, а  
не използване на една цена за  
всички клиенти и проекти.



# Цени по конкурентите

# Цени при търг

Очаквана печалба = Печалба x Вероятност за успех

Печалба = Цена за търга - Разходи

Използва се информацията за предишните търгове и политиката на конкурентите

# Цени по конкурентите

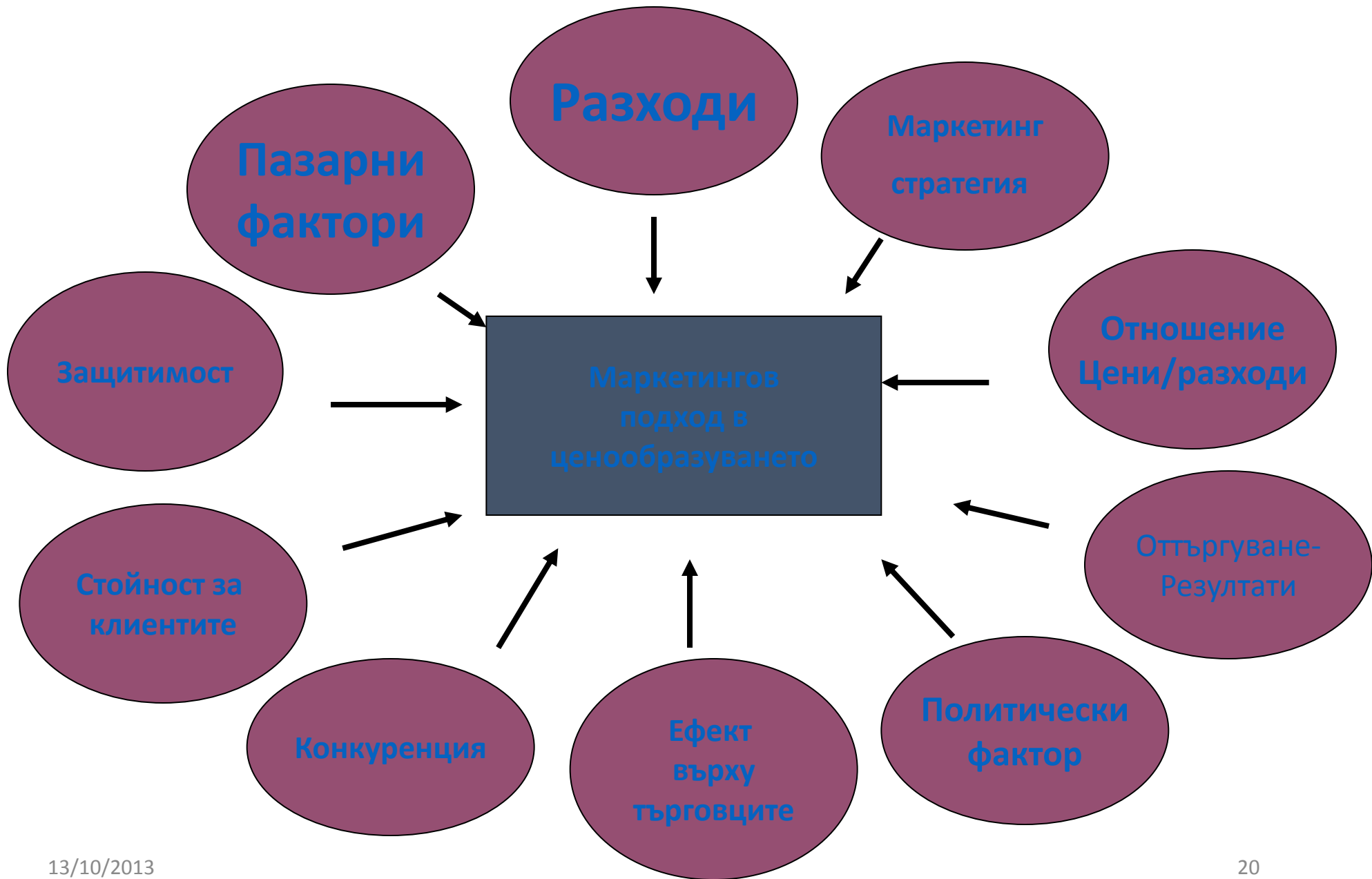
# Цени при търг

Цена	Печалба	Вероятност	Очакване
2000	0	0.99	0
2100	100	0.90	90
2200	200	0.80	160
2300	300	0.40	120
2400	400	0.20	80
2500	500	0.10	50

Препоръчаната цена е EUR 2200 – по критерий Очаквана печалба

# Ценова линия

- Определяне на няколко цени на различно равнище и фиксиране на цените спрямо тези цени. Например, повечето часовници са в ценовите граници 30 до 200 лв. Фиксирани цени: 30, 70, 110, 125, 150, 200.



# Цени по потребителска стойност

Определяне на цена за маркетинг микс, която отговаря напълно на предоставяната на клиента стойност .

**Toyota** е пример за фирма, която предлага различен маркетинг микс на различните пазари, всеки микс предлага повече от предлаганото от конкурентите.

# Метод на контролната точка

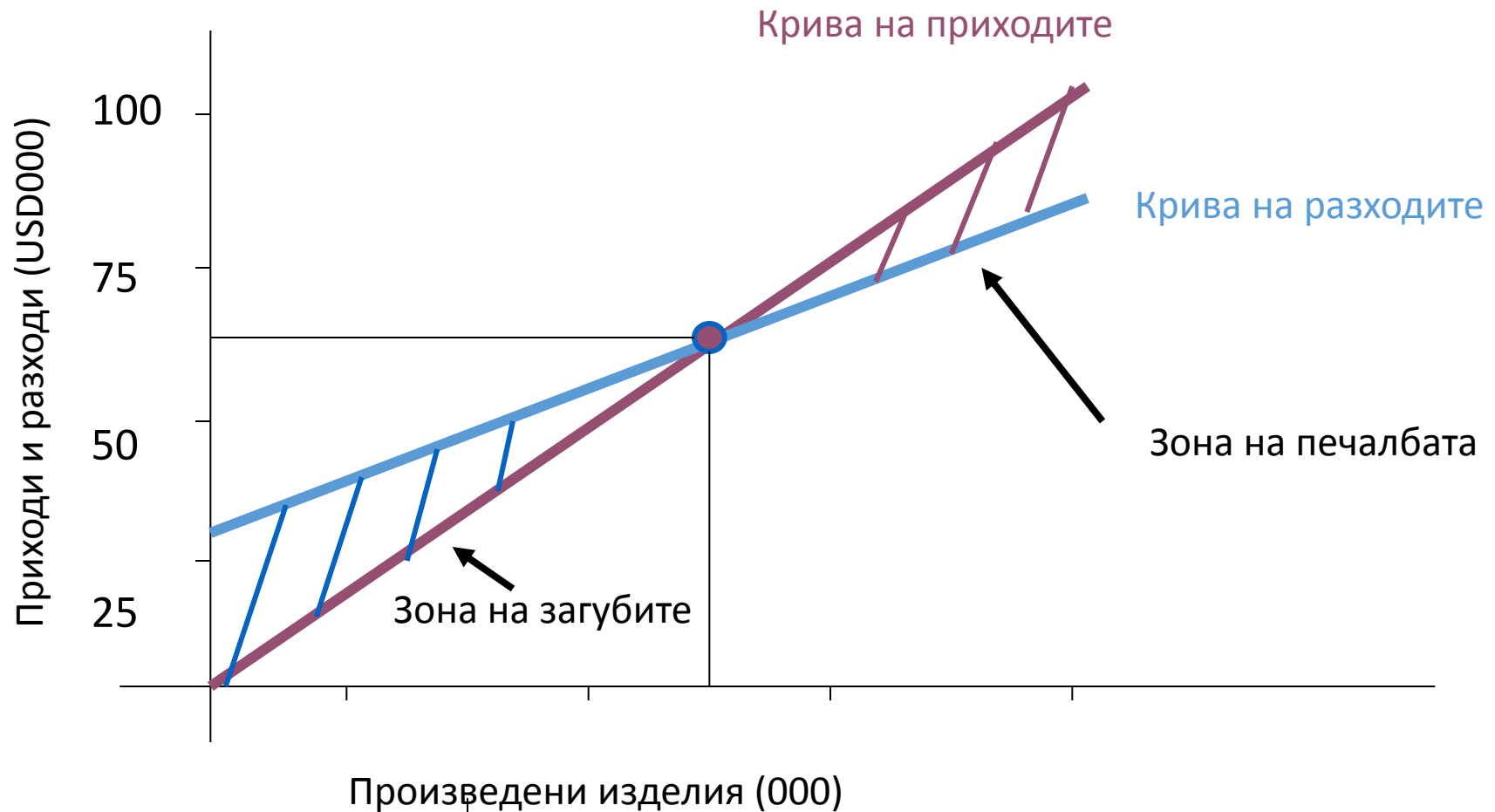
- **Контролната точка** представлява броя изделия, при който разходите на фирмата са равни на приходите

Условно-пост. разходи

КТ (брой) =

Принос на усл-пост разходи  
—————  
за едно изделие

# Контролна точка



# Представа на потребителя

## Пример:

Нека **цената на стока**  $A = 1.2$  лв

Нека **усл-постоянните разходи** са 30,000 лв.

Нека **променливите разходи на 1-ца** са 0.80. **Усл-постоянните разходи са  $(1.2 - 0.8) = 0.4$  лв/брой.**

$$\text{КонтрТочка} = \frac{30,000 \text{ лв}}{0.40 \text{ лв}} = 75,000 \text{ броя}$$



# Представа на потребителя

## Трактор с относително висока цена

<b>USD 90,000</b>	<b>Цена на конкурентите</b>
+ 7,000	за допълнителна здравина
+ 6,000	за допълнителна надеждност
+ 5,000	за допълн.следпродажбен сервиз
+ 2,000	за допълн.гаранция за частите

---

**USD 110,000** е логичната цена

- 10,000 отстъпка

---

**USD 100,000** нашата офертна цена

# Представа на потребителя

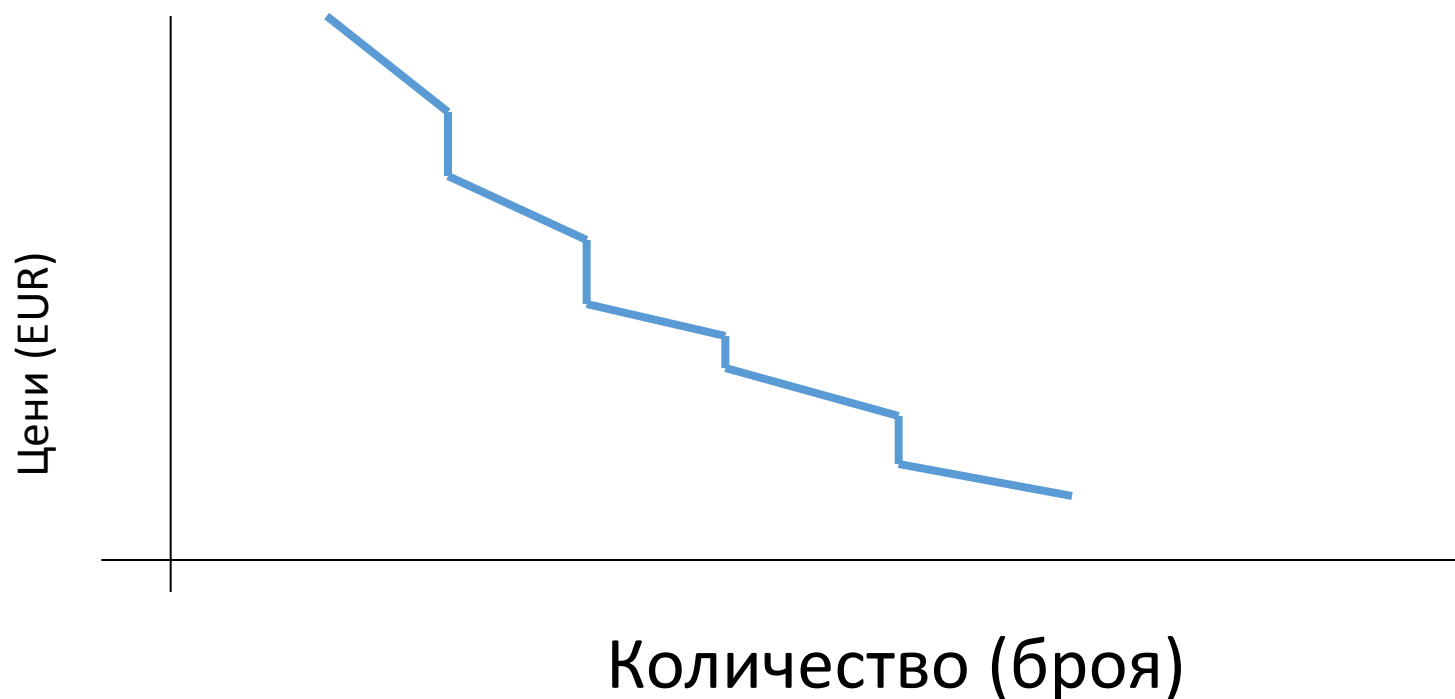
Тегло	Характеристика	Сто	Ки	
%		А	В	С
<b>25</b>	<b>Здравина</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>20</b>
<b>30</b>	<b>Надеждност</b>	<b>33</b>	<b>33</b>	<b>33</b>
<b>30</b>	<b>Условия за доставка</b>	<b>50</b>	<b>25</b>	<b>25</b>
<b>15</b>	<b>Качество на сервиза</b>	<b>45</b>	<b>35</b>	<b>20</b>
<b>100%</b> 13/10/2013		<b>41.65</b>	<b>32.65</b>	<b>24.9</b> 26

# Психологически цени

- **Психологически цени** – определяне на цени, които примамват потребителя. Повечето маркетинголози твърдят, че потребителите възприемат цели ценови пояси като еднакви цени. Намаляването на цените в тези пояси не води до по-голямо търсене.

# Психологически цени

Крива на търсенето при Психологически цени



# Престижни цени

- **Престижните цени** са високи и целят създаване на представа за високо качество и/или висок социален статус

# Цени на свързани продукти

- **Цените на свързани продукти** предполагат определянето на цени за няколко стоки като за група. Една от тях може да е с много ниска цена, за да стимулира купуването и на другите стоки.

# Промоционни цени

- **Промоционните цени** предполагат много ниски цени за привличане на клиенти, като целта е клиентът да купи и други стоки, щом вече е в магазина

# Цени на нечетно число

- **Цени** завършващи с определени цифри, например 5, 9 или 99.



# Стратегии при нов продукт

		Реклама	
		Слаба	Силна
Цена	Ниска	Бавно навлизане	Бързо навлизане
	Висока	Бавно обирание на каймака	Бързо обирание на каймака

# Цени на навлизане

- Целта е да се ускори навлизането на новите стоки
- По план цената се вдига веднага след изтичане на срока на промоцията

# Условия за определяне на висока цена

- Няма конкуренция
- Стоката е с висока потребителна стойност
- Клиентите имат пари
- Клиентът и потребителят са различни
- Бърза се с покупката

# Условия за определяне на ниски цени

- Единствена алтернатива
- Мощни конкуренти
- План за последващи големи продажби
- План за продажби на друг пазар
- Ценови тренд (компютри)
- Бариери за навлизане на пазара
- **Изтласкване** – опит за смазване на конкуренцията с ниски цени

# Ценова дискриминация

- Продажба на едни и същи стоки на различни цени за различните потребители

# Отстъпки

Отстъпките се дават на клиентите заради това, че се отказват от някоя маркетингова функция или приемат да си я извършат сами

# ОТСТЪПКИ

<b>Отстъпки</b>	
<b>За количество</b>	Предоставят се за стимулиране покупката на едро. 1-3 PCs за 350 EUR 4-6 PCs за 330 EUR 7+ PCs за 300 EUR
<b>Поръчки с натрупване</b>	Отчитат се покупките за даден период от време
<b>Сезонни отстъпки</b>	Стимулира клиентите да купуват през слабия сезон

# Отстъпки

Отстъпки	
Нето 10 или Нето 30	Клиентът има 10 или 30 дни да плати
Плащане в брой	Стимулира бързото плащане.
2/10 нето 30	Клиентът получава 2% отстъпка от офертната цена ако плати до 10 дни, а по договор трябва да плати до 30 дни



# ОТСТЪПКИ

Отстъпки	
Търговски (функционални) отстъпки	Дава се на търговците за изпълнение на определени функции
Разпродажба	Временна отстъпка от цената за стимулиране на продажбите в определен период

# Рабати

**Рабатите** са отстъпки, давани на търговците по канала, клиентите или потребителите за приемане на нещо или отказване от нещо присъщо, напр. от сервиз

# Рабати

<b>Рабати</b>	
<b>Рекламни</b>	Отстъпки за фирмите по канала за рекламиране на стоките на място
<b>За експониране</b>	За запазване на подходящо място на рафтовете за продажба
<b>Премии</b>	Дават се на продавачите за агресивна продажба на съответните стоки
<b>Търговски</b>	Отстъпка от цената за връщане на стария модел при купуване на новия

# Видове цени

- **Ф.О.В. цени** – Free On Board на превозно средство на определено място. При натоварването отговорността преминава върху Купувача. Купувачът плаща транспорта и носи риска при транспорта.

# Видове цени

- **C.I.F.** (Cost Insurance and Freight):  
Отговорността остава на Продавача до разтоварване на стоката на указаното място

# Видове цени

- **Зонални цени** –определят се средни транспортни разходи и еднакви цени за всички клиенти в съответната географска зона. Продавачът заплаща действителните транспортни разходи, но фактурира на Купувача по средни цени за зоната.

# Видове цени

- **Free** (Франко) митница в Бургас.

Стоката трябва да се закара на договореното място.

# ДЪМПИНГ

- **Дъмпингови цени** има при продажба на чуждестранен пазар по цени под разходите за производство, или по цени под тези на собствения пазар



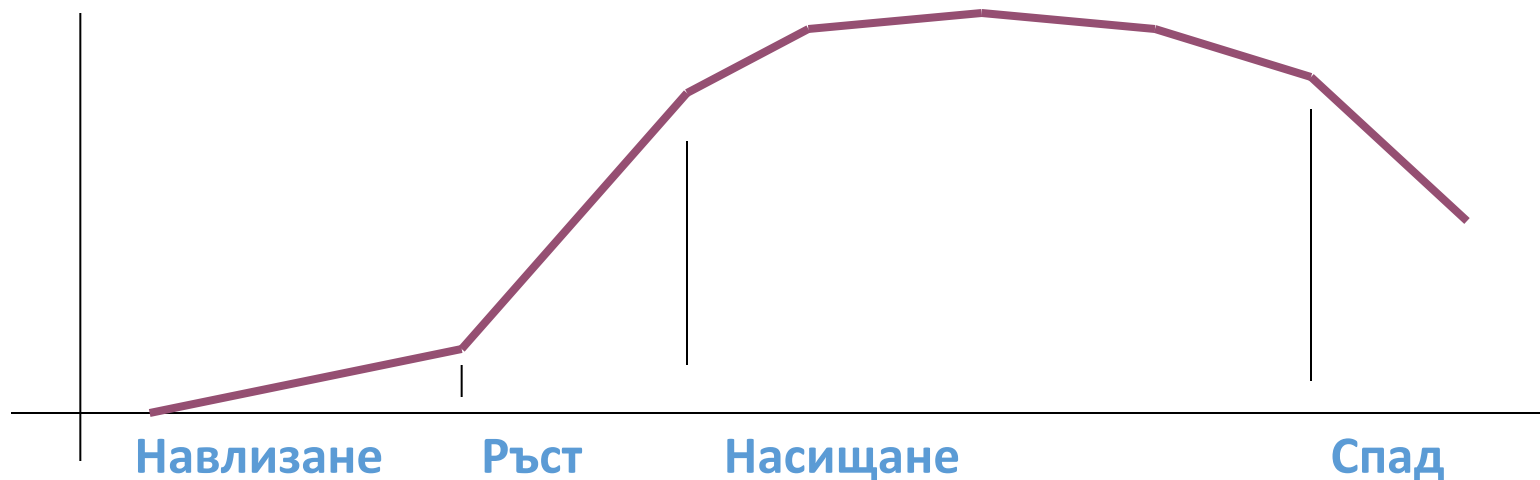
# Промени в цените

	<b>Увеличаване</b>	<b>Намаление</b>
<b>Условия</b>	Стойността >> цената	Стойността << цената
	Разходите растат	Голямо предлагане
	Голямо търсене	Специфични цели
	Целта е > печалба	Целта е > продажби
		Възпиране на конкуренти
<b>Тактики</b>	Рязко вдигане на цената	Рязко падане на цената
	Увеличение на стъпки	Намаляване на стъпки
	Асансьорна клауза (средна заплата)	Нова “бойна” марка
	Развързване (обучение)	Обвързване в обща цена
	По-ниски отстъпки	По-големи отстъпки

# Критерии за промяна на цената

Критерий	>> цена, когато	<< цена, когато
Рекламата е	Добра	Слаба
Стоката е	С висока преработка	Борсова
Производството е	Дребносеријно или по заявка	Масово или едросеријно
Ориентация към	Един пазарен сегмент	Много сегменти
Жизненият цикъл е	Къс	Дълъг
Технол.изменения са	Интензивни и чести	Редки и бавни
Продукцията изисква	Голям разход на труд	Малък разход на труд
Пазарният дял е	Голям	Малък
Каналът е	Къс	Дълъг
Пазарът	Познава продукта	Не познава продукта
Продуктът удовлетворява	Добре организиран	Недобър

# Жизнен цикъл и цени



<b>Реклама</b>	Информирай; Стимулирай първично търсене	<b>Сегментиране, специфичен маркетинг микс</b> Информирание->Стимули->Убеждение
<b>Цена</b>	На навлизане или Каймакът	<b>Следи конкурентите или ценовия тренд</b>