



ОСОБЕНОСТИ НА ЦЕНОВАТА ПОЛИТИКА В ТРАСПОРТНА ФИРМА

Лора Николаева Вълва
lora0209@abv.bg

ВТУ “Тодор Каблешков”
гр. София, 1574, ул. „Гео Милев” №158,
БЪЛГАРИЯ

Ключови думи: *ценова политика, цени, транспортна фирма.*

Резюме: *В статията ще бъдат разгледани някои от основните особености при определянето на ценовата политика в конкретна транспортна фирма. Ценовата политика трябва да бъде еднозначна и ясна, да съдържа реално достижими цели. Трябва да се направи анализ на стоката, пазара, търсенето, конкуренцията, състоянието на фирмата, за да се формулират точно целите на фирмата.*

За целите на настоящото изследване ще представя транспортна фирма ЕТ „Савов – Колю Савов”, град Павликени с предмет на дейност пътнически превози.

Цената е паричният израз на стойността на дадена стока или услуга. Тя се определя от търсенето и предлагането на пазара. Основните функции, които изпълняват цените в икономиката са балансираща(регулираща), измерителна, стимулираща(санкционираща), разпределителна и преразпределителна.

Ценовата политика е система за стратегическо и оперативное управление на цените. Тя е инструмент за реализиране маркетинговата, пазарната и бизнес политиката на фирмата. Обхваща всички мероприятия и действия, отнасящи се до цените. Основна цел на ценовата политика е разкриване на цена и такива продажби, които да доведат до баланса между разходите за производството на стоката и разходите, които потребителите правят за придобиването ѝ.

Фирма ЕТ „Савов – Колю Савов” е една от първите фирми с частен капитал основана през 1990г. Основната дейност на фирмата е обществен пътнически транспорт по разписание. Първоначално фирмата стартира своята дейност с три автобуса и две наети лица. Като основните дейности по организацията се осъществявали от собственика.

През годините стремежът на собственика е да разшири своята дейност. В момента фирмата е с петнадесет автобуса и двадесет наети лица.

Фирмата осъществява своята дейност на ниво област. Основните приходи се формират от междуселищните превози на хора. Също така се изпълняват екскурзии в страната и чужбина, но те имат непостоянен и сезонен характер.

Международните екскурзии за фирмата са сравнително нов продукт, защото се осъществяват от около година. По този начин фирмата разширява своя от пазар и от местен той става национален.

Фирмата ежегодно инвестира в нови машини, които смаляват разхода за единица, но са и по-люксови и по-удобни за пътниците, което го прави предпочитан начин на придвижване.

Междуселищният превоз на пътници се осъществява на базата на договори с Общината, по силата на които фирмата се задължава да поддържа линии на труднодостъпни и слабо населени места. Този вид превоз е неефективен, защото в много от случаите разходите направени за превоза значително превишават приходите. За да компенсира загубите макар и не напълно фирмата получава доходи от Общината във вид на субсидии.

Процесът на ценообразуване е многоетапен и сложен. Ценовата стратегия на фирмата е система от решения за цените, основани на пазарно-ценови и фирмено-ценови анализи. Целта на тези анализи е да доведат до адекватни съотношения между цена-качество, цена-разходи, цена- продажби. Анализите, които фирмата прави са стратегически и тактически. Стратегическият анализ се осъществява на два етапа:

Фирмено-ценови анализи или анализ на фактическата себестойност – при този вид анализ се прави анализ на вътрешната среда във фирмата. Тук от особено голямо значение е да се определят точно постоянните разходи на фирмата. Определящи при този анализ са следните неща :цените на горивата, разходите за работна заплата, разходите за амортизация, разходите за пътни такси и данък МПС, разходи за покриване на кредити и лихви.

Пазарно-ценови анализ или анализ на външната среда. Тук от особено значение е наличието на конкурентни фирми на пазара и търсенето на услугите на самата фирма.

Тактическият анализ помага да не се допуска разминаване между ценовата политика на фирмата, да не се допуска необмислено завишение или намаление на цените и фирмата да понесе загуби. Основният елемент на тактическия анализ е ценовата еластичност на търсенето. Анализира се и способността на определена цена на дадена услуга да осигури възвращаемост на разходите и реализиране на планираната печалба.

Фирмата има няколко сфери, в които взема ценови решения:

- *Решения за равнището на цените.* Основните критерии са пазарната ситуация и оценката на купувача, който трябва да се убеди, че получава максимална ползност и удовлетвореност от услугата, т.е. той трябва да е убеден, че цената, която е заплатил покрива неговите очаквания.
- *Решения за структурата на цените.* Това са решения за състава, съотношенията между елементите на цената, които се отчитат при формирането на цените – разходи за доставка на горивата, сервиз и други.
- *Решения за изменение на цените и за момента на промяна.* Понякога е по-добре да се задържи покачването на цената, независимо от покачващите се разходи, но да се спечелят нови клиенти. В случая се намалява печалбата на единица услуга, но се повишава оборота като цяло и по този начин се реализират по-големи печалби.

- *Решения по ценовите реакции на конкурентите.* Например ако конкуренцията сваля цените, ние също ще ги свалим, но разбира се в рамките на разумното. Необоснованото вдигане и сваляне на цените има и своите последствия
- *Решения по публично обявяване на цените,* което е задължение, определено по закон.

Процесът на ценообразуване изисква от фирмата да се съобразява с много фактори, влияещи на цените. Това налага избор на адекватен за фирмата метод на ценообразуване. Методът е конкретна технология, по която се формира цената и се натрупват нейните елементи. Има две основни групи методи:

При *калкулативните методи* за формиране на изходното равнище на цената се отчита равнището на различните разходи, като към основната цена всеки следващ разход се натрупва последователно. Съществуват следните методи:

- 1) *Разходно-калкулативен метод* - при него се калкулира себестойността на единица продукция, а след това се определя размера на продажбата като процент от калкулираната стойност. Другите елементи на цената се определят и натрупват към себестойността. Определя се долна граница, не се вземат в предвид пазарните условия. В този случай единицата е превоз на един човек от точка А до точка В, в зависимост от изминатите километри и изразходваното гориво. За различните дестинации цените на билетите са различни, а именно заради различният разход на гориво.
- 2) *Метод разход плюс печалба.* Основни елементи са себестойността на единица продукция и печалбата. Разликата от предходният метод е определянето на нормата и размера на печалбата
- 3) *Метод на пълните разходи* - използва се предимно за формиране на офертни цени при осъществяване на екскурзии. Калкулира се пълният размер на разходите и към тях се прибавят планираната печалба и ДДС, защото фирмата има регистрация по закона за ДДС.

При *метода на недопускане на загуби* цената се обвързва с продажбите. Първо се планират продажбите в съответствие с пазара, калкулира се себестойността на цялото количество планирани продажби и накрая се определя доходността им. Този метод се използват от фирмата при договаряне на безплатен превоз на ветераните и учениците от населените места без училища.

При *метода на променливите разходи* цената се обвързва с количеството на продажбите, приходите и печалбата. Осигурява гъвкави ценови реакции на фирмата.

Методите на цени на крайна реализация осигуряват пазарна ориентация на ценообразуването, като цените се образуват в зависимост от конкретната пазарна ситуация. Видове:

- ✓ Метод на текущата пазарна цена - съобразен е с равнището на конкуренция и е най-разпространеният метод. Състои се във възприемане на установените текущи конкурентни цени, без съобразяване на разходите на фирмата. В зависимост от пазарните си позиции фирмата може да понижи или повиша своите цени.
- ✓ Целеви метод – прилага се при нови за фирмата стоки или услуги.

- Определя се диапазон на цената. Цената се формира по обратен път.
- ✓ Ценностен метод – обвързан е с оценката на потребителската ценност и полезност на услугата.
 - ✓ Пазарно-аналитичен метод - съобразява се с пазара и фирмените възможности.

Методите за определяне на икономически обосновани съотношения между цените на различните стоки (обществен пътнически транспорт по разписание и екскурзии в страната и чужбина) се основават на особеностите и техническото равнище и качеството на стоките. Цената се формира в точно определено съотношение към цените на аналитични, взаимнозаменяеми или конкурентни стоки.

Под въздействие на изменение на пазарната ситуация, фирменото състояние и макроикономическите условия цените също търпят изменение. И при увеличение и при намаление фирмата винаги поема рискове и загуби.

При нееластично търсене увеличаването на цените почти не съкращава размера на продажбите. Не се усеща промяна и когато потребителите възприемат стоката по-високо от фирмата или възприемат качеството и за по-високо при по-висока цена.

При нееластично търсене намаляването на цените не води до задължително увеличаване на продажбите. Намаляването на цените се използва при попречване на други фирми да навлязат на пазара

При еластично търсене всяко изменение на цената води и до изменение на продажбите. Намаляването на цените води до увеличаване на продажбите.

В този случай в зависимост от това какъв е превозът и местността на неговото осъществяване се налага да се прилагат и различните методи за определяне на цената.

Точният момент за промяна на цената налага да се следят и анализират внимателно тенденциите в търсенето, в търсенето на алтернативен транспорт, развитието на пазара и конкурентите.

Намаляване на цените се налага, когато фирмата започне да губи своите пазарни позиции и при голяма конкуренция, но не трябва да се допуска спад под себестойността.

За да запази пазарният си дял фирмата предлага различни ценови отстъпки. Например абонаментни карти за редовните си пътници, които са по евтини от редовните билети, но цената им е достатъчна за да покрие разходите и генерира определена печалба.

Като извод може да се каже, че определянето на цената е съвкупност от много фактори и нито един от тях не е за пренебрегване.

ЛИТЕРАТУРА:

- [1] Годишен отчет на транспортна фирма ЕТ „Савов – Колю Савов”, гр. Павликени