КРЪГЛА МАСА С МЕЖДУНАРОДНО УЧАСТИЕ

ТЪРГОВИЯТА – НАУЧНО ЗНАНИЕ И БИЗНЕС РЕАЛНОСТ

Сборник с доклади

АКАДЕМИЧНО ИЗДАТЕЛСТВО „ЦЕНОВ" СВИЩОВ

ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ

доц. д-р Теодора Филипова
доц. д-р Петранка Мидова
доц. д-р Симеонка Петрова
доц. д-р Венцислав Перков
гл. ас. д-р Зоя Иванова
гл. ас. д-р Иван Маринов
докт. Никола Илчев

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

Председател:
Доц. д-р Светослав Илийчовски

Членове:
проф. д-р Анета Денева
проф. д-р Теодора Димитрова
проф. д-р Атанас Атанасов
доц. д-р Теодора Филипова
доц. д-р Петранка Мидова
доц. д-р Симеонка Петрова
доц. д-р Венцислав Перков



ISBN 978-954-23-2005-0

СЪДЪРЖАНИЕ

Катедра „Търговски бизнес“: 30 години обучение, академична мисия и проекции на бъдещето
Доц. д-р Теодора Филипова 5

Пленарни доклади

Новата „реалност“ в търговския бизнес
Проф. д-р Данчо Данчев 32

Омниканалното асортиментно планиране и потребителското поведение
Доц. д-р Симеонка Петрова 42

Някои моменти от развитието на корпоративната социална отговорност
Доц. д-р Иванка Николова 52

Тематично направление: Предприемачество и мениджмънт на ресурсите в търговията

Перспективы производства безопасных продуктов питания в условиях организационно-экономической модернизации предприятий пищевой промышленности Украины
Проф. Наталья Валинкевич, д.э.н. 60

Бранд мениджмънт на търговците на дребно
Доц. д-р Виолета Гълъбова 66

Търговски мениджмънт и аспекти на личността
Доц. д-р Явор Янкулов..... 73

Проблемы и перспективы развития коммерческой деятельности торговых предприятий в Украине
Доц. Ангелина Сотник, к.э.н. 81

Офшорните зони като алтернатива за алокация на капитала
Доц. д-р Донка Желязкова 87
Доц. д-р Михал Стоянов

Текстилната индустрия в България – състояние и перспективи
Доц. д-р Сергей Найденов 93
Докторант Калин Киряков

Дефиниране целите на сектор пчеларство от област Русе
Доц. д-р Любомир Любенов..... 99

Антикризисното управление в процеса на глобалната промяна
Доц. д-р Ирена Емилова 107

Иновации и иновационен процес в търговския бизнес
Доц. д-р Анатолий Асенов 112

Елементи и същност на организацията и организации от публичния сектор
Доц. д-р Христо Сирашки 120

HRM системите в търговските предприятия – ключът за успешно управление
Гл. ас. д-р Зоя Иванова..... 128

Глобален недостиг в търговията с графични карти – фактори и тенденции
Гл. ас. д-р Иван Маринов..... 136

Управленски аспекти на търговията в новата дигитална реалност
Гл. ас. д-р Станислава Стоянова..... 144

Въздействие от употребата на пестициди в селското стопанство
Гл. ас. д-р Илияна Кръстева 152

Култура и мениджмънт на ресурсите при търговията с луксозни стоки
Гл. ас. д-р Иво Велинов 159

Предизвикателства пред виртуалното управление на търговския екип
Ас. д-р Надежда Стефанова..... 168

Основные направления развития перспективы „клиенты“ для потребностей стоимостно-ориентированного управления клиентским капиталом
Татьяна Завалий..... 176

Модели на ситуационно лидерство
Синан Пехливанов..... 181

Тематично направление: Иновации и дигитализация в търговията

Cooperation of Business and Science in the Frames of Technology Parks: Cases of Cee Countries
Prof., DSc. Ihor Lishchynskyy 186
Prof., DSc. Mariia Lyzun

Substantiation of Prospects for Trade Development in the Post-Pandemic Period
Doctor of Economic Sciences, Professor, Maryna Baldzhy 195
PhD in Economics, Victoria Odnolko

Start-up проекты в ритейле
Доц. Светлана Бирюченко, к.э.н. 202

Иновации и дигитализация в сектора на търговията
Доц. д-р Искра Пантелеева..... 206

Роля и влияние на изкуствения интелект върху търговията на дребно
Доц. д-р Надежда Димова 214

Завладени от интернет-на-нещата
Доц. д-р Михал Стоянов 220
Гл. ас. д-р Десислава Гроздева

Форми на проявление на дигитализацията на електроенергетиката – икономически аспекти
Доц. д-р Цветелина Ганкова - Иванова 229

Дигитални решения за реализация на земеделска продукция
Доц. д-р Марина Николова 237

„Системните молове“ и дигиталната революция
Доц. д-р Цветнен Цветков 247

Сравнителен анализ на електронната търговия в Европейския съюз
Доц. д-р Маргарита Шопова 251
Гл. ас. д-р Евгени Овчинников

За продоволствието и продоволствената сигурност – от научното знание до бизнес реалността
Доц. д-р Виолета Блажева 259

Изследване на потенциала за развитие на иновативни форми туризъм в България
Доц. д-р Любка Илиева 265
Сиана Спасова

Управление на складовете – процеси, предизвикателства, практики
Гл. ас. д-р Марияна Кътева 272

Марковата активност – индикатор за иновации
Гл. ас. д-р Венцислава Николова-Минкова 279

Пост-кризисното състояние и проблеми на хотелиерския бизнес в България
Гл. ас. д-р Любомира Тодорова 287

Блокчейн в агробизнеса
Гл. ас. д-р Радка Ненова 293

Дигитални решения в туристическия бизнес
Гл. ас д-р Павлин Павлов 301

Тематично направление:
Моделиране и инвестиционни проекти в търговията

Проектный подход как инструмент реализации политики управлении торгово-обменными операциями
Доц. Мария Плотникова, к.э.н. 306
Доц. Оксана Присяжнюк, к.э.н.

Различни възможности за прогнозиране и планиране на застрахователната дейност
Проф. д-р Росен Тодоров 310

Възможности за определяне на ликвидационната стойност
Доц. д-р Светослав Илийчовски 319

Въздействие на преките чуждестранни инвестиции върху вземанията по лизингови договори – нов бизнес в търговията
Доц. д-р Венцислав Перков 327

Преките чуждестранни инвестиции в икономическите сектори на страната
Доц. д-р Добрин Ганчев 335
Доц. дмн Милена Рачева

Организиране на мърчандайзинговите стокови запаси посредством Economic Order Quantity Model – EOQ
Хон. ас. д-р Светла Атанасова 342

A Model for Internet Payment Systems: Qualitative Risk Assessment
PhD Student Valeriu Cernei 351

Производство и търговия с етерични масла – традиция, бъдеще и здраве
Мая Алексиева 358

Тематично направление: Пазарни проучвания и конкурентоспособност в търговията

Increasing the Competitiveness of Ukrainian and Bulgarian Food Industry Enterprises
Doctor of Economic Sciences, Professor, Maryna Baldzhy 367
Graduate student, Aleksandra Nosachenko

The Trade Sector's Response to the Crisis Caused by the Covid 19 Pandemic
Professor Sreten Ćuzović, PhD 375
Associate Professor Svetlana Sokolov Mladenović, PhD
Đorđe Ćuzović, PhD

Конвергенция между омниканалния ритейлинг, маркетинг и логистика
Доц. д-р Виолета Димитрова 385

Състояние и тенденции на пазара на месо в България
Доц. д-р Петранка Мидова 393

Тенденции в заявителската активност и регистрирането на марки със закрила в България за периода от март 2019 г. до март 2021 г.
Гл. ас. д-р Мариела Димитрова 400

Фрагменти от търговията с хранителни добавки и Covid-19
Гл. ас. д-р Борислав Атанасов 407

Приложение на комуникационни инструменти в хипермаркети „Зора“
Гл. ас. д-р Цветелина Кабакчиева 413

Регионални аспекти и проблеми на търговията със селскостопанска продукция
д-р Валери Велковски 422

Инвестиционна активност и търговски възможности пред общините от поречието на река Дунав
Гл. ас. д-р Милен Динков 432

Анализ на улова на калкан (Psetta Maxima) в Черно море
Гл. ас. д-р Георги Русенов 439
Доц. д-р Ангелина Иванова
Гл. ас. д-р Мария Янкова
Ас. д-р Василка Кръстева

Здравният туризъм – елемент на продуктовия портфейл на дестинация България
Д-р Кристина Георгиева 443

Проблеми и възможности пред развитието на интермодалния транспорт в България
Докторант Елена Вълчева..... 451

Ценообразуването като конкурентно предимство
Докторант Илияна Дикова..... 459

Дали бъдещето е тук с иновативните 5G технологии в търговията с услуги?
Милан Чернев 466

Футуристичните доставки като конкурентно предимство на WALMART
Милчо Милчев..... 474

Социално-икономическото присъствие на „Загорка“ ад на пазара
Деница Стоянова 480

Тематично направление: Ефективност и социална отговорност в търговията

Съвременни тенденции и предизвикателства в развитието на кооперативната търговия в България
Доц. д-р Бисер Петков..... 489

Кратки бележки по историята за началото на застраховането в България
Проф. д-р Росен Тодоров..... 496

Sustainability Logistics Infrastructure: Conceptual Considerations and Possible Application
Docent, Candidate of Economic Sciences, Alexander Tanichev..... 501

Съвременни аспекти на търговията с пощенски услуги в България
Доц. д-р Теодора Филипова 512

Съвременните потребители, потребителският активизъм и гражданското общество
Гл. ас. д-р Виолета Петева 520

Сдруженията за защита на потребителите – взаимодействия и ползи
Гл. ас. д-р Миглена Душкова 528

Оценка на рентабилността в търговията
Гл. ас. д-р Николинка Игнатова 536

Организационно развитие чрез социално-отговорно поведение
Гл. ас. д-р Десислава Алексиева 544

Липсата на контрол – предпоставка за фалит на търговска верига (по примера на „Пикадили“ ЕАД)
Д-р Цветан Димов 549

Възможности за оценяване ефективността на дистрибуционните канали
Докторант Велизар Йорданов 557

Тематично направление: Стопанска отчетност и финансиране в търговията

Направления формирования учетного обеспечения системы управления земельными ресурсами
Проф. Татьяна Остапчук, д.э.н. 565

Проблеми при счетоводното отчитане на ДДС при продажбата на стоки в условията на Covid 19
Доц. д-р Галя Иванова-Кузманова 570

Изследване влиянието от прилагането на МСФО 15 приходи от договори с клиенти върху дейността на търговските предприятия
Доц. д-р Иван Андреев 576

Структура на продажбите на дребно – състояние и тенденции
Доц. д-р Красимира Славева 582

Изисквания към документирането на търговските сделки
Доц. д-р Славена Стоянова 589

Приложни аспекти на финансовия контрол при стопанската отчетност
Гл. ас. д-р Надежда Цветкова 597

ЦЕНООБРАЗУВАНЕТО КАТО КОНКУРЕНТНО ПРЕДИМСТВО

Докторант Илияна Дикова
УНСС – София

Резюме: *Ценообразуването може да бъде основно оръжие в борбата срещу конкуренцията. Като самостоятелна дейност в компанията не би допринесло за резултатите и, така както ако е част от цялостна стратегия на маркетинг и продажби. Промените на цените трябва да бъдат аргументирани спрямо целите на компанията и анализи на поведението на конкуренцията, участваща на пазара.*

Ключови думи: *ценообразуване, конкурентно предимство, конкуренция, пазарен дял, печалба*

JEL: *E31, P22, P42*

PRICING AS A COMPETITIVE ADVANTAGE

PhD student Iliyana Dikova
UNWE – Sofia

Abstract: *Pricing can be a major weapon in the fight against competition. As an independent activity in the company it would not contribute to its results, as if it were part of an overall marketing and sales strategy. Price changes must be justified by the company's objectives or analysis of the behavior of competitors participating in the market.*

Key words: *pricing, competitive advantage, competitors, market share, profitability*

JEL: *E31, P22, P42*

Икономическите сили, които определят рентабилността променят технологичната регулация, информацията на пазара, консуматорското поведение и свързаните променливи разходи. Компаниите, които целят ръстове в печалбата в променящи се пазари, често трябва да забравят за правилата и да използват нови ценови модели.

Един от най-известните методи за ценообразуване е воденият от разходите. Проблемът при този метод е, че за много индустрии е невъзможно да се определи разходът преди да бъде определена цената на дадения продукт, защото разходите се променят с обемите. За да се дефинира разходът на продукта преди да се определи цената, се прави предположение за цената без това да зависи от обема. Нарастването на цената с цел да покрие повисоките фиксирани разходи може да доведе до спад в продажбите и ръст в средните разходи на продуктите. Именно заради това е важно да се вземе предвид, че ценообразуването рефлектира върху обемите и разходите. Поради тази причина ценовата стратегия позволява ефективно управление на фиксираните разходи. Вместо да се стреми към покриване на пълните

разходи, ценообразуващият трябва да прави промени в цените, които ще рефлектират в промяна на приходите. Когато разликата между промяната в приходите и промяната в променливите разходи е положителна, компанията увеличава печалбата си, с която да покрие постоянните разходи.

Много компании намират ценообразуването, базирано на разходите за неефективно по отношение на печалбата. Те осъзнават нуждата да повлияват на условията на пазара чрез цените. В теорията този тренд се приема като основано на стойност ценообразуване. Главни участници в него са маркетинг и продажби, като част от организацията, най-близка до схващането за добавена стойност за клиентите. Целта на стратегическото ценообразуване не е просто да създаде доволни клиенти. Удовлетвореността на клиентите може да бъде комбинация от добавената стойност на продукти, които от своя страна са на ниски цени. Стратегическо ценообразуване носи по-голяма печалба чрез доставяне на по-висока стойност, не задължително чрез по-високи продажби. Не трябва процеса да бъде само в посока какво би платил клиента. Работата на продажби и маркетинг е не просто да продаде на цена, която би заплатил клиентът, но вместо това да наклони желанието му да заплати цена, която е близка до желаната продажна. Много компании правят грешката да подценяват иновативни продукти, водейки се от цената, която би заплатил клиента, но всъщност, когато клиентите не са използвали никога продукта до сега, първоначално винаги подценяват непознатото. В тази ситуация е добре да се вземе предид стойността, която би удовлетворила потребителя, но не тя да бъде водеща при определянето на комуникираната цена на пазара.

Водейки се от убеждението, че по-високият пазарен дял е последван от по-високи нива на печалба, мениджърите на компаниите се озовават в ситуация, в която постигат целите са за пазарен дял, чрез понижаване на цените. Но това не винаги е здравословен растеж, със сигурност е най-ефективният път за постигането на бързи продажбени цели, но дали дългосрочно работи за компанията е нещо, за което трябва да се замислят мениджърите. Цел на ценообразуването трябва да бъде комбинацията от маржин и пазарен дял, които максимизират печалбата в перспективата на времето.

Независимо какъв метод на определяне на цените е избрала компанията, безспорно в условията на конкуренция цените могат да бъдат както преимущество така и недостатък в борбата с бизнес съперниците. При липсваща конкуренция цената може да бъде измерена като чувствителност на изменения, но когато компанията ценообразува в условията на добре развита конкуренция. Редуцирането на цените на продуктите участващи в пазари с голяма и активна конкуренциа, помага за бързи, но краткосрочни ръстове в количествата продадени продукти. Когато говорим за дългосрочна стабилност тази ценова стратегия на понижаване стойността, която трябва да заплати клиента, за да се реализират по-големи обеми стока, може само

да направи бизнеса нестабилен и в дългосрочен план може дори да доведе до финансова криза на ниво компания.

На пазара на стоки и услуги има разбиране, че ценообразуването е като игра на шах, защото резултатите на компанията не зависят само от цените и, но и от това как конкурентите и клиентите ще отговарят на тях. За разлика от спортовете, които са обикновено игри, които зависят от позитивните ръстове, ценообразуването е игра, в която се трупат негативно прибавени резултати.

Един от основните въпроси, който си задава всеки мениджър е как компанията му да бъде конкурентна. За съжаление много управляващи смятат, че успехът се мери в това да спечелят по-висок пазарен дял, но когато конкурентите проявят същото поведенеие, се забелязва една непрекъсната ценова спирала, в която се намират участниците на пазара, а това от своя страна е разрушително за тяхната печалба. За много съвремени компании е мит реализирането на по-добри печалби през придобиването на пазарен дял.

Стратегически план изграден на принципа на нарастващия обем продадена стока или услуга, вместо създаване на конкурентно предимство не носи преимущество в борбата с конкурентните участници. Всеки спечелен процент пазарен дял, чрез намаляване на маржина, намалява стойността на реализираните продажби. Единственият устойчив начин за повишаване на печалбата е като чрез създаване на конкурентни предимства, които да позволят увеличаване едновремено на продажбите и маржина. На кратко казано целта на стратегическия план не трябва да бъде насочена компанията да надмине конкуренцията, а по-скоро да направи компанията по-добра, сравнена със себе си в предходните периоди.

Един от основните начини за създаване на конкурентно предимство е създаването на повече стойност и повече оперативна ефективност, включвайки към стойността добавена стойност, която да не увеличава разходите и да не ги намалява с темпа на промяна в стойността. Тези промени в стойност се наричат конкурентно предимство, което допринася ръст в печалбата, нещо, на което конкурентните не могат толкова бързо да отговорят като реакция, освен ако не вложат повече разходи.

От изключителна важност е как се използва информацията за ценовото движение в конкурентите. В една пазарна среда, ако има достатъчно участници, реакцията на един от тях няма как да остане без отговор от неговите съперници. Решение да бъде свалена цена на продукт на някоя компания, може да има непредвидим дългосрочен ефект зависимост от реакцията на конкурентите. Те от своя страна очакват точно такъв ход, за да предприемат ответни отстъпки в цените, което да им донесе допълнителен пазарен дял. Да се управлява информацията така че да предвидиш действията на конкурентите си помага да управляваш твоите собствени очаквания, а това от своя страна е ключово предимство за постигането на цели без пряка негативна ценова конфронтация. Информацията може да съдържа в себе си

събирането и измерването на ценова информация на конкурентните компании, коминикарана на пазара информация, което може да подскаже за последващите ходове на компаниите.

Много компании работят с оскъдна информация за цените на техните конкуренти. Това от своя страна не им дава гъвкавост да отговорят бързо на промените на пазара. Често мениджърите предпочитат конфиденциални преговори или изненадващи намаления на цените, за да няма време за реакция на конкурентите. Тези случаи се наблюдават при компании с висок дял на фиксираните разходи по време на пиковете на сезонността. В подобни ситуации конкурентите реагират толкова бързо колко е възможно.

Основен принцип, както в търговията като цяло, но и в проследяването на конкурентното поведение, е наличната информация, която е сила в ръцете на мениджмънта.

Един от важните момент за комуникиране на цената е когато последва увеличение. Това индикира на останалите участници и когато се повтори неколкократно за тях трябва да означава, че причините няма да ги оставят незасегнати и те ще трябва да последват този тренд.

Бавно и поетапно отвръщане на реакцията на конкурентите е поведение, което ясно показва на участниците на пазара, че компанията няма да остане равнодушна на промените и ще продължи да се бори за позициите си.

Никоя компания не може напълно да избегне въздействието на увеличаването на разходите. Много мениджъри са се научили да се приспособяват към ефекта, който инфлацията оказва върху текущите оперативни разходи. Но малцина са го включили в своите конкурентни стратегии. Повечето мениджъри, особено тези в капиталоемките индустрии, не са обърнали достатъчно внимание на начина, по който увеличаването на капиталовите изисквания влияе върху способността им да се конкурират в дългосрочен план. Ако всички конкуренти изпитват еднакво инфлационно въздействие върху оперативните разходи, но увеличаването на разходите за капацитет на дълготрайните активи, от което страдат, се различава значително, тогава стратегията „инвестиране и растеж“ за изграждане на пазарен дял може да работи в полза на една компания, при условие че тя инвестира първа в ново качество. В крайна сметка тя ще се радва на по-ниски фиксирани разходи от конкурентите, които добавят капацитет по-късно, когато инвестиционните разходи са по -високи. Той също така трябва да прогнозира точно бъдещия обем на пазара и да насочи целите си за пазарен дял да съвпадат с относително по-ниска цена на индустрията.

Известни са в практиката пет идеи за структуриране ценообразуването за максимални приходи и рентабилност, които могат да бъдат обособени в следните посоки:

Повишаване на цените с цел повишаване приходите - по-високата ценова точка може да генерира по-голяма печалба, но има и случаи, в които

може да се увеличи обема на продажбите, като се повиши цената. Ключът към всеки сценарий е, че купувачът няма субективен начин да преценява ценообразуването и може да е по-склонен да купува на по-висока цена.

Ограничаване броя на опциите - ако потенциалните клиенти имат твърде много опции (избор „претоварване“), продажбите ще спаднат. Имат изследвания, които твърдят, че идеалният брой на избор за B2B продукт/услуга на средна цена е три.

Диференцирано ценообразуване - докато претоварването на избора е смъртоносно, потенциалните клиенти реагират добре на многостранните опции. Подчертаването на стойността на по-ниските ценови нива е чрез „закотвяне“.

За разлика от ценообразуването на транзакции (по единица, обем, време и т.н.), моделът всичко, което можете да ядете, предоставя неограничено количество за определен период от време. Името идва от ресторантьорството, където покровителите могат да ядат колкото искат (на шведска маса) на фиксирана цена.

Комуникиране на цената като „безплатна“ - идеята е потребителите да бъдат накарани да използват продукта, след което да се преобразуват в платеното надстройване, защото се нуждаят от повече функционалност, данни или каквото и да било.

Ценообразуването не трябва да бъде изцяло емоционално или по брой упражнения. Най-важното е да се предлага качествени продукти/услуги и да се гарантира, че клиентите възприемат, че правенето на бизнес с компанията продавач е от дясната страна на уравнението „риск срещу възнаграждение“.

Конкурентните цени работят само когато продуктите, продавани от различни фирми на едни и същи клиенти, са почти идентични. Напротив, ако продуктите са само частично сходни и не са напълно идентични, тогава цената едва ли може да се прехвърля от един продукт на друг. В тази връзка основните предизвикателства се отнасят до определяне на конкуренцията, установяване на съответствие между продуктите, както и събиране и анализ на данни. Определение за съвместимост: според класическата икономика два продукта са съвместими, ако потребителят може по някакъв начин да замени количество от един продукт с количество от друг продукт, без да изпита загуба на полезност на продукта. В действителност може да бъде доста трудно за търговеца на дребно да определи съответствието, когато сравнява своите продукти с тези на своите конкуренти. Съвместими ли са последният Apple iPhone и последният Samsung Galaxy? Определянето на съвпадението е трудната част от конкурентното ценообразуване.

Определение на конкурентите: определянето на конкуренцията е от съществено значение, за да се знае кои цени трябва да бъдат анализирани от фирмата. Но конкуренцията може да приеме различни форми, тъй като онлайн търговецът на дребно и офлайн търговецът на дребно наистина могат да бъдат конкуренти в някои случаи, но не и в други. Например,

вероятно е онлайн и офлайн продавачите на книги да са конкуренти, тъй като по същество обслужват едни и същи клиенти. Но онлайн и офлайн продавачите на храни всъщност не могат да се разглеждат като конкуренти, тъй като целевият им пазар не е съвсем същият. Следователно, преди да може да определи конкурентна цена, фирмата трябва внимателно да идентифицира съответните си конкуренти.

Събиране и анализиране на данни: след като се определят съвпадащи продукти и конкуренти, следващата стъпка се състои в събиране на съответните данни за цените. По един или друг начин цените на повечето конкуренти се показват в интернет и могат да бъдат „изстъргани“ с помощта на необходимата технология. Честотата на изстъргване трябва да бъде добре дефинирана, тъй като варира значително от един бизнес сектор в друг. Например в Amazon цените понякога могат да се променят почти всяка минута, но повечето търговци на дребно не променят цените си толкова често.

Основният проблем с конкурентното ценообразуване е, че той може да доведе до пропуснати възможности, тъй като може да създаде ситуация, при която всички играчи на даден пазар сляпо използват едно и също ценообразуване. Това води до статичен пазар и също може да създаде ценова война или състезание до дъното.

Цените на конкурентите могат да доведат до определяне на неоптимална цена. Някои компании трябва да се справят с фиксирани разходи, които са по-високи от тези на техните конкуренти, което означава, че евентуално ще им се наложи да продават по-големи обеми продукти, за да амортизират въпросните фиксирани разходи. Следователно, когато използват конкурентно ценообразуване и определят същите цени като своите конкуренти (които не са непременно с еднакви фиксирани разходи), тези компании могат да се окажат в ситуация, в която правят неоптимално ниво на печалба.

Конкурентните цени се използват от почти всеки играч на пазара. В резултат на това пазарът може да стане статичен и ако равновесието на пазарната цена е неоптимално, печалбата на целия пазар ще бъде намалена. Цената ще остане на същото „конкурентно“ ниво, докато печалбите достигнат нулева стойност.

Агресивните конкурентни цени могат да доведат до надпревара до дъното. Например една фирма може да реши да използва агресивна ценова политика със смесица от конкурентни цени и ценообразуване, като определи цената с 10% по-ниска от конкурентите си. Ако друг конкурент реши да направи същото, общата пазарна цена бавно ще намалее и печалбата също ще намалее. Новото равновесие ще бъде такова с по-ниски печалби и по този начин до голяма степен неоптимално.

Конкурентните цени също могат да доведат до надпревара, ако клиентът е готов да плати по-високата цена.

В арсенала от оръжия за участие на пазара, няма друго, което да стимулира продажбите по-бързо и ефикасно от цената. Намаляването на цената обикновено е сигурен начин за незабавна печалба. Реализирането на продажби чрез цена може да има дългосрочен резултат в печалбата само ако се управлява като част от маркетинговата стратегия за получаване, експлоатация и задържане на дългосрочно конкурентно предимство. Намаляването на цената не трябва да бъде самоцел за краткосрочни продажби, както и трябва да бъде балансирано спрямо реакциите на конкурентите и клиентите. Ключът към ценообразуването, което носи печалба е изграждането на конкурентно предимство. Има и случаи, в които редуцирането на цената е консистентно с изграждането на предимство, но никога не трябва да е заместител.

Литература:

1. Цени и ценообразуване, проф. Й. Владимирова, 2010г.

2. The strategy and tactics of pricing, Thomas T. Nagle, John E. Hogan, Joseph Zale, 2016

3. The Myth of Market Share, Richard Miniter, October 29, 2002

4. Strategies for Staying Cost Competitive, by Arthur A. Thompson, Jr., Harvard Business Review, Jan 1984

5. Competitive Pricing, By Gaël Grasset, July 2015