

СН² 117381

МЛАДЕН ТОНЕВ

ЦЕНИ И ЦЕНОВА ПОЛИТИКА НА МЕЖДУНАРОДНИТЕ ПАЗАРИ

УЧЕБНО ПОСОБИЕ

НЕ СЕ ИЗНАСЯ

Университетско издателство
„Епископ Константин Преславски“

Шумен
2018

93639

339.9 + 338.5

Настоящото учебно пособие е адресирано към студентската читателска аудитория. То може да бъде полезно за студентите от икономическите специалности, които се профилират в области като Маркетинг, Финанси, Международни икономически отношения, Международен бизнес и други. Предвид многоаспектната трактовка на проблемите на ценообразуването и ценовата политика на международните пазари то може да бъде полезно и на всички, които се интересуват от проблемите на външната търговия, световното стопанство, стопанската история и в частност от историята на ценообразуването.

Инв. №.



120000133612

От автора

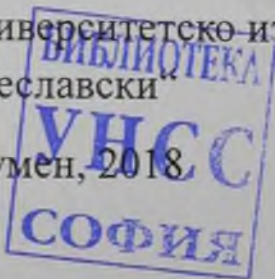
Рецензенти: доц. д-р Виржиния Иванова
доц. д-р Иво Стамболийски

Научен редактор: доц. д-р Бойчо Бойчев

Коректор: доц. д-р Ганка Янкова

ISBN 978-619-201-202-1

Университетско издателство „Епископ Константин
Преславски“
Шумен, 2018



СЪДЪРЖАНИЕ

ВЪВЕДЕНИЕ	11
РАЗДЕЛ ПЪРВИ: ВЪВЕДЕНИЕ В ДИСЦИПЛИНАТА <i>ЦЕНИ И ЦЕНОВА ПОЛИТИКА НА МЕЖДУНАРОДНИТЕ ПАЗАРИ</i>	15
ТЕМА ПЪРВА: ПОЯВА НА ПРЕДСТАВАТА И ПОНЯТИЕТО ЗА <i>ЦЕНА</i>	15
1.1. ПЪРВИ ПИСМЕНИ ПАМЕТНИЦИ, В КОИТО СТАВА ДУМА ЗА „ЦЕНИ“	17
1.2. УСЛОВИЯ ЗА ПОЯВА НА ЦЕНИТЕ	21
1.3. ФИЛОСОФСКО-ЕТИЧНИ АСПЕКТИ НА ЦЕНАТА СПОРЕД ДРЕВНИТЕ АВТОРИ.....	30
1.4. ПРИНЦИПИ НА ЦЕНООБРАЗУВАНЕТО ПРИ РАЗЛИЧНИТЕ ТИПОВЕ ИКОНОМИЧЕСКИ СИСТЕМИ.....	30
1.5. СЪЩНОСТ И ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ЦЕНИТЕ.....	31
ТЕМА ВТОРА: УТВЪРЖДАВАНЕ НА ЦЕНАТА КАТО КЛЮЧОВА КАТЕГОРИЯ В ИКОНОМИЧЕСКИЯ АНАЛИЗ.....	35
2.1. ЦЕНИТЕ В АНТИЧНОСТТА И СРЕДНОВЕКОВИЕТО	35
2.2. ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА ЦЕНООБРАЗУВАНЕТО ПРИ ПАЗАРНИЯ ТИП ИКОНОМИЧЕСКИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ	36
2.3. ДЕФИНИРАНЕ НА КАТЕГОРИЯТА <i>ЦЕНА</i>	41
2.4. БАЗИСНИ ТЕОРИИ ЗА ЦЕНИТЕ	43
ТЕМА ТРЕТА. ФУНКЦИИ И ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ЦЕНАТА	44
3.1. ПРИНЦИПНИ ПОЛОЖЕНИЯ, ОТНОСНО ЦЕНИТЕ	45
3.2. ПРИНЦИПНИ ФУНКЦИИ НА ЦЕНАТА	47
3.3. ХАРАКТИРИСТИКИ НА ЦЕНИТЕ	48
3.4. ФАКТОРИ, ВЛИЯЕЩИ ВЪРХУ ФОРМИРАНЕТО НА ЦЕНИТЕ	51
3.5. ЕТАПИ ВЪВ ФОРМИРАНЕТО НА ЦЕНИТЕ	52
3.6. ЦЕНОВИ СТРАТЕГИИ	54
РАЗДЕЛ ВТОРИ: ПОЛИТИКО-ИКОНОМИЧЕСКИ ОСНОВИ НА КАТЕГОРИЯТА <i>ЦЕНА</i>	56
ТЕМА ЧЕТВЪРТА: ЦЕНОВА ПОЛИТИКА	56
4.1. СЪЩНОСТ НА ЦЕНОВАТА ПОЛИТИКА	56
4.2. ИЗИСКВАНИЯ КЪМ ЦЕНОВАТА ПОЛИТИКА	61

4.3. СЪЩНОСТ НА ЦЕНАТА В КОНТЕКСТА НА ЦЕНОВАТА ПОЛИТИКА	63
4.4. ЦЕНОВА И НЕЦЕНОВА КОНКУРЕНЦИЯ	64
4.5. ЦЕНОВИ ЦЕЛИ.....	67
4.6. ФАКТОРИ, ВЛИЯЕЩИ ВЪРХУ ЦЕНОВИТЕ РЕШЕНИЯ ...	69
4.7. МЕТОДИ НА ЦЕНООБРАЗУВАНЕ В СВЕТИНАТА НА ЦЕНОВАТА ПОЛИТИКА	75
4.8. ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ЦЕНИТЕ	79
4.9. ИЗБОР НА ПОЛИТИКА НА ЦЕНООБРАЗУВАНЕ	82
4.10. ПОЛИТИКА НА ЦЕНООБРАЗУВАНЕ НА МЕЖДУНАРОДНИТЕ ПАЗАРИ	86
ТЕМА ПЕТА: ТЕОРИЯ НА ЦЕНИТЕ И РЕАЛНОСТТА.....	92
5.1. ОСПОРВАНЕТО НА МАРЖИНАЛНИЯ АНАЛИЗ	93
5.1.1. Анкетите и техните изводи	93
5.1.2. Научната стойност на изводите от анкетите	95
5.1.3. Политиката на ценови ограничения като превантивна стратегия на фирмите монополости и олигополисти	97
5.2. ЕДНОПРОДУКТОВО ЦЕНООБРАЗУВАНЕ	98
5.3. ЦЕНООБРАЗУВАНЕ ПРИ МНОГОПРОДУКТОВА ФИРМА	99
5.3.1. Разходи на фирма, произвеждаща няколко стоки	99
5.3.2. Определяне на цените при фирма с много продукти	100
5.3.3. Многопродуктово ценообразуване.....	101
5.4. СТРАТЕГИЧЕСКО ЦЕНООБРАЗУВАНЕ ПРИ ОЛИГОПОЛА.....	103
5.4.1. Теория на игрите.....	103
5.4.2. Дилема на затворника.....	105
5.4.3.Стабилност на цените на олигополните пазари – пречупена крива на търсене. Модел на Суизи.....	106
5.5. ЦЕНООБРАЗУВАНЕ В УСЛОВИЯТА НА МОНОПОЛИСТИЧНА КОНКУРЕНЦИЯ.....	107
5.6. ЦЕНООБРАЗУВАНЕ В УСЛОВИЯТА НА МОНОПОЛНА КОНКУРЕНЦИЯ (ЧИСТ МОНОПОЛ).....	108
ТЕМА ШЕСТА: СПЕЦИФИЧНИ РЕЖИМИ НА ФОРМИРАНЕ НА ЦЕНИТЕ	110
6.1. ВИДОВЕ ЦЕНИ.....	110
6.1.1. Според потребностите на планирането	110

6.1.2. Според етапа (логистиката) на ценообразуването.....	111
6.2. ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ЦЕНИТЕ В АГРОСЕКТОРА.....	112
6.2.1. Ценова несигурност – нестабилният характер на цените в агросектора.....	112
6.2.2. Политическият характер на цените в агросектора	115
6.3. ЦЕНООБРАЗУВАНЕ В ПРЕДПРИЯТИЯТА ОТ ОБЩЕСТВЕНИЯ СЕКТОР.....	117
6.3.1. Ценообразуване на база средни разходи	117
6.3.2. Ценообразуване на база пределни разходи	117
6.3.3. “Достоверността” на цените.....	118
6.4. ФОРМИ НА ДЪРЖАВНА НАМЕСА В ЦЕНООБРАЗУВАНЕТО	119
6.4.1. Намеса и въздействие върху детерминантите на цените .	119
6.4.2. Въздействие върху равнището на цените	120
ТЕМА СЕДМА: ВЛИЯНИЕТО НА ПРОЦЕСИТЕ НА РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ И ПРЕРАЗПРЕДЕЛЕНИЕ ВЪРХУ ЦЕНИТЕ	121
7.1. ЕЛЕМЕНТИТЕ НА ПРОИЗВОДСТВЕНИТЕ РАЗХОДИ	121
7.1.1. Етапи на разпределението	122
7.1.2. Елементи, засягащи дейността на търговската фирма.....	122
7.2. РАЗХОДИ ПО РАЗПРЕДЕЛЕНИЕТО И ЦЕНИТЕ.....	123
7.2.1. Икономически структури.....	123
7.2.2. Обществените структури	124
7.3. МОДЕЛИ НА ЦЕНООБРАЗУВАНЕ	125
7.3.1. Модел на пълните разходи /себестойност/	125
7.3.2. Модел на променливите разходи.....	126
7.4. МЕТОДИ НА ЦЕНООБРАЗУВАНЕ (ОБЩА ТРАКТОВКА)....	126
7.4.1. Методи за формиране на изходно равнище на цената.....	126
7.4.2. Методи за определяне на икономически обосновани съотношения между цените на различните стоки	127
ТЕМА ОСМА: БАЗИСНИ ЦЕНОВИ КОНЦЕПЦИИ НА ВОДЕЩИТЕ ПОЛИТИКО-ИКОНОМИЧЕСКИ ШКОЛИ И ТЕОРИИ	128
8.1. КЛАСИЧЕСКА ШКОЛА	128
8.2.КЕЙНСИАНСКА ШКОЛА.....	128
8.3. ПОСТКЕЙНСИАНСКА ИНТЕРПРЕТАЦИЯ.....	128
8.4. МОНЕТАРИСТКА ШКОЛА.....	129

8.4.1. Монетаристите от школата на рационалните очаквания ..	129
8.4.2. Монетаристи –градуалисти	130
8.4.3. Монетаристи-прагматици	130
РАЗДЕЛ ТРЕТИ: ПРАКТИКО-ПРИЛОЖНИ АСПЕКТИ НА ТЕОРИЯТА НА ЦЕНИТЕ.....	131
ТЕМА ДЕВЕТА: МАРКЕТИНГОВИ АСПЕКТИ НА ЦЕНАТА	131
9.1. СЪЩНОСТ НА ЦЕНАТА В ПРАГМАТИЧЕН ПЛАН	131
9.2. ЦЕНАТА КАТО ЕЛЕМЕНТ НА МАРКЕТИНГ-МИКСА ..	132
9.3. ФОРМИ НА ПРОЯВЛЕНИЕ НА ЦЕНАТА.....	132
9.4. ЦЕНОВИ РЕШЕНИЯ.....	134
9.5. ПАЗАРНО ТЕСТВАНЕ НА ЦЕНИТЕ	134
9.6. КОНТРОЛ НА ЦЕНИТЕ	135
ТЕМА ДЕСЕТА. ВИДОВЕ ЦЕНОВИ ТИПОЛОГИЗАЦИИ И КЛАСИФИКАЦИИ	136
10.1. СПОРЕД ХАРАКТЕРА НА ЦЕНИТЕ	137
10.2. В ЗАВИСИМОСТ ОТ СТЕПЕНТА НА РЕГУЛАЦИЯ.....	138
10.3. В ЗАВИСИМОСТ ОТ ВРЕМЕТО НА ВАЛИДНОСТ (СРОК НА ДЕЙСТВИЕ).....	138
10.4. СПОРЕД НАЧИНА НА ИЗМЕРВАНЕ	138
10.5. СПОРЕД НАЧИНА НА ПРЕДОСТАВЯНЕ НА ИНФОРМАЦИЯ ЗА ЦЕНАТА	139
10.6. СПОРЕД ЛОГИСТИЧНИТЕ НОРМИ И КРИТЕРИИ	141
10.7. СПОРЕД ИНОВАЦИОННИТЕ ВЪЗМОЖНОСТИ И ВЪЗМОЖНОСТТИТЕ ЗА БАЛАНСИРАНЕ НА ТЪРСЕНЕТО И ПРЕДЛАГАНЕТО	143
10.8. ВИДОВЕ ЦЕНИ В ЗАВИСИМОСТ ОТ МАЩАБА НА ПАЗАРА	144
ТЕМА ЕДИНАДЕСЕТА: ОСНОВНИ ЦЕНООБРАЗУВАЩИ ФАКТОРИ	145
11.1. ФАКТОРИ, ОПРЕДЕЛЯЩИ ВЕЛИЧИНАТА НА РАЗХОДИТЕ.....	146
11.2. ФАКТОРИ, ОТКЛОНЯВАЩИ ЦЕНАТА ОТ КАЛКУЛАЦИЯТА НА РАЗХОДИТЕ (СЕБЕСТОЙНОСТТА) ...	146
11.2.1. Съотношението между търсенето и предлагането	147
11.2.2. Качеството (потребителските свойства) на продукта.....	147
11.2. 3. Каналите на реализация	148

11.2.4. Видът на конкуренцията	148
11.2.5. Цените на стоките заместители.....	149
11.2.6. Действащото законодателство. (Държавно регулиране на цените).....	150
11.2.7. Общата икономическа конюнктура.....	150
11.2.8. Международни цени.....	151
11.3. ПАРИТЕ КАТО ФАКТОР ЗА ДВИЖЕНИЕТО НА ЦЕНИТЕ	164
11.4. МЕТОДИКА НА ЦЕНООБРАЗУВАНЕТО. ЦЕНООБРАЗУВАЩИ МЕТОДИ И ПОДХОДИ.....	166
11.4.1. Ценова политика на фирмата.....	166
11.4.2. Условия за реализация на ценовата политика на стопанското предприятие.....	169
11.4.3. Ограничителни условия за реализация на ценовата политика	169
11.4.4. Съдържание на ценовата политика	170
11.4.5. Методика на ценообразуването	170
11.4.6. Методи на ценообразуване.....	172
11.4.7. Определяне на окончателната цена	176
РАЗДЕЛ ЧЕТВЪРТИ: ЦЕНОВА ПОЛИТИКА И ЦЕНОВИ СТРАТЕГИИ НА ФИРМАТА НА МЕЖДУНАРОДНИТЕ ПАЗАРИ	178
ТЕМА ДВНАДЕСЕТА. АДАПТИРАНЕ НА ЦЕНИТЕ КЪМ КОНКРЕТНИТЕ ПАЗАРНИ УСЛОВИЯ.....	178
12.1. ГЕОГРАФСКО ЦЕНООБРАЗУВАНЕ	179
12.2. АДАПТИРАНЕ НА ЦЕНИТЕ КЪМ КОНКРЕТНИТЕ ПАЗАРНИ УСЛОВИЯ: ОТБИВИ (ОТСТЪПКИ) ОТ ЦЕНАТА	179
12.3. ЦЕНООБРАЗУВАНЕ, СТИМУЛИРАЩО ПРОДАЖБИТЕ	180
12.4. ДИСКРИМИНАЦИОННО (СЕЛЕКТИВНО) ЦЕНООБРАЗУВАНЕ	181
ТЕМА ТРИНАДЕСЕТА. ПРОМЕНИ В ЦЕНИТЕ.....	182
13.1. ЦЕНОВИ НАМАЛЕНИЯ.....	182
13.2. ЦЕНОВИ УВЕЛИЧЕНИЯ.....	183
13.3. ПРИНЦИПИ НА ЦЕНОВАТА ПОЛИТИКА НА ФИРМАТА.....	184
13.4. ЦЕНИ НА НОВИ СТОКИ	184

ТЕМА ЧЕТИРИНАДЕСЕТА. ОСНОВНИ ЦЕНОВИ СТРАТЕГИИ.....	187
14.1. ПРИНЦИПНИ ПОЛОЖЕНИЯ ОТНОСНО ЦЕНОВИТЕ СТРАТЕГИИ.....	187
14.2. ЦЕНОВИ СТРАТЕГИИ, СВЪРЗАНИ С КОНКУРЕНЦИЯТА	194
14.3. ЦЕНОВИ СТРАТЕГИИ ПРИ СТАНДАРТНИ ПРОДУКТИ.....	195
14.4. ЦЕНОВИ СТРАТЕГИИ ЗА СТИМУЛИРАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ.....	196
РАЗДЕЛ ПЕТИ: ВИДОВЕ ЦЕНИ И ЦЕНОВИ ПОДХОДИ НА МЕЖДУНАРОДНИТЕ ПАЗАРИ	197
ТЕМА ПЕТНАДЕСЕТА. ЦЕНАТА КАТО ЕЛЕМЕНТ НА ПАЗАРНИЯ МЕХАНИЗЪМ	197
15.1. СОПАНСКИ ФУНКЦИИ НА ЦЕНАТА	197
15.2. ВИДОВЕ ЦЕНИ СПОРЕД НАЧИНА НА ФОРМИРАНЕ ..	197
15.3. ОСНОВНИ ПОДХОДИ В ЦЕНООБРАЗУВАНЕТО	199
ТЕМА ШЕСТНАДЕСЕТА. ОСНОВНИ МЕТОДИ НА РАЗХОДНО ЦЕНООБРАЗУВАНЕ.....	200
16.1. МЕТОД „РАЗХОДИ-ПЛЮС“ (Cost-plus pricing/ Full cost pricing) С РАЗНОВИДНОСТИ	201
16.1.1. Метод на средните разходи.....	201
16.1.2. Метод на кривите на опита	202
16.1.3. Разходи плюс стандартна надбавка.....	203
16.1.4. Разходи плюс различни надбавки	204
16.2. МЕТОД НА ПРОМЕНЛИВИТЕ РАЗХОДИ. (Variable cost pricing model/Direct cost pricing)	205
16.2.1. Ценообразуване по метода на променливите (преките) разходи (Variable costs pricing model/Direct costs pricing)	205
16.2.2. Модел за определяне на цената на базата на „приноса“ (положителната разлика между цената и променливите разходи) - /contribution margin/	205
16.2.3. Метод на недопускане на загуби.....	206
16.2.4. Метод на пълните разходи	206
16.2.5. Агрегатен метод	206
16.3. МЕТОДИ НА ЦЕТООБРАЗУВАНЕ НА БАЗА КАЛКУЛАЦИЯ НА ПЕЧАЛБАТА.....	206

16.3.1. Методи на целевата печалба (Target return pricing/Cost plus target pricing)	207
16.3.2. Анализ на „разполвяващата точка“. (Изравняване на брутните приходи и брутните разходи)	209
16.3.3. Метод на пределните разходи или Метод на маржиналния анализ.....	211
16.4. ЦЕНООБРАЗУВАНЕ НА БАЗА КОНКУРЕНТНИ ЦЕНИ.....	212
16.4.1. Метод на текущите цени на конкуренцията: (Going-rate pricing/Above-at-below market pricing).....	212
16.4.2. Метод на конкурентното тръжно офертиране (Competitive bidding/Sealed-bid pricing)	214
16.5. МЕТОДИ НА ПАРАМЕТРИЧНИ СРАВНЕНИЯ И ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ПАРАМЕТРИЧНИ ЦЕНИ.....	215
РАЗДЕЛ ШЕСТИ: МЕЖДУНАРОДНИ И ТРАНСФЕРНИ ЦЕНИ.....	219
ТЕМА СЕДЕМНАДЕСЕТА. МЕЖДУНАРОДНИ ЦЕНИ	219
17.1. ЦЕНОВА КОНКУРЕНЦИЯ В СВЕТОВНОТО СТОПАНСТВО	219
17.2. РОЛЯ НА ЦЕНИТЕ	221
17.3. НЕСЪВЪРШЕНА КОНКУРЕНЦИЯ ЧРЕЗ ЦЕНИТЕ.....	222
17.4. МЕЖДУНАРОДНА ЦЕНОВА ПОЛИТИКА	222
17.5. КОНКУРЕНТНО ЦЕНООБРАЗУВАНЕ.....	223
17.6. ПАЗАРНИ ЦЕНИ	225
17.7. ДОГОВОРНИ ЦЕНИ.....	226
17.8. РАЗЛИКА МЕЖДУ МЕЖДУНАРОДНИ И ВЪНШНО- ТЪРГОВСКИ ЦЕНИ.....	227
17.9. ФИРМЕНИ ЦЕНИ	227
17.10. ЦЕНООБРАЗУВАНЕ НА МЕЖДУНАРОДНИТЕ ПАЗАРИ	228
ТЕМА ОСЕМНАДЕСЕТА. ТРАНСФЕРНИ МЕЖДУНАРОДНИ ЦЕНИ.....	234
18.1. ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ НА СВЕТОВНОТО СТОПАНСТВО	234
18.2. ТРАНСФЕРНО ЦЕНООБРАЗУВАНЕ.....	235
18.3. СЪЩНОСТ НА ПРИНЦИПА НА НЕЗАВИСИМИТЕ ПАЗАРНИ ОТНОШЕНИЯ.....	236

18.4. МЕТОДИ ЗА ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ПАЗАРНИТЕ ЦЕНИ	237
18.5. ПРИНЦИПИ НА СЪПОСТАВИМОСТТА.....	238
18.6. ПРИНЦИПИ НА ЦЕНООБРАЗУВАНЕТО ВЪВ ВЪНШНАТА ТЪРГОВИЯ	239
18.7. ТЕНДЕНЦИЯТА КЪМ ИЗРАВНЯВАНЕ НА ОТНОСИТЕЛНИТЕ ЦЕНИ НА ПРОИЗВОДСТВЕНИТЕ ФАКТОРИ	243
18.8. ЗАКОН ЗА ИЗРАВНЯВАНЕ НА ФАКТОРНИТЕ ЦЕНИ ВЪВ ВЪНШНАТА ТЪРГОВИЯ.....	244
ПРИЛОЖЕНИЕ – 1	246
ПРИЛОЖЕНИЕ – 2	254
ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА	255