

ПРОМЕНИ В ЦЕНОВАТА ПОЛИТИКА НА ТЪРГОВСКАТА ФИРМА КАТО СЛЕДСТВИЕ ОТ ГЛОБАЛНАТА ИКОНОМИЧЕСКА КРИЗА СЛЕД COVID-19 И ВОЙНАТА В УКРАЙНА

Илияна Дикова¹
e-mail: iliyana.dikova@gmail.com

Резюме

В условията на промени в икономическата обстановка, търговските фирми са поставени пред изпитание да преразгледат ценовата си политика и да останат конкурентни на пазара. Повишаването на цените на ресурсите води до повишаване нивата на инфлацията. Предлагащите стоки трябва да заемат позиция за устойчива промяна на ценовата си политика, така че да генерират печалба. Освен изменения в мениджмънта на печалбата, ще е необходимо включването на маркетингови способности за популяризиране на продуктите и качествата им. Растежът на пазарния дял на компаниите няма да бъде единствена цел, но те ще трябва да разработят стратегии за повишаване на печалбите им.

Ключови думи: инфлация, ценова политика, конкурентоспособност, печалба, продажби

JEL: D40, F18

Увод

В нормална икономическа обстановка и конкурентна среда ценообразуването на продуктите на търговската фирма би изглеждало по съвсем различен начин, а ценовата политика би се занимавала предимно с конкурентното предимство, което може да се извлече от нея. Но в наши дни участниците на вътрешния и международни пазари са поставени пред глобално реструктуриране и адаптиране на своите продажбени стратегии и дори настоящи планове с геополитическата обстановка и постковид условията, в които се налага да взаимодействат.

Промените в икономическите фактори на бизнес средата в световен мащаб водят до промени и в потребителската покупателна способност, потребителското поведение и решение за сключване на сделка, дори тя да бъде закупуване на стоки от първа необходимост. Повишаването на някои от съществените за всяко производство или доставка на стока цени

¹ Докторант, катедра „Икономика на търговията“, УНСС

на ресурси, доведе до повишаване на разходите и съответно на крайните потребителски цени.

Това неимоверно накара много търговски компании да преразгледат досегашните си цели за повишаване на пазарен дял чрез увеличение в обема на продажбите като същите поглеждат в посока увеличение на маржина с цел по-сигурна и дългосрочна перспектива на съществуване. Включвайки в цените на стоките и услугите новите цени на разходите вложени в тях, цените за потребителите също се променят. За съжаление покупателната способност е намаляла поради липса на сериозно движение в дохода на потребителите и в резултат на всичко това се налага всеки един купувач да прави избор – да се лиши от дадени продукти или услуги или да търси алтернативи.

Основно изложение

В условията на конкуренция всички търговски фирми са принудени да приложат промените в цените на ресурсите и това влошава предимствата, с които някои са успявали да преборят конкуренцията до преди промените в световната икономическа обстановка. Сега търговските компании са изправени пред избора дали да инвестират маржина в цените на стоките и услугите си, за да бъдат сред избраните от потребителите. Но все повече се забелязва ценова политика, от която прозира, че за компанията е важна печалбата повече, отколкото обемът на продажбите. Това ще помогне за стабилизиране на бизнеса и дългосрочна успеваемост в преминаването на трудните пазарни времена.

„В стопанската практика от гледна точка на изискванията за конкурентоспособността на фирмите в търговията и постигане на конкурентно предимство в разходите е обективно необходимо величината им да бъде икономически и технологично обоснована. Икономическата обоснованост на разходите изисква отчитането на вложените материали и трудови ресурси да се извършва на основата на реално действащи цени на материалите, на тарифите на услугите и ставките на заплащане на труда“ (Владиминова, Николова, 2017, с. 177). Именно тази обоснованост е в основата на резките промени в цените на стоките, произтичащи от промените в цените на вложените ресурси, и в частност, горивата. Това рефлектира не само върху цените на закупените стоки, но и върху разходите по обръщение на стоките, а това са и двата вида разходи според характера на търговската дейност и функциите, които осъществяват търговските фирми според класификацията, която дават Владииминова и Николова в „Икономика на търговията“ (2017).

Обемът на продажбите е обвързан със сумата на разходите и това води до промени в рентабилността на разходите и коефициента на ефективност

на разходите. В настоящата икономическа обстановка, следствие от Ковид и войната в Украйна, темпът на увеличение на равнището на разходите е по-висок и следователно се налагат чести промени в ценовата политика на търговските компании. От значение е как ще реагират участниците на пазара според свободните средства, с които могат да си позволят същото количество ресурси за производството на продуктите, защото обемът на продажбите е пропорционален на равнището на разходите и ако целят увеличаване обема на продажбите ще се наложи увеличение в равнището на разходите. Именно заради това големите и силни компании имат предимство пред малкия бизнес. Това отваря темата за свързаността на субектите в процеса на покупко-продажба. Рентабилността на търговската фирма като отношение на печалбата към обема на продажбите „отразява степента на натрупване на печалбата към нетните приходи от продажби в търговските вериги. Порентабилно реализират стоките и предоставят услугите търговските вериги, които постигат по-голяма и нарастваща стойност на показателя“ (Игнатова, 2021, с. 537) и осигурява успеха на самата фирма, но и доверието на доставчиците и затвърждава взаимоотношенията с тях.

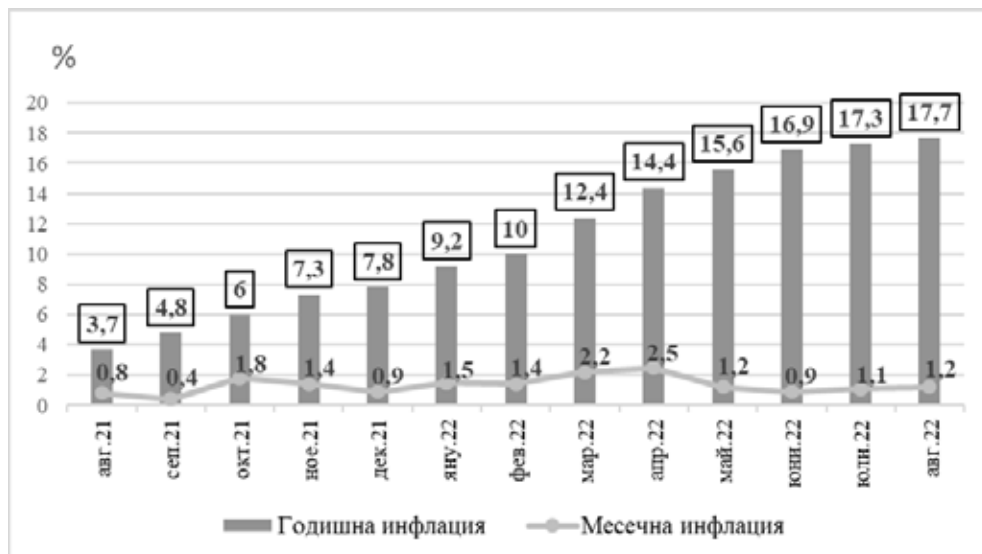
Важен фактор при ценообразуването е и търсенето, а то само по себе си от покупателната способност на потребителите. Мениджърите трябва да вземат предвид позиционирането на стоките, които предлагат и значението за купувачите. Както Владимирова в „Цени и ценообразуване“ заключава трябва да се предвидят измененията във финансовите показатели – приходи от продажби и печалбата, под влияние на измененията в равнището на цените, а именно „при високоеластичните стоки – сумата на очакваните приходи от продажби се променя в посока обратна на изменението на цената. Ако цената се увеличи, сумата на приходите от продажби ще се намали“ (Владимирова, 2010, с. 44). Това е и една от причините търговците добре да оценят предлагания продукт, защото при наличие на заместител, потребителите ще се насочат именно към него, ако той може да бъде закупен на по-ниска цена. Не само стоките със заместител са под риск от промени в търсенето, но и Ковид кризата промени потребителското поведение при закупуване на някои продукти, от които пряко зависи тяхното здраве. Те пренасочиха интересите си към продукти, които са по-здравословни и не са излишни в тяхното ежедневие.

Аналогична е ситуацията не само на вътрешните, но и на външните пазари и това логично е така, както споменава Владимирова в „Цени и ценообразуване“, заради свързаността на международните пазари. Горивата са тези стоки със стандартизирани качествени показатели, задоволяващи потребности на големи групи потребители и притежават голяма ценност. Именно заради сблъсъка в Украйна този така необходим ресурс беше ограничен и

с повишена цена, заради трудната достъпност от алтернативни източници. Тази международност на продуктите, както може да влияе в положителен аспект, така и в настоящата ситуация води до сериозна икономическа несигурност и променливост.

Произтичаща от неблагоприятните обстоятелства навсякъде в Европейския съюз, където Р България е член, се отчита повишение в нивата на инфлация. „Най-общо инфлацията може да се разглежда като всеобщо и относително дълготрайно нарастване на цените на стоките и услугите, което намалява покупателната способност на паричната единица и повишава стойността на живота“ (Савов, 1998, с. 425). При инфлация не е задължително цените на всички стоки да нарастват с еднакъв темп. Темпът зависи от условията за производството на стоките и реализацията. Но как отговаря на тези промени доходът на потребителите и какви избори за покупка прави той е нещо, което пряко влияе на търговските компании. Именно заради това се проследява Индексът на цените на дребно (CPI – Consumer Price Index), който измерва влиянието на инфлация върху доходите на домакинствата.

Така например в Националния статистически институт може да се проследят промените в този индекс, който те наричат Индекс на потребителските цени. Те съпоставят цените на стоките и услугите, обособени в потребителски групи, тази година спрямо миналата и настоящия месец спрямо миналия. „Индексите на потребителските цени отразяват инфлацията и тяхното сравняване с верижните индекси на приходите“ на търговските компании „позволява да се определят фактическите им изменения“ (Игнатова, 2019, с. 127). Както може да се види на фигура 1 се забелязва увеличение, невиджано от дълъг период от време, но разбира се такива промени имат своята причина и тя е извънредна ситуация, за щастие в нормални икономически и геополитически обстоятелства не се наблюдават такива девиации. Участниците на пазара, като това включва и купувачите не само търговските фирми, са повлияни от инфлацията и следват много негативни последици. Например това са: преразпределяне на доходите и богатствата в посока от кредиторите към дебиторите, нарастване на лихвените проценти, неспособност за задоволяване на основни нужди на потребителите.



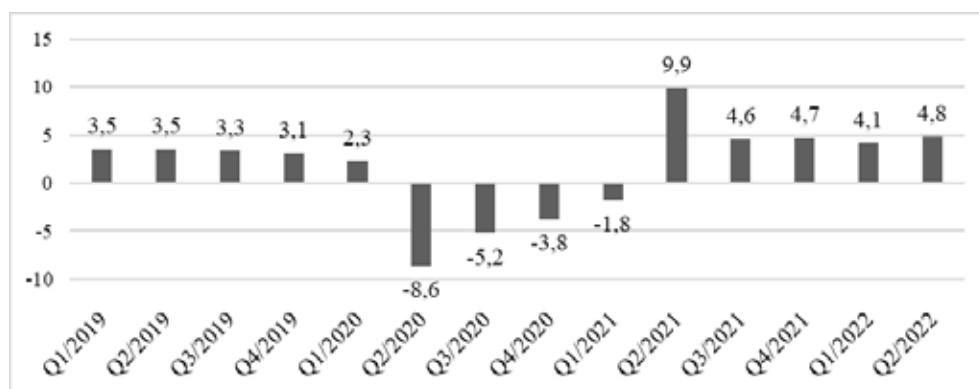
Източник: НСИ (2022).

Фигура 1: Инфлация измерена чрез Индекс на потребителските цени, по месеци

Според проучването на НСИ увеличение в индекса на потребителските стоки се забелязва във всички продуктови категории, както хранителни така и нехранителни. Малки изключения през август 2022 г. правят сезонните плодове и зеленчуци при хранителните продукти, а при нехранителните – тези, които подлежат на разпродажби.

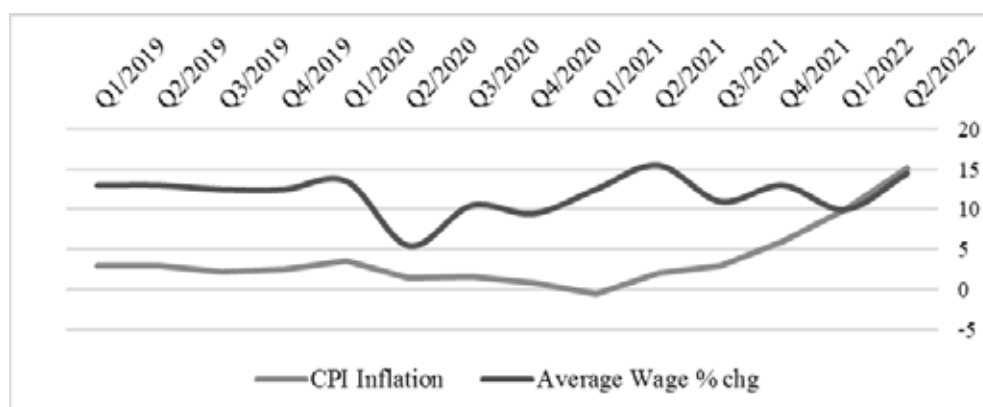
Явлението, на което всички стават свидетели на международните пазари, е обяснимо и очаквано в създалата се военна ситуация, но тук идва въпросът до колко с доходите си населението е готово да отговори на инфлацията и как брутният вътрешен продукт се променя. В Р България увеличението на инфлацията не е със същия темп, а доста по-бърз от този на БВП. В изследване на Nielsen може да се види именно тези различия на фигура 2 и фигура 3. Това, което може да се отчете като положителен факт е, че се наблюдава прогрес при движението на БВП на България спрямо периодите, в които страната ни беше засегната от Ковид кризата и със сигурност се отрази на резултатите на този фактор. Относно инфлацията и доходите на населението, както ясно се вижда на фигура 3, те не се движат с един темп, абсолютно обяснимо и закономерно, както ще открием и в учебниците по „Икономика“. Тук възниква въпросът, който всяка търговска компания си задава, а именно дали техният продукт ще бъде сред необходимите, избраните, значимите за потребителите. Последван от стратегически промени в ценообразуването,

позиционирането на продуктите, промоционалните условия, не на последно място популяризирането, напомнянето за тях чрез вътрешна и външна за търговския обект реклама.



Източник: Nielsen Bulgaria

Фигура 2: Динамика на БВП на България 2019 – Q2 2022

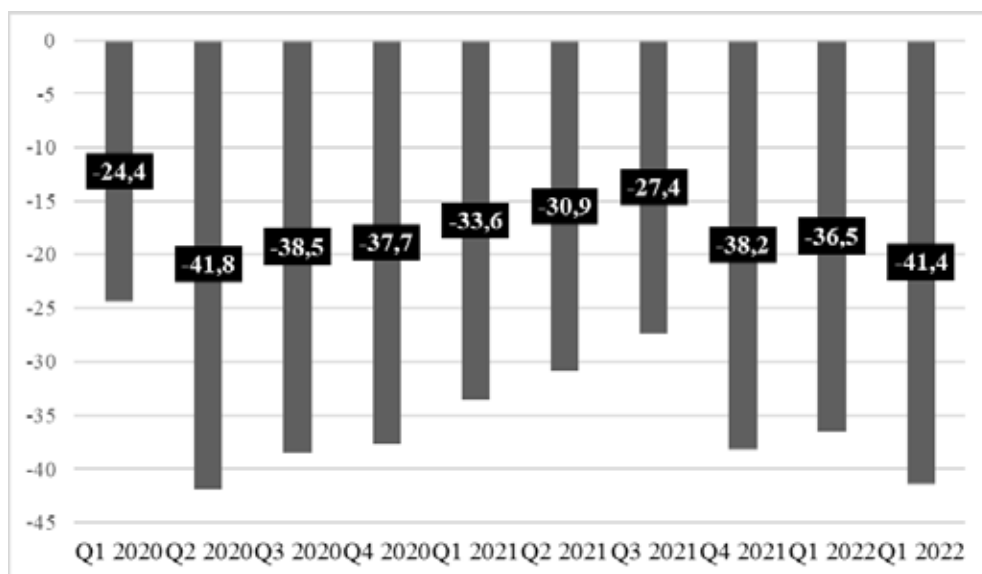


Източник: Nielsen Bulgaria

Фигура 3: Средно процентно изменение на заплатата и индекс на цените на дребно

За ориентир на търговските компании Nielsen показват проучване на НСИ, в което се вижда промяната в решителността и доверието на потребителите да направят покупка. Това може да се види на фигура 4. Въпреки лекото съживяване от Ковид кризата, по време на която нагласите за покупка и потребителското поведение са се променили, на фигура 4 може да се види

достигане на нивата в пика на здравната пандемия. В този кратък период от време не само търговските компании, но и населението не могат да възвърнат покупателната си сила и това ще доведе до дългосрочно задълбочаване на ситуацията.



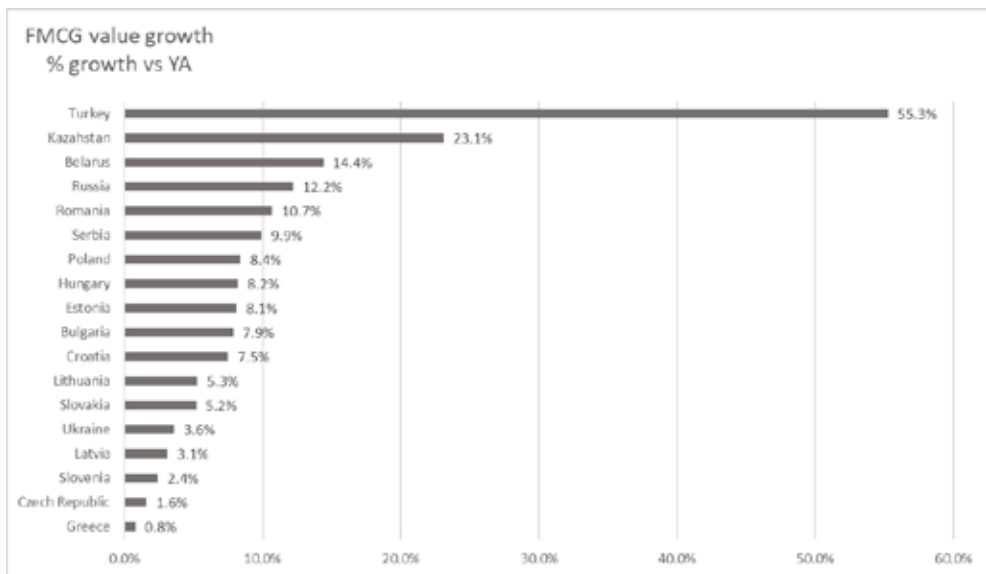
Източник: Nielsen Bulgaria – НСИ

Фигура 4: Коефициент на доверие на потребителите

Както Николова споменава в своето монографично изследване „възгледите за проявлението на конкуренцията и нейната роля в пазарното стопанство търпят изменения в хода на обществено-икономическото развитие. В икономическата литература пазарната конкуренция се определя като регулатор, като инструмент, като принцип, като динамичен процес, като двигател, като механизъм. Позовавайки се на факта, че конкуренцията е същностна характеристика на пазара през целия период на неговото развитие и е израз на реакцията на изменените условия на пазара, се приема становището, че явлението конкуренция трябва да се разглежда, в широкия му смисъл – като непрекъснато взаимодействие. Тук е необходимо да се отбележи, че взаимодействието може да се прояви като съперничество, но и като съгласуваност на действията между две или повече страни“ (Николова, 2019, с. 41-43). Благодарение на конкуренцията в настоящата икономическа ситуация, въпреки повсеместното влияние на повишението на цените на ресурсите, в цените на потребителските стоки имат отражение стратегиите на търговските ком-

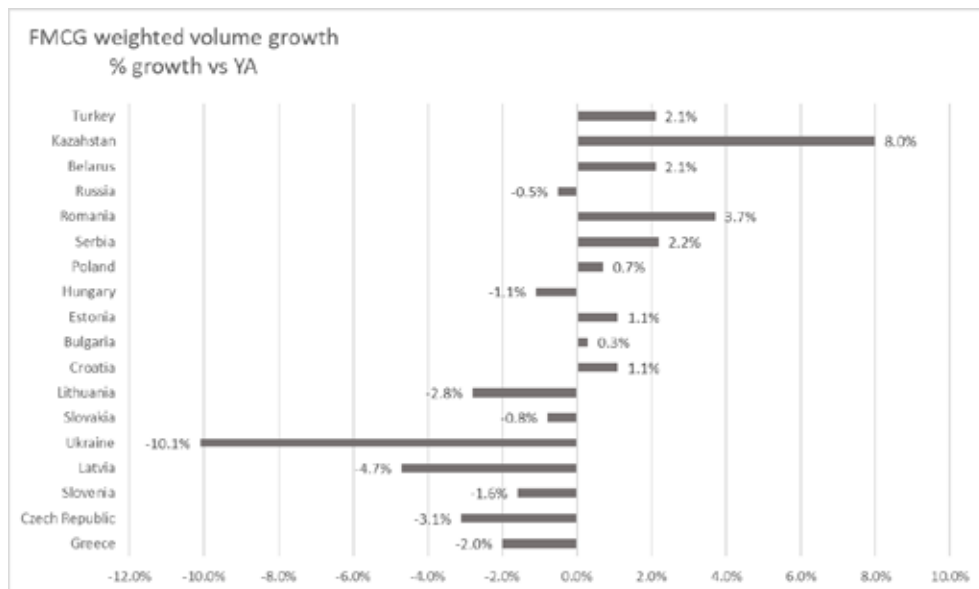
пании за справяне с конкурентите. Така остава съревнованието, въпреки, че всички участващи на пазара търговски фирми отразяват повишението в разходите си и на това може да се уповава потребителското поведение.

Конкурентите могат да използват като предимство или ниското ниво на разходи, което се отнася до по-големите по размер компании, които имат по-ниски разходи заради по-големите обеми или чрез диференциация или тъй нареченото маркетингово предимство. Когато не е налице нито едно от двете предимства, компаниите залагат на намаляване на разходите, често срещана политика в наши дни. Това рефлектира върху качеството на продукта и работещите служители, фактори, които имат дългосрочен ефект върху работата на компаниите. Според изследване на Nielsen, което сравнява пазарите в световен мащаб, се наблюдава повсеместно увеличение в стойност на пазара на бързооборотни стоки спрямо увеличението в обем продажби, нещо, което може да се види на фигура 5 и 6.



Източник: Nielsen Bulgaria (RMS MAT Q2 2022).

Фигура 5: Тренд на растеж в стойност на пазарите на бързооборотни стоки



Източник: Nielsen Bulgaria (RMS MAT Q2 2022).

Фигура 6: Тренд на растеж в обем продажби на пазарите на бързооборотни стоки

Дори на българския пазар се наблюдава тенденция на увеличение на пазара в стойност, върху което имат отражение по-високите цени на стоките, което неминуемо рефлектира върху спада в обем продажби.

Тук идва ролята на мениджърите по приходите, които трябва да преразгледат ценовата политика на компаниите, за да осигурят стабилно участие на пазарите не само сега, но и в бъдеще. Те трябва да вземат предвид, че „цените влияят не само върху обема продажби, този обем, който повлиява върху разходите, но и ценовата стратегия е част от ефективното управление на фиксираните разходи. Вместо да се ценообразува, така че да се покрият напълно променените разходи, ценообразуващият трябва да направи промени в цените, които ще рефлектират в промяната на печалбата, което е много по-съществено при промяна във фиксираните и променливи разходи. „Определянето на критичната точка на продажбите дава познание на управляващите за прага на ефективността от стопанската дейност на фирмата. Определя се онова равнище на продажбите, от което фирмата започва да реализира печалба“ (Николова, 2010, с. 125). Когато разликата между печалбата и променливите разходи е положителна, тогава фирмата ще може

да постигне печалба, която да покрие и постоянните ѝ разходи“ (Nagle et al., 2011). Целта на стратегическото ценообразуване е да носи по-голяма печалба, чрез повече стойност, без задължително да прави по-голям обем продажби. Времето, в което намаляването на цените е най-бързият и ефективен начин за постигане на продажби, отминава, не само защото ситуацията го предполага, но и защото все повече компании осъзнават, че това е краткосрочна и нездравословна стъпка, която може само да ги отведе в спиралата на спад в печалбата, но същевременно и нелоялни клиенти. Все повече се обръща внимание на онези фактори, които носят по-бавен растеж в продажбите и това са диференциацията, рекламата и по-добра дистрибуция. Но за разлика от промотирането, тези способи водят до по-устойчиви ползи. Целта на ценообразуването на модерните търговски компании е да намери комбинацията от маржин и пазарен дял, която максимизира печалбата в дългосрочен план.

Заклучение

Направеният анализ на влиянието на кризата, предизвикана от Ковид-19 и войната върху основни фактори на международните и вътрешния пазар в България позволява да се изведат изводи относно промените в потребителското поведение, пазарната структура, политиките на участниците на пазара, което по нов начин аргументира потребността от избор на пазарна стратегия, осигуряваща дългосрочна печалба, за един по-устойчив бизнес и отношения с партньори и клиенти. Неимоверно тази задача ще става все по-сложна, защото пред търговските фирми ще стои въпросът изобщо техният продукт сред избраните от потребителите ли ще е и те ще трябва да комбинират правилната ценова политика с други похвати за привличане на нови клиенти. Ще трябва да изтъкват технологичните и други качествени предимства на техните продукти, което предполага участието на маркетинга и той ще заеме значителна роля в стратегията на компаниите. Потребителите ще търсят най-добрата сделка за тях, която да опровергае бюджета, който ще отделят за нея. Търговията отдавна не е просто размяна на стока и парични средства, в нея преговорите и убеждението не са само на ниво *business to business*, но и на ниво *business to customer*. Преструктурирането и разместването на капиталите ще промени ролята на участниците на пазара и значимостта на клиента ще е по-голяма от всякога. Цената ще остане определяща, но не задължително ще бъде понижавана, защото заемането на по-висок пазарен дял няма да бъде основна цел, а дългосрочната печалба за по-устойчив бизнес.

Използвана литература

- Владиминова, Й. (2010). Цени и ценообразуване, ИК – УНСС, София. (Vladimirova, Y., 2010, Tseni i tsenoobrazuvane, IK – UNSS, Sofia).
- Владиминова, Й., Николова, И. (2017). Икономика на търговията, ИК – УНСС, София. (Vladimirova, Y., Nikolova, I., 2017, Ikonomika na targoviyata, IK – UNSS, Sofia).
- Игнатова, Н. (2019). Оценка и повишаване на конкурентоспособността на агенциите за недвижими имоти, Авалон пбблишинг, София. (Ignatova, N., 2019, Otsenka i povishavane na konkurentosposobnostta na agentsiite za nedvigimi imoti, Avolon publishing, Sofia).
- Игнатова, Н. (2021). Оценка на рентабилността в търговията, Кръгла маса „Търговията – научно знание и бизнес реалност“, АИ „Ценов“, Свищов. (Ignatova, N., 2021, Otsenka na rentabilnossta v targoviyata, AI – Tsenov, Svishtov).
- Николова, И. (2019). Факторна обусловеност на конкурентоспособността на хотелиерския продукт, Авангард Прима, София. (Nikolova, I., 2019, Faktorna obuslovenost na konkurentosposobnostta na hotelierskiya product, Avangard Prima, Sofia).
- Николова, И. (2010). Икономически индикатори на хотелиерската и ресторантьорската дейност на фирмата, Авангард Прима, София. (Nikolova, I., 2010, Ikonomicheski indikatori na hotelierskata i restorantnyorskata deynost na fermata, Avangard Prima, Sofia).
- Савов, С. (1998). Икономикс, Тракия-М, София. (Savov, S., 1998, Ikonomiks, Trakiya – M, Sofia).
- Национален статистически институт. (2022). Инфлация и индекси на потребителските цени за август 2022 година, София. (Natsionalen statisticheski institute, 2022, Inflatsia i indeksi na potrebitelskite tseni za avgust 2022 godina, Sofia), https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/Inflation2022-08_HB2P4JY.pdf
- Nagle, T., Hogang, J., Zale, J. (2011). The Strategy and Tactics of Pricing, Routledge Taylor & Francis Group.
- Nielsen. (2022). IQ-HZB Workshop, Q2, July.

**CHANGES IN THE PRICE POLICY OF THE TRADING COMPANY
AS A RESULT OF THE GLOBAL ECONOMIC CRISIS AFTER
COVID-19 AND THE WAR IN UKRAINE**

Iliyana Dikova, PhD Candidate
Department of Economics of Trade
University of National and World Economy
e-mail: iliyana.dikova@gmail.com

Abstract

In the conditions of changes in the economic situation, which led to inflation, trade companies are put to the test of transforming their pricing strategy and at the same time remaining competitive on the goods market. Rising resource prices lead to significant increases in inflation rates internationally. Those who offer goods to their consumers must take a position for a longer-term and sustainable change in their pricing strategy, so that they generate a profit with which they manage to cover the costs of producing or selling their products. In addition to changes in profit management, it will be necessary to include marketing methods to promote products and inform customers about their qualities. Increasing the market share of the companies will not be the only goal if they desire the long-term of their business, but they will have to create strategies to increase their revenue without it being dependent on the volume of sales.

Keywords: inflation, price strategy, costs, profit, sales

JEL: D40, F18