



Стопански
факултет

Социално- икономическа анализи

Книга 2/2021 (20)

DOI: 10.54664/EDPQ6424

Татяна Нецева-Порчева*

ЦЕНООБРАЗУВАНЕ НА УСЛУГИ В БЪЛГАРИЯ

Tatyana Netseva-Porcheva

SERVICE PRICING IN BULGARIA

Abstract: The article aims to find out how the companies operating in Bulgaria determine the prices of their services. In this regard, a literature review is done of the empirical research on service pricing and the results are presented from an online survey with 100 managers/marketing directors of companies operating in Bulgaria and offering services. The article establishes the pricing factors of substantial impact for the companies in the sector of services; what the most common pricing objectives are; which pricing strategies, methods and tactics are applied. In addition, the most common reasons for price increase or reduction are considered.

Keywords: service pricing, pricing objectives, pricing strategies, pricing methods, pricing tactics.

Въведение

В научната литература въпросът за ценообразуването се разглежда предимно по отношение на материалните продукти, а на ценообразуването на услугите се обръща по-малко внимание¹. През последните години делът и значението на услугите в националните икономики като цяло растат, което налага да се обръща по-сериозно внимание на ценообразуването на услугите².

Целта на настоящата статия е да се изясни как фирмите, опериращи в България, определят цените на услугите.

За постигането на тази цел в статията се поставят следните **изследователски задачи**:

- да се направи обзор на емпиричните изследвания, посветени на ценообразуването на услугите;
- да се изследва кои ценообразуващи фактори отчитат приоритетно фирмите, предоставящи услуги;
- да се установи какви ценови цели най-често си поставят фирмите от сектора на услугите;
- да се разкрие какви ценови стратегии и методи на ценообразуване прилагат фирмите, предоставящи услуги;

* **Татяна Нецева-Порчева** – доцент, доктор, катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“, факултет „Управление и администрация“ на УНСС, София, e-mail: t_netseva@unwe.bg

¹ **Docters, R., Reopel, M., Sun, J. & Tanny, S.** Winning the Profit Game – Smarter Pricing, Smarter Branding, New York: McGraw-Hill, 2004.

² **Нецева-Порчева, Т.** Ценообразуване на услуги – особености, опит и перспективи. *Сборник с доклади от Международна научна конференция, посветена на 20 години от създаването на катедра Маркетинг при Икономически университет – Варна*, Варна, 29–30 юни 2017, стр. 289–300. // **Netseva-Porcheva, T.** Tsenoobrazuvane na uslugi – osobenosti, opit i perspektivi. *Sbornik s dokladi ot Mezhdunarodna nauchna konferentsia, posvetena na 20 godini ot sazdavaneto na katedra Marketing pri Ikonomicheski universitet Varna*, Varna, 29–30 юни 2017, s. 289–300.

- да се изяснят най-чести причините за повишаване и намаляване на цените на услугите.

Резултатите, представени в статията, са част от по-мощно научно изследване, посветено на ценообразуването на фирми, предоставящи както материални продукти, така и услуги в България³. Във връзка с поставената цел и изследователските задачи **обект** на изследване са фирми, предоставящи предимно услуги, а **предмет** на изследване е ценообразуването на услуги.

Две уточнения във връзка с обекта на изследване:

• Използването на израза „фирми, предоставящи *предимно* услуги“ не е случаен. Той е продиктуван от факта, че през последните години с допълване на материалните продукти с услуги, с цел повишаване на ценността им за потребителите, границата между стоките и услугите постепенно се заличава⁴. Важно е обаче да се прави разлика между ситуациите, в които услугата се явява основен продукт, и тези, в които производителите използват услуги, за да увеличат обема на продажбите на произведените от тях стоки. Обект на изучаване от маркетинга са и двата вида услуги, но обект на изследване в настоящата статия са услугите, които са основен продукт за фирмите.

• Повечето от фирмите предоставят повече от една услуга, поради което при провеждането на изследването е конкретизирано, че основна за фирмата услуга е тази, от която компанията е реализирала най-високи приходи от продажби през последната календарна година.

1. Литературен обзор

Услугите имат специфичен характер, поради което въпросът за ценообразуването на услугите изисква отделна и различна трактовка от тази на ценообразуването на материалните продукти⁵. Четирите характеристики на услугите, по които те се отличават от материалните продукти, са: неосезаемост, нееднородност, нетрайност и неотделяемост. Особеностите на ценообразуването на услугите, произтичащи от тези характеристики, са разгледани подробно от Нецева-Порчева (2012)⁶.

Изследвания, посветени на ценовите цели

Резултатите от по-ранните изследвания сочат, че ценовите цели на компаниите в сектора на услугите са свързани предимно с печалбата и разходите (Schlissel, 1977⁷; Zeithaml et al., 1985⁸; Morris and Fuller, 1989⁹).

Според проведено по-късно емпирично изследване от Avlonitis & Indounas (2005a)¹⁰ ценовите цели, определяни от компаниите в сектора на услугите, са ориентирани предимно към потребителя: задържане на съществуващите потребители, привличане на нови потребители и удовлетворяване на нуждите на потребителите. Други важни ценови цели са: покриване на разходите, оцеляване в дългосрочен план, създаване на имидж на фирмата и лидерство в качеството на услугите.

³ **Нецева-Порчева, Т.** Ценообразуване в България: Маркетингов подход. София: ИК – УНСС, 2021. // Netseva-Porcheva, T. Tsenoobrazuvane v Bulgaria: Marketingov podhod, Sofia: IK – UNSS, 2021.

⁴ **Нецева-Порчева, Т.** Маркетинг на услугите, в: Желев, С., Младенова, Г. и кол. Маркетинг, София: ИК – УНСС, 2012, с. 486–519. // Netseva-Porcheva, T. Marketing na uslugite, v: Zhelev, S., Mladenova, G. i kol., Sofia: IK – UNSS, 2012, с. 486–519.

⁵ **Mitra, K. and Capella, L.** Strategic pricing differentiation in services: a re-examination. *The Journal of Services Marketing*, Vol. 11 NO. 5, 1997, pp. 329–343.

⁶ **Нецева-Порчева, Т.** Маркетинг на услугите, в: Желев, С., Младенова, Г. и кол. Маркетинг, София: ИК – УНСС, 2012, с. 486–519. // Netseva-Porcheva, T. Marketing na uslugite, v: Zhelev, S., Mladenova, G. i kol., Sofia: IK – UNSS, 2012, с. 486–519.

⁷ **Schlissel, M.** Pricing in a service industry. *MSU Business Topics*, 25, Spring, 1977, pp. 37–48.

⁸ **Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L.** Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 1985, 49(4), pp. 33–46.

⁹ **Morris, M. & Fuller, D.** Pricing an industrial service. *Industrial Marketing Management*, 1989, 18, pp. 139–146.

¹⁰ **Avlonitis, G. & Indounas, K.** Pricing objectives and Pricing Methods in the Services Sector. *Journal of Services Marketing*, 2005a, Vol. 19, No. 1, pp. 47–57.

Indounas (2018)¹¹ изследва ценовите цели, които си поставят компаниите в сектора на услугите, и обяснява влиянието на пазарната структура върху тези цели. Резултатите показват, че компаниите изграждат йерархична структура на ценовите цели, в която основният фокус е върху задържане на съществуващите потребители и привличане на нови такива, за да се гарантира дългосрочното им оцеляване на пазара, без обаче да се пренебрегват и финансовите цели. Проучването разкрива също, че пазарната структура и секторът, в който оперира фирмата, оказват влияние върху ценовите цели, които си поставят фирмите.

Nassreddine (2020)¹² прави преглед на научните списания, индексирани в Emerald, в които са публикувани статии, през периода 2004–2019 г., посветени на ценовите цели на фирмите в сектора на услугите. Извеждат се четири водещи теми, относно факторите, оказващи влияние върху ценовите цели, които си поставят фирмите, предоставящи услуги, а именно: ролята на фирмата и потребителя, ценността на информацията, жизненият цикъл на услугата и възприятията за справедлива цена.

Изследвания, посветени на ценовите стратегии

Резултатите от проучвания на Morris & Fuller (1989)¹³ и Tilson (1994)¹⁴ показват, че най-често използваната ценова стратегия от компаниите в сектора на услугите е тази на диференцирано ценообразуване.

Според проучване на Hinterhuber (2004)¹⁵ фирмите, предоставящи услуги, се фокусират повече върху разходните ценови стратегии, отколкото върху съобразените с цените на конкурентните и ценността на услугата за клиента. Сходни в това отношение са и резултатите от изследването на Avlonitis & Indounas (2005a)¹⁶, посветено на ценовата практика на компаниите в сектора на услугите.

Резултатите от друго изследване на Avlonitis & Indounas (2005b¹⁷, 2006¹⁸) показват, че компаниите, предоставящи услуги, най-често прилагат единна цена, цени по договаряне и цени, насочени към изграждане на дългосрочни взаимоотношения с потребителя.

За да се отговори на въпроса как фирмите, опериращи в България, определят цените на услугите, е проведено емпирично изследване, методологията и резултатите от което са представени в следващите точки.

2. Методология

Конкретното изследване е проведено през периода юли–август 2017 г. Използваният метод за събиране на данни е структурирана персонална онлайн анкета. Изследвани единици са фирми, които функционират на територията на страната и предоставят предимно услуги. Това са фирми, извършващи икономическа дейност в следните области: финанси и застраховане, транспорт, здравеопазване, куриерски услуги, телекомуникации, търговия, хотелиерство и ресторантьорство, образование, маркетинг и информационни технологии. Анкетирани са онези изпълнителни директори/ маркетингови директори/ мениджъри и др. лица, които от гледна точка на разпределението

¹¹ Indounas, K. Market structure and pricing objectives in the services sector. *Journal of Services Marketing*, 2018, 32(7), pp. 792–804.

¹² Nassreddine, S. Factors affecting pricing objectives in service firms. *BAU Journal – Creative Sustainable Development*, 2020, Vol. 2: Iss. 1, Article 1, pp. 1–15.

¹³ Morris, M. & Fuller, D. Pricing an industrial service. *Industrial Marketing Management*, 1989, 18, pp. 139–146.

¹⁴ Tilson, Y. Income generation and pricing in libraries. *Library Management*, 1994, Vol. 15 No. 2, pp. 5–17.

¹⁵ Hinterhuber, A. Towards Value-Based Pricing – An Integrative Framework for Decision Making. *Industrial Marketing Management*, 2004, Vol. 33, pp. 765–778.

¹⁶ Avlonitis, G. & Indounas, K. Pricing objectives and Pricing Methods in the Services Sector. *Journal of Services Marketing*, 2005a, Vol. 19, No. 1, pp. 47–57.

¹⁷ Avlonitis, G. & Indounas, K. Pricing of Services: An Empirical Analysis from the Greek Service Sectors. *Journal of Marketing Management*, 2005b, Vol. 21, pp. 339–362.

¹⁸ Avlonitis, G. & Indounas, K. Pricing practices of service organizations. *Journal of Service Marketing*, 2006, 20 (5), pp. 346–356.

на функциите им в конкретната фирма отговарят в най-голяма степен за цените и ценообразуването. Обемът на извадката е 100 фирми, получените данни, от които са обект на анализ. Извадката не претендира за представителност, но се предполага, че обем от 100 единици е достатъчно голям, за да се проявят и изведат ключови направления за практиките на ценообразуване от фирмите, предоставящи услуги в България.

В съответствие с целта и изследователските задачи на статията са дефинирани и подложени на проверка следните работни хипотези.

H1: Трите ценообразуващи фактора, които приоритетно отчитат фирмите, предоставящи услуги, са разходите за създаване и предоставяне на услугата, цените на конкурентите и възприеманата от клиента ценност на услугата.

H2: Най-често поставяните ценови цели от фирмите в сектора на услугите са свързани с потребителите – привличане на нови потребители, изграждане на дългосрочни взаимоотношения с потребителите и др.

H3: Повечето от фирмите в сектора на услугите прилагат пазарни методи на ценообразуване.

H4: От трите базисни ценови стратегии – ценовата стратегия на база разходи, ценовата стратегия на база цени на конкуренти и ценовата стратегия на база ценност на услугата за клиента, най-често прилагана от фирмите, предоставящи услуги, е ценовата стратегия на база цени на конкуренти.

H5: Не може еднозначно да се твърди, че при въвеждането на нови услуги на пазара фирмите, предоставящи услуги, прилагат приоритетно някоя от стратегиите на „обиране на каймака“ или на пазарно проникване.

H6: Не може еднозначно да се твърди, че фирмите, предоставящи услуги, прилагат приоритетно някоя от стратегиите на агресивно или пасивно ценово поведение спрямо конкурентите.

H7: От стратегиите за коригиране на цените най-приложима по отношение на услугите е стратегията на динамично ценообразуване.

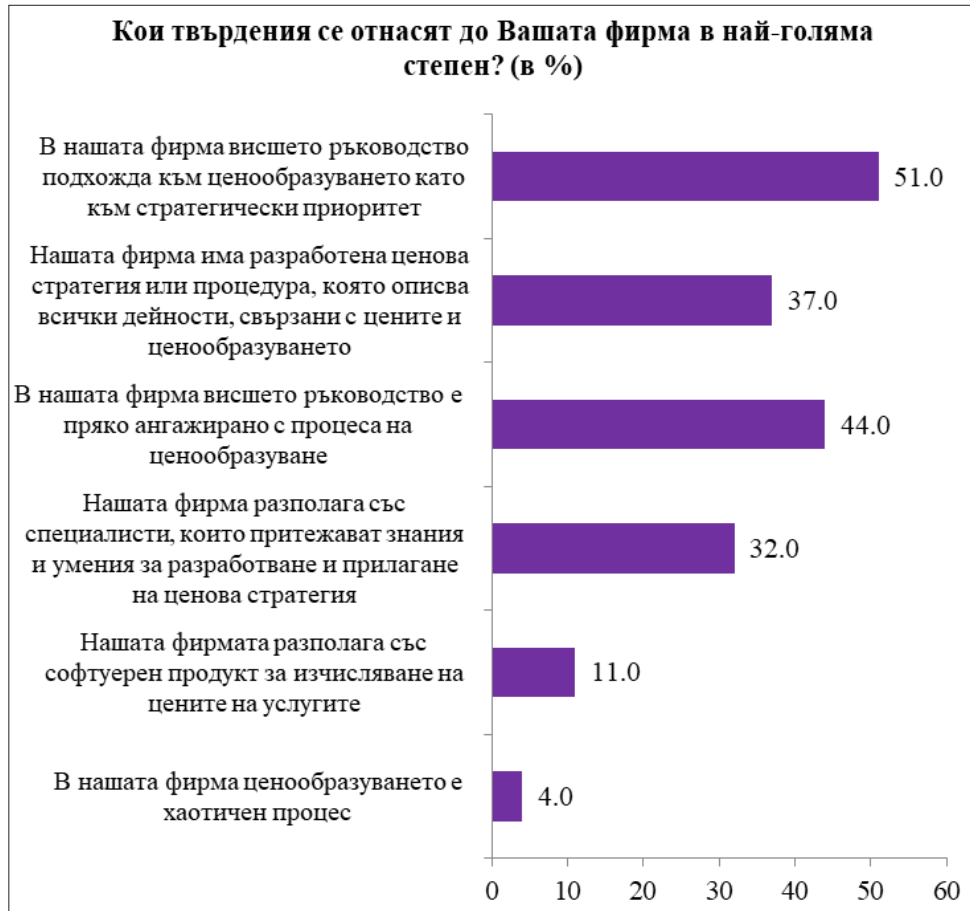
H8: Най-честата причина за повишаване на обичайната цена на услугите е инфлацията.

H9: Най-честата причина за понижаване на обичайната цена на услугите е неблагоприятната пазарна конюнктура.

3. Резултати

Общи въпроси на ценообразуването

Данните от изследването сочат, че в малко над половината от фирмите в извадката (51,0%) висшето ръководство е осъзнало важността на ценообразуването и подхожда към ценообразуването като към стратегически приоритет. В 44,0% от фирмите висшето ръководство е пряко ангажирано с процеса на ценообразуване, а в 37,0% от фирмите има разработена ценова стратегия или процедура, която описва всички дейности, свързани с цените и ценообразуването (фигура 1.).



Фигура 1. Ценообразуване на услуги във фирмите, опериращи в България

Забележка: Общата сума от процентите на отговорите е над 100, защото респондентите са посочвали повече от един отговор.

В бъдеще усилията на фирмите трябва да бъдат насочени към наемане на специалисти със знания и умения за разработване и прилагане на ценови стратегии и използване, особено от по-големите компании, на софтуерни продукти за изчисляване на цените. Въпреки малкия им дял (едва 4,0% от всички фирми в извадката) силно обезпокояващо е наличието на компании, в които ценообразуването на услугите е хаотичен процес.

Ценообразуващи фактори

Ценообразуващите фактори са обективно съществуващи или можещи да възникнат закономерности, обстоятелства и условия, оказващи въздействие върху равнището и движението на цените¹⁹. За ценообразуващите фактори са характерни: взаимносвързаност, взаимообусловеност и взаимодействие между тях и голямо многообразие и множественост, което затруднява тяхното пълно обхващане.

На въпроса „Влиянието на кои ценообразуващи фактори взехте под внимание при определяне цената на основната за Вашата фирма услуга?“ най-голям процент от респондентите са отговорили разходите за създаване и предоставяне на услугата – 75,0%, цените на конкурентите – 62,0%, възприеманата от потребителя ценност на услугата – 48,0%, качеството на фирмената услуга, спрямо конкурентните услуги – 40,0% и чувствителността на потребителите към цената – 41,0%. Най-малък процент от респондентите са посочили използването на технологична новост – 5,0% и регулативната политика на държавата – 3,0% (фигура 2.).

¹⁹ Класова, С. Цените – теория и практика. София: Сиела, 2001. // Klasova, S. Tsenite – teoriya i praktika. Sofia: Siela, 2001.



Фигура 2. Фактори, отчитани приоритетно при вземане на ценови решения
Забележка: Общата сума от процентите на отговорите е над 100, защото респондентите са посочвали повече от един отговор.

Данните показват, че трите ценообразуващи фактора, отчитани от най-много фирми в извадката, са разходите за създаване и предоставяне на услугата, цените на конкурентите и възприеманата от потребителя ценност на услугата, с което се потвърждава първата работна хипотеза (H1). Изследванията, посветени на ценообразуването на материални продукти, сочат, че това са и трите ценообразуващи фактора, най-често отчитани и от фирмите, произвеждащи такива продукти²⁰. Ниският процент на фирмите, които при определяне на цените се съобразяват с регулативната политика на държавата, може да се обясни с това, че цените на основните услуги на преобладаващата част от фирмите в извадката не подлежат на държавно регулиране.

Ценови цели

Ценовите цели показват посоката за предприемане на ценовите действия²¹. Те помагат да се разбере какво очаква да постигне фирмата чрез цените и да се измери доколко ефективни са били предприетите действия²².

Анализът на данните от отговора на въпроса „Какви цели си поставихте при определяне цената на основната за фирма услуга?“ сочи, че най-често поставяните ценови цели от фирмите, попаднали в извадката, са увеличаване или запазване на обема на продажбите (14,4%), реализиране на удовлетворяваща печалба (10,9%) и увеличаване на печалбата в дългосрочен план (9,5%). Други ценови цели са привличане на нови потребители (8,7%), изграждане на имидж на фирмата и услугите ѝ (7,9 %) и изграждане на дългосрочни взаимоотношения с потребителите (6,8%). Формулирането на ценови цели, ориентирани към потребителите, показва, че компаниите,

²⁰ **Нецева-Порчева, Т.** Ценообразуване в България: Маркетингов подход, София: ИК-УНСС, 2021. // Netseva-Porcheva, T. Tsenoobrazuvane v Bulgaria: Marketingov podhod, Sofia: IK-UNSS, 2021.

²¹ **Oxenfeldt, A.** Pricing decisions: How They are Made and How They are Influenced. *Management Review*, November, 1983, pp. 23–25.

²² **Tzokas, N., Hart, S., Argouslidis, P. & Saren, M.** Industrial Export Pricing Practices in the UK. *Industrial Marketing Management*, 2000, 29, pp. 191–204.

предоставящи услуги, разбират значимостта на взаимодействието между предоставящия и потребителя на услугата при вземането на ценови решения и образът, който изграждат в очите на потребителите. Въпреки това ценовите цели, ориентирани към потребителите, не са най-често определяни от фирмите в сектора на услугите, с което се опровергава втората работна хипотеза (H2).

Методи на ценообразуване

Методите на ценообразуване, наричани още ценови формули, са начините и алгоритмите за изчисляване на конкретни цени.

На въпроса „Кой метод на ценообразуване използвахте за изчисляване цената на основната за Вашата фирма услуга?“ 34,0% от респондентите са посочили разходно-калкулативния; 18,0% – сравнително-аналитичния метод; 13,0% – метода на пълните разходи; 13,0% – метода на целевата печалба; 6,0% – метода на търговската надбавка/отстъпка; 6,0% – метода на кривата на опита; 3,0% – метода на отчитане на полезния ефект за потребителя; 2,0% – метода на преките разходи. Всички останали методи се използват в по-малко от 2,0% от фирмите в извадката.

Данните показват, че като цяло фирмите в сектора на услугите използват приоритетно разходните пред пазарните методи на ценообразуване, с което се опровергава третата работна хипотеза (H3). От разходните методи на ценообразуване най-често прилаган е разходно-калкулативният метод, следван от метода на пълните разходи и метода на преките разходи. От методите на ценообразуване, ориентирани към конкурентите, най-използван от фирмите в извадката, е сравнително-аналитичният, а от тези, ориентирани към потребителите – методът на ценообразуване с отчитане на полезния ефект за потребителя.

Ценови стратегии

Ценовата стратегия показва как ще бъдат използвани цените за постигане на поставените ценови цели. Според Братков (2019)²³ фирмите не трябва да прилагат само една ценова стратегия, а комбинация от форми на ценово поведение според конкретната пазарна конюнктура.

• Базисни ценови стратегии

В съответствие с трите основни ценообразуващи фактора: разходите, конкуренцията и възприетията на клиентите за ценност на продукта /материален продукт или услуга/ в ценовата теория и практика са се утвърдили три базисни ценови стратегии: ценова стратегия на база разходи, ценова стратегия на база цени на конкуренти и ценова стратегия на база ценност на продукта за клиента.

Резултатите от конкретното изследване показват, че в 42,0% от фирмите в извадката се използва стратегия на база разходи; в 34,0% – стратегия на база цени на конкуренти и в 24,0% – стратегия на база ценност на услугата за клиента (фигура 3.), т.е. най-голям дял от фирмите, опериращи в България, които предоставят услуги, прилагат стратегията на разходно ценообразуване. Данните от изследването показват, че се опровергава четвъртата работна хипотеза (H4).

²³ Братков, М. Управление на ценообразуването в малкия бизнес. Пловдив: Арена Принт, 2019. // Bratkov, M. Upravlenie na tsenoobrazuvaneto v malkiya biznes. Plovdiv: Arena Print, 2019, c. 70.



Фигура 3. Базисни ценови стратегии

• **Ценови стратегии за нови продукти**

При въвеждането на нови продукти се прилагат две основни ценови стратегии: стратегия на „обиране на каймака“ и стратегия на пазарно проникване.

При въвеждането на нови услуги на пазара над половината от респондентите в извадката – 51,0% – са посочили, че в тяхната фирма няма предварително взето решение, което да се отнася до всички услуги, и за някои услуги се използва стратегия на „обиране на каймака“, а за други – на пазарно проникване, с което се потвърждава Н5. 23,0% от фирмите в извадката използват само стратегията на пазарно проникване. Едва 9,0% използват стратегията на „обиране на каймака“ за всички свои услуги. Най-обезпокоителен е отговорът на онези 17,0% от респондентите, които отговарят, че в техните фирми не се въвеждат нови услуги.

• **Ценови стратегии според конкуренцията**

Ценовите стратегии, свързани с конкуренцията, са най-общо два вида: агресивна и пасивна. При тях цените се използват по различен начин като конкурентно средство. На въпроса „Каква ценова стратегия използва Вашата фирма спрямо конкурентите?“ 65,0% от респондентите са отговорили, че не използват нито агресивна, нито пасивна ценова стратегия, с което се потвърждава Н6. 20,0% от фирмите в извадката използват само пасивна ценова стратегия. 15,0% от фирмите използват само агресивна ценова стратегия и директно атакуват основния си конкурент с по-ниски цени от неговите.

• **Ценови стратегии за продуктов микс**

Ценообразуването на набор от услуги е по-сложно, защото целта е да се оптимизира печалбата от целия микс от предоставяни услуги. В ценовата практика са се утвърдили три ценови стратегии за продуктов микс: ценова стратегия за продуктова линия, ценова стратегия за продукти, свързани в употреба, и ценова стратегия за пакет от продукти.

На въпроса „Какви ценови стратегии за микс използва Вашата фирма?“ 41,0% от респондентите са посочили, че използват ценова стратегия за пакет от услуги; 27,0% – за линия от услуги; 22,0% – за услуги, свързани в употреба; 25,0% – не използват стратегия за микс от услуги.

• **Ценови стратегии за коригиране на цените**

Повечето компании коригират базисните си цени (цените по ценова листа) – поради различията в потребителите и непрекъснато променящите се условия. От стратегиите за коригиране на цените 56,1% от фирмите в извадката използват динамично ценообразуване, с което се потвърждава Н7; 37,8% – ценообразуване по сегменти; 23,5% – психологическо ценообразуване, а 19,4% – географско ценообразуване.

Ценови тактики

Ценовите тактики, така както ценовите стратегии, са начините и средствата за постигане на определени цели, но за разлика от ценовите стратегии, които се обвързват с дългосрочни ценови решения, ценовите тактики се обвързват с текущи ценови решения в рамките на краткосрочен период²⁴. Обикновено тактиките са провокирани от влошена пазарна ситуация и целят активизиране на потребителското търсене в рамките на фиксиран период.

Запитани „Какви ценови тактики използва Вашата фирма?“ 55,6% от респондентите отговарят, че използват програми за лоялни клиенти; 32,3% – намаления/отстъпки за закупуване над определено количество; 13,1% – намаления/отстъпки при предоставяне на услуга до определена дата; 24,2% – сезонни намаления; 24,2% – намаления/отстъпки за плащане в брой; 25,3% – предоставяне на безплатни услуги и др. 7,1% от респондентите заявяват, че тяхната фирма не използва ценови тактики.

Изменение на цените във времето

Цената е динамична категория. В резултат от изменението на въздействието на някои от ценообразуващите фактори често се налага адаптация на цените във времето.

На въпроса „Колко често променят обичайната цена (по ценова листа) на услугите във Вашата фирма?“ 44,0% от респондентите са посочили – веднъж годишно; 15,0% – на 6 месеца; 8,0% – на 3 месеца; а 11,0% – на всеки месец. 22,0% от респондентите са отговорили, че с години не са променяли обичайната цена на фирмените услуги. Анализът на данните сочи, че 78,0% от фирмите в извадката през последните години са променяли цената на фирмените услуги като най-често в 44,0% от случаите адаптацията на цената се прави веднъж годишно.

За целите на анализа е важно да се разбере не само дали фирмите адаптират цените на услугите, но и в каква посока, имат ли намерение да ги променят през следващите години и кои са причините за това.

Запитани „В каква посока се е променила обичайната цена (по ценова листа) на основната за Вашата фирма услуга през последните три години?“ 40,0% от респондентите са отговорили – в посока на повишение; 20,0% – в посока на намаление; 40,0% – че цените на услугите са запазили равнището си.

Изявено намерение за повишаване през следващата година на обичайната цена на основната за фирмата услуга е изразено за 37,0% от фирмите в извадката, за намаление – в 6,0%, а не е мислено по този въпрос в 57,0% от фирмите. Това показва, че в преобладаващата част от фирмите решенията за промяна на цените имат по-скоро тактически, отколкото стратегически характер.

Като най-чести причини за повишаване на обичайната цена на предоставяните услуги са изведени: инфлация – 42,0% (с което се потвърждава Н8), повишаване на цената на основна суровина – отнася се до 39,0% от фирмите, добавяне на нови характеристики към услугата – 26,0%, съображения за по-висока печалба – 21,0% и др. 18,0% са посочили, че не са повишавали обичайната цена на фирмените услуги с години.

От причините за понижаване на обичайната цена на фирмените услуги се открояват: неблагоприятна пазарна конюнктура – отнася се до 38,0% от фирмите (с което се потвърждава Н9), промени в икономическите условия в страната – 36,0%, набелязана нова маркетингова цел – 24,0%, и др. 24,0% са отговорили, че не са понижавали обичайната цена на услугите с години.

Заклучение

Анализът на данните от изследването, посветено на ценообразуването на фирмите, предоставящи услуги в България, позволява да се направят следните изводи:

- В над половината от фирмите в извадката висшето ръководство подхожда към ценообразуването като към стратегически приоритет.

²⁴ Класова, С. Цените в системата на маркетинга. София: УИ „Стопанство“, 2011. // Klasova, S. Tsenite v sistemata na marketinga. Sofia: UI „Stopanstvo“, 2011.

- Едва 32,0% от фирмите в извадката разполагат със специалисти, които притежават знания и умения за разработване и прилагане на ценови стратегии, само 11,0% разполагат със софтуерен продукт за изчисляване на цените, а в 4,0% от фирмите ценообразуването е хаотичен процес.
- Трите ценообразуващи фактора, отчитани приоритетно при определяне на цените на услугите, са разходите за създаване и предоставянето им, цените на конкурентите и възприеманата от потребителите ценност на услугата.
- Най-често поставяните ценови цели от фирмите, попаднали в извадката, са увеличаване или запазване на обема на продажбите, реализиране на удовлетворяваща печалба, увеличаване на печалбата в дългосрочен план, привличане на нови потребители и изграждане на дългосрочни взаимоотношения с потребителите.
- От методите на ценообразуване най-често използвани в практиката са разходните методи на ценообразуване, следвани от тези, съобразени с конкуренцията и с потребителските оценки.
- От разходните методи на ценообразуване най-предпочитан е разходно-калкулативният метод. От методите, ориентирани към конкурентите – сравнително-аналитичният метод, а от методите, съобразени с потребителските оценки – методът на ценообразуване с отчитане на полезния ефект за потребителя.
- Най-голям брой от фирмите използват ценовата стратегия на база разходи, а най-малък – ценовата стратегия на база ценност на услугата за клиента.
- Над половината от фирмите в извадката при въвеждането на нови услуги за някои от тях прилагат стратегия на „обиране на каймака“, а за други – на пазарно проникване. Над половината от фирмите не използват нито агресивна, нито пасивна ценова стратегия спрямо конкурентите.
- Повечето от фирмите в извадката използват ценова стратегия за микс от услуги в различни нейни разновидности (за линия от услуги, за пакет от услуги или услуги, свързани в употреба), като някои от тях използват повече от една разновидност.
- От стратегиите за коригиране на цените най-разпространената сред фирмите в сектора на услугите е стратегията на динамично ценообразуване, а най-рядко се използва стратегията на географско ценообразуване.
- Широко разпространена практика сред фирмите, предоставящи услуги, е използването на програми за лоялни клиенти.
- От ценовите тактики се използват предоставяне на безплатни услуги, намаления/отстъпки за плащане в над определено количество, намаления/отстъпки за плащане в брой, сезонни намаления и др.
- Най-честите причини за повишаване на обичайната цена на услугите са: инфлацията, повишаване на цената на основна суровина, добавянето на нови характеристики към услугата, съображения за по-висока печалба.
- Най-честите причини за понижаване на обичайната цена на услугите са: неблагоприятна пазарна конюнктура, промени в икономическите условия в страната и набелязана нова маркетингова цел.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Братков, М.** Управление на ценообразуването в малкия бизнес. Пловдив: Арена Принт, 2019. // **Bratkov, M.** Upravlenie na tsenoobrazuvaneto v malkiya biznes. Plovdiv: Arena Print, 2019.
2. **Класова, С.** Цените – теория и практика. София: Сиела, 2001. // **Klasova, S.** Tsenite – teoriya i praktika. Sofia: Siela, 2001.
3. **Класова, С.** Цените в системата на маркетинга. София: УИ Стопанство, 2011. // **Klasova, S.** Tsenite v sistemata na marketinga. Sofia: UI Stopanstvo, 2011.
4. **Нецева-Порчева, Т.** Ценообразуване на услуги – особености, опит и перспективи, в: Сборник с доклади от Международна научна конференция, посветена на 20 години от създаването на катедра Маркетинг при Икономически университет-Варна, Варна, 29-30 юни 2017, стр. 289–300. // **Netseva-Porcheva, T.** Tsenoobrazuvane na usluzhi – osobenosti, opit i perspektivi, v: Sbornik s dokladi ot Mezhdunarodna nauchna

konferentsia, posvetena na 20 godini ot sazhdavane na katedra Marketing pri Ikonicheski universitet Varna, Varna, 29-30 yuni 2017, s. 289–300.

5. **Нецева-Порчева, Т.** Ценообразуване в България: Маркетингов подход, София: ИК-УНСС, 2021. // **Netseva-Porcheva, T.** Tsenoobrazuvane v Bulgaria: Marketingov podhod, Sofia: IK-UNSS, 2021.

6. **Нецева-Порчева, Т.** Маркетинг на услугите, в: Желев, С., Младенова, Г. и кол. Маркетинг, София: ИК-УНСС, 2012, стр. 486–519. // **Netseva-Porcheva, T.** Marketing na uslugite, v: Zhelev, S., Mladenova, G. i kol., Sofia: IK-UNSS, 2012, стр. 486–519.

7. **Avlonitis, G. & Indounas, K.** Pricing objectives and Pricing Methods in the Services Sector. *Journal of Services Marketing*, 2005a, Vol. 19, No. 1, pp. 47–57.

8. **Avlonitis, G. & Indounas, K.** Pricing of Services: An Empirical Analysis from the Greek Service Sectors. *Journal of Marketing Management*, 2005b, Vol. 21, pp. 339–362.

9. **Avlonitis, G. & Indounas, K.** Pricing practices of service organizations. *Journal of Service Marketing*, 2006, 20 (5), pp. 346–356.

10. **Docters, R., Reopel, M., Sun, J. & Tanny, S.** Winning the Profit Game – Smarter Pricing, Smarter Branding, New York: McGraw-Hill, 2004.

11. **Hinterhuber, A.** Towards Value-Based Pricing – An Integrative Framework for Decision Making. *Industrial Marketing Management*, 2004, Vol. 33, pp. 765–778.

12. **Indounas, K.** Market structure and pricing objectives in the services sector. *Journal of Services Marketing*, 2018, 32(7), pp. 792–804.

13. **Mitra, K. and Capella, L.** Strategic pricing differentiation in services: a re-examination. *The Journal of Services Marketing*, Vol. 11 NO. 5, 1997, pp. 329–343.

14. **Morris, M. & Fuller, D.** Pricing an industrial service. *Industrial Marketing Management*, 1989, 18, pp. 139–146.

15. **Nassredinne, S.** Factors affecting pricing objectives in service firms. *BAU Journal - Creative Sustainable Development*, 2020, Vol. 2: Iss. 1, Article 1, pp. 1–15.

16. **Oxenfeldt, A.** Pricing decisions: How They are Made and How They are Influenced. *Management Review*, November, 1983, pp. 23–25.

17. **Schlissel, M.** Pricing in a service industry. *MSU Business Topics*, 25, Spring, 1977, pp. 37–48.

18. **Tilson, Y.** Income generation and pricing in libraries, *Library Management*, 1994, Vol. 15 No. 2, pp. 5–17.

19. **Tzokas, N., Hart, S., Argoulidis, P. & Saren, M.** Industrial Export Pricing Practices in the UK. *Industrial Marketing Management*, 2000, 29, pp. 191–204.

20. **Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L.** Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 1985, 49(4), pp. 33–46.