



**УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО**

**ФАКУЛТЕТ „ИКОНОМИКА НА ИНФРАСТРУКТУРАТА“**

**КАТЕДРА „ИКОНОМИКА НА ТЪРГОВИЯТА“**

---

# **МАГИСТЪРСКА ТЕЗА**

**на тема:**

**Ценова политика на търговската фирма**

**ДИПЛОМАНТ:**

**НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ:**

**СОФИЯ**

**2025 г.**

## С Ъ Д Ъ Р Ж А Н И Е

	стр.
Увод	3
Глава първа	5
Теоретико-методологически аспекти на ценовата политика	5
1.1. Същност и цели на ценовата политика	5
1.2. Фактори, влияещи върху ценообразуването	16
1.3. Ценовата политика като елемент от маркетинг-микса	22
1.4. Видове ценови политики	27
Глава втора	37
Ценова политика по примера на “Ломско пиво” АД	37
2.1. Характеристика на “Ломско пиво” АД	37
2.2. Ценова политика на “Ломско пиво” АД	61
2.3. Изводи и препоръки	70
Заключение	72
Използвана литература	75

Ценовата политика е рамка за оперативен и стратегически контрол на цените в рамките на маркетинговите усилия на компанията. Включва всички дейности и актове, свързани с цените. Целта е да се установи и гарантира установяването на цени, които са справедливи за потребителите и изгодни за компанията.

Ценовата политика е ключов аспект на корпоративното управление, свързан с организацията и координацията на операциите, които улесняват установяването на цени, методи на ценообразуване и надбавки, желани от компанията в конкурентни ситуации. Това е заключителната фаза на маркетинговата стратегия на компанията и служи като мощен инструмент за налагане на пазара в съответствие с целите и задачите, поставени от ръководството. Ценовата политика на компанията е неразривно свързана с нейните фирмени стратегии.

Ценообразуването е техника, която установява цената на продукт или услуга, като се вземат предвид елементи като производствени разходи, търсене на пазара и конкуренция. Тя се стреми да установи ценообразуване, което е справедливо и устойчиво, съчетавайки достъпността за потребителите с необходимостта от генериране на приходи.

Провеждането на ценовата политика служи като механизъм за постигане на целите на компанията и трябва да се развива във връзка с бизнес политиката. Пазарно ориентираните цели са особено важни. Основните ценови цели в тактически план са оптимизиране на печалбата, оптимизиране на продажбите и оптимизиране на рентабилността.

Цените са фундаментално свързани с оценките на продукта, както се възприема от пазара, по-специално взаимодействието между търсене и предлагане.

Актуалност на темата: Ценовата политика е стратегия, използвана от фирмите за определяне на цените на стоките и услугите, предлагани на обществеността. Това позволява на бизнеса да налага различни цени за различни пазари и клиенти. Чрез ценовата политика организациите могат да установят подходящия момент за коригиране на цените на продукт или услуга при промяна на средата, в която фирмата функционира и влиянието на ценообразуващите фактори. Възприемането на подход за ценообразуване, ориентиран към клиента, може да увеличи приходите, пазарния дял и продажбите на компанията. Цената е решаващ фактор в бизнеса, който влияе върху решението за покупка на клиента. Заложените в ценовата политика цели и тяхното постигане, като носители на приходи, с цел гарантиране развитието на организацията, определя темата като актуална.

Предмет на анализа: Ценова политика във фирмата.

Обект на изследването: “Ломско пиво” АД.