



ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА „БИЗНЕС, ИНВЕСТИЦИИ, НЕДВИЖИМИ
ИМОТИ”



КРАСИМИРА ХРИСТОВА ХРИСТОВА-БОЧЕВА

ПАЗАР, ЦЕНИ И ЦЕНООБРАЗУВАНЕ **В СТРОИТЕЛСТВОТО**

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

за придобиване на образователна и научна степен „доктор”
по професионално направление 3.8. „Икономика”
докторска програма
„Икономика и управление (строителство и недвижима собственост)”

ВАРНА

2022

Дисертационният труд се състои от 202 страници, от които:

- Предговор - 4 страници
- Основен текст (три глави) - 161 страници
- Заключение - 2 страници
- Приложения - 21 страници
- Списък на използваните източници - 111 заглавия
- Списък на електронните източници (уеб сайтове) - 25
- Таблици - 24 броя
- Фигури - 22 броя

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 13.01.2023г. от 14:00 часа в Зала 1 на Икономически университет – Варна на заседание на Научно жури, назначено със Заповед № РД-06-188 от 03.11.2022г. на зам-ректора по НИДРК на Икономически университет – Варна.

Материалите по защитата са на разположение на интересуващите се на интернет страницата на Икономически университет – Варна, www.ue-varna.bg.



КРАСИМИРА ХРИСТОВА ХРИСТОВА-БОЧЕВА

ПАЗАР, ЦЕНИ И ЦЕНООБРАЗУВАНЕ

В СТРОИТЕЛСТВОТО

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

за придобиване на образователна и научна степен „доктор”
по професионално направление 3.8. „Икономика”
докторска програма
„Икономика и управление (строителство и недвижима собственост)”

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ:
Доц. д-р Петко Генчев Монеv

НАУЧНО ЖУРИ:

- 1. проф. д-р Румен Николаев Калчев ИУ-Варна**
- 2. проф. д-р Йорданка Христова Йовкова УНСС-София**
- 3. доц. д-р Тодор Стоянов Райчев ИУ-Варна**
- 4. доц. д-р Георги Шинков Забунов УНСС-София**
- 5. доц. д-р Драгомир Желчев Стефанов УНСС-София**

РЕЦЕНЗЕНТИ:

- 1. проф. д-р Румен Николаев Калчев ИУ-Варна**
- 2. доц. д-р Георги Шинков Забунов УНСС-София**

ВАРНА

2022

Дисертационният труд е обсъден на разширено заседание насочен за защита от катедра "Бизнес, инвестиции, недвижими имоти" при Икономически университет – Варна.

Авторът е задочен докторант към катедра "Бизнес, инвестиции, недвижими имоти" при Икономически университет – Варна. Изследванията и разработката са извършени в същия университет.

Автор: Красимира Христова Христова-Бочева

Заглавие: “Пазар, цени и ценообразуване в строителството”

Тираж: 50 броя

Отпечатан в Печатна база на Икономически университет – Варна

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност на темата

Акцентът при формирането на цените на строителните продукти вече не е само върху изчисляване на разходите за строително-монтажните работи, но и върху полезността на продукта за възложителя (инвеститора). Тенденцията на ценообразуването в строителството е в посока на влагане на ценност в произвеждания продукт, както и определяне на всички разходи, респ. общата цена на строителната продукция. Това се отнася и за цената по време на жизнения цикъл на строителния продукт. Нужно е да се подходи цялостно, т.е. да се изчислява цената не само за извършването на една строителна дейност, а да се определи цената на продукт, който носи полза за цялото общество и се оценява от него, от самото зараждане на идеята, до построяването му и след това. Цените са отражение на това, което възложителят плаща за строителната продукция. Те са активен инструмент в ръцете на строителното предприятие, когато пазарът е чувствителен и реагира на формираните цени.

В съвременната икономика възложителите на строителната продукция (в т.ч. проучвателната и проектната продукция) я разглеждат от гледна точка на предимствата, които получават при нейното потребление. В основата на избора за покупка са критериите за полезност и степента на удовлетвореност на потребностите им.

Пред мениджърите на строителните предприятия все по-често възниква въпроса как да формират своята ценова политика и стратегия, да ги направят по-конкурентни и да се задържат по-дълго на пазара.

Актуалността на настоящето изследване се определя от значимостта на строителството в икономиката и засиления интерес на всички възложители (инвеститори) към цената и ценообразуването на строителната продукция.

2. Обект и предмет на изследване

Обектът на дисертационното изследване са строителните предприятия в България. Предвид спецификите на дейността на тези предприятия и зависимостта на тяхната печалба от ценообразуването, е целесъобразно да се проучат тези процеси чрез представителна извадка от предприятия с различен териториален обхват, вид дейност и големина от строителния сектор на територията на Република България.

Предметът на изследване са пазара, цените и ценообразуването на първи етап – създаване на проучвателна и проектна продукция и втори етап – създаване на строителна продукция с междинно и крайно потребление.

3. Цел и задачи на изследването

Целта, която си поставяме е да се направи теоретично и практико-приложно изследване на цените и ценообразуването в контекста на функциониране на строителния пазар и на тази основа да се предложат насоки и възможности за тяхното усъвършенстване в строителните предприятия в България.

Задачите, чрез които ще се реализира така поставената цел са:

1. Да се разгледат основните теоретични въпроси и прецизират понятията за пазара, цените и ценообразуването в строителството. На тази база да се предложи нова концепция за ценообразуване основана на ценността на строителната продукция.

2. Да се направи анализ на цените и ценообразуването при създаването и реализацията на строителна продукция с междинно и крайно потребление, вкл. чрез анкетно проучване с методология предложена от автора.

3. Да се предложи усъвършенстван модел за ценообразуване в строителните предприятия, базиран на ценността на строителната продукция.

4. Да се очертаят възможностите за усъвършенстване на цените и ценообразуването на база ценова стратегия в строителните предприятия за повишаване на тяхното устойчиво развитие и конкурентоспособност.

4. Изследователска теза на дисертационния труд

Тезата, която авторът поддържа в дисертационния труд е, че въпреки тенденцията на все повече предприятия от сектор „Строителство“ да преминават от разходно към пазарно и базирано на ценността ценообразуване, те изпитват трудност при прилагането на този подход и концепция.

Това ни дава основание да очертаем насоките за усъвършенстване и прилагане на конкурентна ценова стратегия от строителните предприятия на база ценността на строителната продукция в условията на динамична икономическа среда.

Акцентът в изследването е поставен върху усъвършенстване управлението на ценообразуването в строителните предприятия, чрез съответните инструменти – концепция за ценността на строителната продукция, усъвършенстван модел на ценообразуване, използване на софтуерни продукти, конкурентна ценова стратегия.

5. Методология на изследването

Основните методи на изследване, които са използвани за постигане на посочената цел и задачи, съобразени с темата на настоящия дисертационен труд, са: метод на индукция и дедукция, метод на анализ и синтез, системен подход, метод на сравнението, репрезентативен метод и метод на анкетата (електронно базирана анкета/computer assisted web interview).

6. Ограничения на изследването

В дисертационния труд са наложени ограничения, които произтичат от действащото законодателство, статистиката и възприемането на информацията, относно цените и ценообразуването като фирмена тайна от страна на строителните предприятия.

Дефинираните цел, обект и предмет на дисертационния труд определят и неговия обхват, който се ограничава до проблемите, свързани с процеса на ценообразуване. В разработката се разглеждат въпроси, свързани с избора на ценова стратегия и методи, взаимодействието между възложител, проектант и изпълнител относно създаването на ценност чрез строителната продукция, както и възможностите за усъвършенстване на тези процеси от гледна точка на строителните предприятия.

7. Информационно осигуряване на изследването

Изследването информационно е осигурено от български и чуждестранни източници, свързани с цените и ценообразуването, данни от националната и европейската статистика, специализирани български и международни организации в областта на строителството и ценообразуването, нормативни документи, както и собствени проучвания на автора.

8. Аprobация

Дисертационния труд е обсъден на заседания на катедрения съвет на катедра Бизнес, инвестиции, недвижими имоти“. Части от него са публикувани в посочените 3 публикации (1 статия в реферирано списание и 2 научни доклада) в специализирани научни издания, в които са включени някои от основните теоретични и практико-приложни изводи и препоръки на автора за усъвършенстване на цените и ценообразуването в строителните предприятия.

9. Съдържание на дисертационния труд

Дисертационния труд се състои от:

Увод

Глава първа

ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА ПАЗАРА, ЦЕНИТЕ И ЦЕНООБРАЗУВАНЕТО В СТРОИТЕЛСТВОТО

1.1. Цените и ценообразуването в системата на икономическите категории.

1.2. Съвременна концепция на цените и ценообразуването на база ценността в строителството.

1.3. Фактори, влияещи върху цените и ценообразуването в строителството.

Глава втора

ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПАЗАРА, ЦЕНИТЕ И ЦЕНООБРАЗУВАНЕТО В СТРОИТЕЛСТВОТО НА МАКРО И МИКРОИКОНОМИЧЕСКО РАВНИЩЕ

2.1. Българският строителен пазар в контекста на функциониране на европейския строителен пазар.

2.2. Нормативна база и анализ на цените и ценообразуването в строителството в етапа на проучване и проектиране.

2.3. Цените и ценообразуването на етапите на създаване и реализиране на строителна продукция в контекста на използването на софтуерни продукти.

Глава трета

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ НА ЦЕНИТЕ И ЦЕНООБРАЗУВАНЕТО В СТРОИТЕЛСТВОТО

3.1. Методически инструментариум и практическо изследване на цените, ценообразуването и ценовата стратегия в строителните предприятия.

3.2. Усъвършенстван модел на ценообразуване на строителна продукция.

3.3. Възможности за усъвършенстване на ценообразуването в строителните предприятия на база ценова стратегия в динамична икономическа среда.

Заклучение

Приложения

Използвани източници

II. КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Въведение

Във въведението е очертана актуалността на темата. Дефинирани са обектът и предметът на изследване, основната цел, задачите и изследователската теза. Представени са методите на изследване и ограниченията в обхвата.

Глава първа

Теоретични основи на пазара, цените и ценообразуването в строителството

Първа глава е посветена на теоретичните основи на пазара, цените и ценообразуването в строителството. Изследвана е същността и са прецизирани някои основни понятия в областта на ценообразуването, вкл. в строителството.

В първия параграф на първа глава се разглежда същността на пазара, цените и ценообразуването като част от системата на икономическите категории.

Анализирани са становищата, мненията и твърденията на редица автори и изтъкнати икономисти, които през годините са давали своите определения за понятията цена и стойност. Основно, същността на цената е разгледана в две основни теории: трудова теория за стойността и теория за

пределната полезност. Съгласно трудовата теория за стойността, за основа на цената се възприема стойността, която е създадена от труда, в резултат на което цената на продукта е парично изражение на неговата стойност. В тази теория ясно се различават понятията цена и стойност, като стойността представлява обективна основа на цената. Съгласно теорията за пределната полезност, цената определя полезността, степента на която всеки участник на пазара определя, изхождайки от собствените си субективни представи. Обобщението от двете теории е, че при трудовата теория за стойността, цената се определя от предлагането, респ. стойността, а при теорията за пределната полезност, че цената се определя от търсенето, респ. от полезността.

Поради характера на изследването, в която едно от главните направления е да се анализира ценообразуването в строителството, са разгледани основните характеристики на пазара. Връзката на цените с пазара е изключително сложна и комплексна. В този план се приема определението за пазарно ценообразуване дадено от Е. Мичева¹, а именно: „...установяването на това ценово равнище, което се признава от пазара за единствено възможно при дадени условия на производство и реализация и е обществено необходимо за разширеното възпроизводство на стопанските субекти с най-големи пазарни дялове“.

Отделено е внимание и на определянето на цената от гледна точка на маркетинга, който я определя като ценност от страна на потребителя, предоставена му от производителя. Това води до разглеждането на цените на микроикономическо равнище, където те се разделят на фирмени и договорни. Фирмените цени, респ. фирменото ценообразуване са определените от дадена фирма (предприятие) цени и ценово равнище, които са оптималните за нея и са съобразени с нейните интереси, конкуренцията, търсенето и разходите за производство и реализация. Договорните цени и договорното ценообразуване

¹ Мичева, Е. Пазар, цени и маркетинг. София: Бълг. търг.-пром. палата, 1993, с.85.

отразяват фактическите условия, в които се осъществяват взаимоотношенията между търговските партньори, които осъществяват покупко-продажбата.

От направеното изложение в параграфа са посочени следните изводи, относно пазара, цените и ценообразуването:

1. Цената е свързана със стоково-паричните отношения. Парите са измерител на стойността на стоките и услугите и я превръщат в цена. Чрез цената, стойността е приравнена към стойността на парите, като стока еквивалент;

2. Цените са отражение на развитието на производството и размяната. Производствените разходи са основа за изчисляване на цените на стоките и услугите и определяне на долната им граница, а горната се определя от ценността на стоката;

3. Цените са критерий за ефективност на производството и на основата на развитието на технологиите и иновациите показват посоката на развитие на дадено строително предприятие.

Вторият параграф на първа глава е посветен на съвременната концепция на цените и ценообразуването на база ценността в строителството.

Изяснени и прецизирани са същността и спецификата на цените и ценообразуването в строителството. Приета е съвременна концепция за цените в строителството, основаваща се на ценността на строителната продукция.

При динамиката на икономическите процеси, оказващи влияние върху цените и ценообразуването като цяло и в частност – в строителния сектор, се наблюдава тяхното ориентиране към устойчиво развитие, поддържането и свързаните с него разходи през целия жизнен цикъл на строителната продукция, ценовата чувствителност на възложителите (инвеститорите) и ценността, възприемана от тях.

В съвременните икономически конкурентни и динамични условия и глобализация на пазарите, основната цел на мениджърите на строителни предприятия е да създадат ценност както за възложителите, така и за потребителите на строителна продукция. В строителството основната грешка,

която мениджърите на строителни предприятия правят при ценообразуването е, че не разграничават „фактическата ценност” от „ценността за възложителя” или пренебрегват изследването на потребителската ценност. Причината за това е, че строителното предприятие е твърде „близко” до своята продукция². Поради това, все още в строителната практика се налага разбирането, че възложителят е този, който трябва да възприеме решенията на проектанта и строителното предприятие относно конструктивните, функционалните и естетическите решения. Важното в случая е и трите страни (възложител, проектант, строително предприятие) да си взаимодействат правилно и да съумяват да съчетаят вижданията си за ценност на строителната продукция. Фактическата ценност се създава от проектанта и строителното предприятие, но ценността за възложителя е субективна и се базира на неговите конкретни потребности, виждания и критерии за естетика и функционалност.

Строителните предприятия и специалистите, които се занимават с ценообразуване на строителна продукция трябва да разбират ценността като съчетание от две неразделни и взаимосвързани характерни черти – стойност и полезност на продукцията. Стойността трябва да се приеме още в началото на създаването на строителната продукция, дори още в нейния замисъл – проектирането, а полезността е една от крайните характеристики на строителната продукция – тогава, когато е завършена.

На основата на определението, което дава Иван Желев за инвестиционен процес, под който се разбира „целенасочени дейности на възложителите, вързани с предварителни проучвания и планиране на реалните инвестиции, проектиране, строителство и въвеждане в експлоатация на сгради и съоръжения“³ могат да се открият два основни етапа, в които може да се създава ценност. Първият етап е проучването и проектирането – създаването на инвестиционния проект, включващ проучвания, чертежи по всички

² Монеv, П. Ценообразуване в строителството. Варна: Наука и икономика, 2018, с. 29.

³ Желев, И., С. Христова, М. Иванова. Управление на инвестиционния процес. Варна: Наука и икономика, 2016, с.43.

необходими части на проекта, обяснителни записки, детайли, спецификации и др. Вторият етап, в който се създава ценност е етапа на строителството, в който крайната цел е създаване на готова строителна продукция за междинно или крайно потребление.

Възприета е позицията на В. Благоев, П. Банчев, Е. Маринова⁴, че продуктът и неговите свойства се оценяват съобразно целевото му предназначение и функционалните му способности да изпълнява това предназначение и се спират на четири равнища. На тази основа се смята, че строителната продукция трябва да се оценява също на четири равнища, формиращи потребителната ѝ стойност: строителната продукция в замисъл, в реално изпълнение, в подкрепление и в признание. Специфичните особености са, че строителната продукция в замисъл се формира в прединвестиционните проучвания; строителната продукция в реално изпълнение преминава през етапите на проектирането (идеен проект, технически проект и работен проект) и след това се изпълнява реално – в процеса на строителство; строителната продукция в подкрепление се предлага с услуги, които са специфични за самата нея; строителната продукция в признание по-трудно се постига поради недостатъчната платежоспособност на голяма част от възложителите (потребителите).

Разгледани са различни автори, които дават определения за връзката между цената и ценността, както и управлението на ценообразуването от страна на строителните предприятия, съобразно създаването на ценност за възложителите (потребителите).

Разглеждат се основните разлики между разходния и пазарния подход на ценообразуване. Посочени са основните предимства и недостатъци на двата подхода.

⁴ Благоев, В. Маркетинг. Принципи, сегментиране, позициониране, анализи, стратегии, маркетинг микс. София: International University, 2003, с. 207; Банчев, П. Маркетинг. Свищов: Д. А. Ценов, 2004, с. 311; Маринова, Е. Маркетинг – продукт, реклама. Варна: Princeps, 1992, с. 111 и др.

В резултат от направеното изследване в параграфа, авторът счита, че могат да се открият следните основни изводи:

1. Не съществува универсална дефиниция на понятието „цена на строителна продукция“. Като имаме предвид разгледаните до тук теоретически постановки относно цените и ценообразуването, вкл. и от гл.т. на ценността, предлагаме понятието за цената на строителната продукция, в която е отразена нейната ценност да се прецизира по следния начин: парично изражение на ценността на строителната продукция, възприемана и оценена от възложителя, създадена в етапите на проектиране и строителство.

В основата на тази дефиниция е разбирането, че цената отразява ценността, която е предоставена на възложителя от проектанта и строителното предприятие, съобразно непрекъснатото взаимодействие и на трите страни.

2. Едни от основните характеристики на строителната продукция които придават стойност за възложителя и които играят важна роля за сключването на договор за реализацията на строителната продукция са: благоприятното въздействие върху околната среда, здравето и безопасността, креативността, иновациите, гаранциите, стойността на парите и времето, цената и качеството. От особена важност е тези ценостни характеристики да бъдат създадени и отразени в строителната продукция.

3. Ценообразуването на базата на ценността е началото на процеса на създаването на добавена стойност на строителната продукция.

4. Концепцията за „Ценност на строителна продукция“ ще се развива и заема все по-голямо място в икономическите отношения в строителния сектор.

В третия параграф на първа глава са представени факторите, влияещи на цените и ценообразуването в строителството.

Очертани са специфичните особености и характеристики на цените и ценообразуването в строителството и на тази база е предложена усъвършенствана класификация на факторите, влияещи върху тях.

На основата на някои определения от специалисти в тази област е изведено определение за „ценообразуващи фактори в строителството“:

явления, сили, причини, закономерности и условия, които определят равнището и движението на цените на строителната продукция и обуславят характера на процеса на тяхното образуване.

Разгледани са класификации на ценообразуващите фактори на различни автори, сред които: Й. Владимирова, С. Класова, В. Пехливанов, А. Зайлер, В. Гълъбова, П. Монеv и др. Изследваните класификации имат условен характер. Това е породено от факта, че едни и същи ценообразуващи фактори попадат в две различни групи според даден признак. Въпреки това, не се променят техните характерни черти – множественост, многообвързаност, взаимосвързаност. Най-често срещаните в практическото ценообразуване са фактори, като: търсенето, респ. потребителите; предлагането, което намира изражение в качеството и жизнения цикъл на продукта; печалбата, конкуренцията, финансово-кредитните инструменти (ДДС, акцизи, мита), международните цени и др.

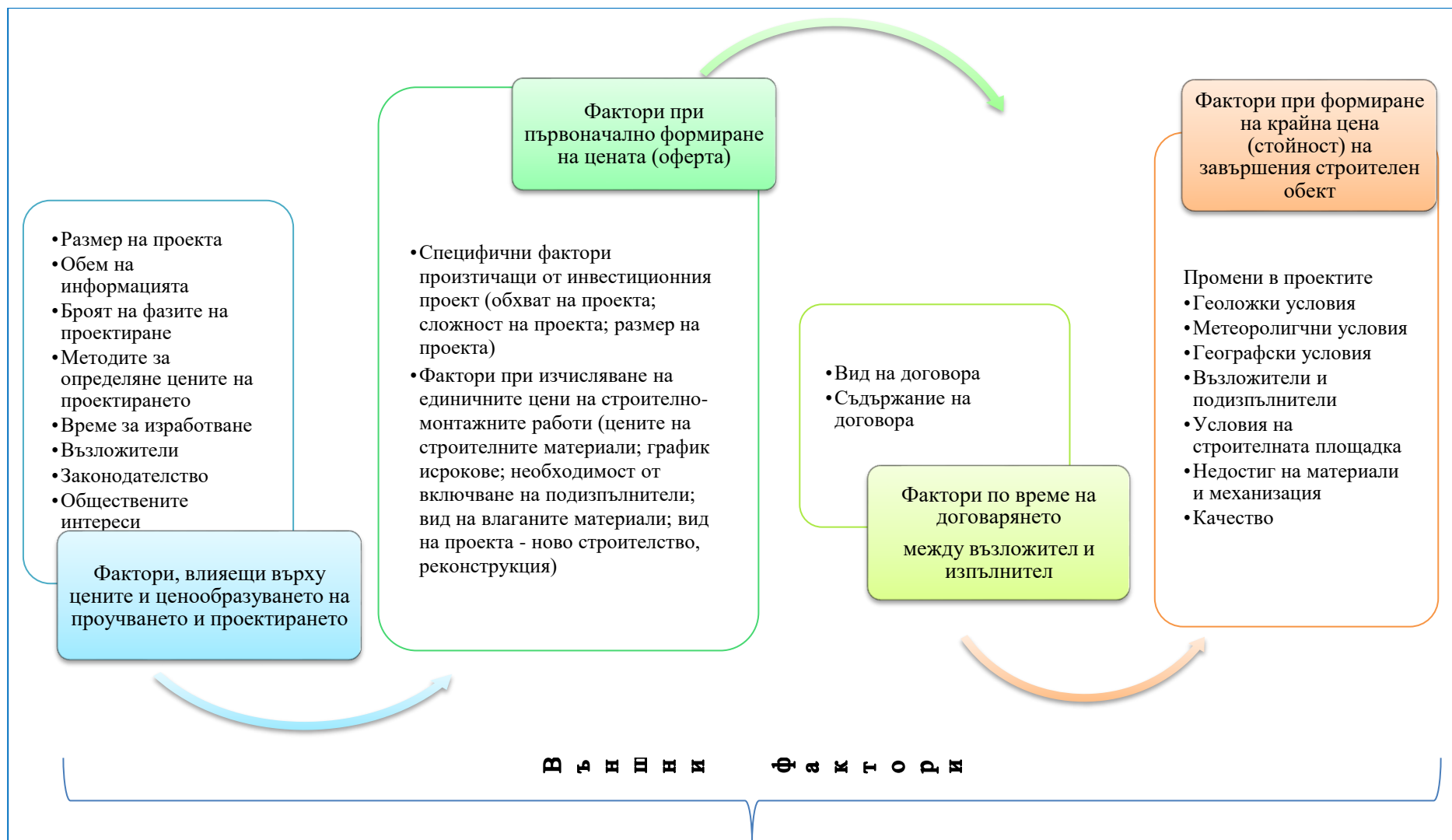
Предлага се класификация базирана на процеса на ценообразуване в строителството, както и на структурата на инвестиционния процес, който определя и състава на системата на цените в строителството. Той се разделя на два етапа:

Първи етап: Инвестиционно проучване и проектиране.

Втори етап: Строителство (създаване на строителна продукция).

Процесът по ценообразуване в строителството е в съответствие с посочените етапи. Въз основа на тях предлагаме ценообразуването за участниците в строителния процес да бъде в следната логическа последователност:

1. Първоначално формиране на цената на строителния обект (офертна цена);
2. Процес на договаряне на цената между възложителя и изпълнителя (строителното предприятие) на строителството;
3. Формиране на крайна цена на завършения строителен обект (Вж. Фиг.1).



Фиг.1 Класификация на ценообразуващите фактори в строителството

Източник: Разработена от автора

Първата група са фактори, влияещи върху цените и ценообразуването на етапа проучване и проектиране:

- Броят на фазите на конкретния инвестиционен проект.
- Методите, по които се определят цените на проучвателните и проектните работи в проектантската практика. Според този критерий могат да се изведат и следните ценообразуващи фактори, влияещи върху цената на проучвателните и проектни работи:

1. Всички разходи, които се включват в себестойността на проучвателните и проектни работи;

2. Стойност на строително-монтажните работи;

3. Други фактори - сложността и уникалността на проектирания обект, както и часовата ставка на проектантите и персонала, зает с проектирането.

- Имиджа на проектанта.
- Наличието на готова проектна документация.
- Времето, вложено за изработването на конкретния проект.
- Възложителите.
- Интересите на обществото.
- Законодателството.
- Климатични условия.

Втората група са фактори, влияещи върху първоначалното формиране на цената (оферта) на строителната продукция:

1. Специфични фактори, произхождащи от инвестиционния проект.

- Обхват на проекта (чертежи, обяснителни записки, спецификации).

- Сложност на проекта: степен на сложност на проектираната конструкция, използване на съвременни технологии, специализирано оборудване и специализирани методи на строителство.

- Размер на проекта.

2. Фактори, влияещи при изчисляването на единичните цени:

- Фактор, свързан с ценообразуването на строителните материали.

- График и времеви срокове.
- Необходимост от включване на подизпълнители.
- Вид на влаганите материали и условия на доставка.
- Видът на проекта - ново строителство, подобрения, реконструкция, модернизация или реновиране.

Третата група фактори са фактори по време на договарянето между възложител (инвеститор) и строително предприятие.

- Вид на договора.
- Съдържание на договора.

Четвъртата група фактори са тези, влияещи върху формирането на крайната цена на завършената строителна продукция. В тази група се включват специфични фактори по време на строителството. Такива са:

- Промени в проектите по време на строителството.
- Неизвестни или непредвидени геоложки условия.
- Метеорологични условия.
- Географски фактори.
- Фактори, свързани с възложителите и подизпълнителите.
- Условия на строителната площадка.
- Недостиг на материали и механизация.
- Качество.

Пета група ценообразуващи фактори са външните, неконтролируеми фактори.

- Икономически фактори.
- Политически фактори.

Посоченото по отношение на факторите, влияещи върху цените и ценообразуването в строителството, дава основания на автора да направи следните основни изводи:

1. Класификацията на ценообразуващите фактори в строителството, която се предлага в настоящата разработка има за цел да се подпомогне изследването на факторите при образуването и изменението на цените в строителството от страна на мениджърите на строителните предприятия и специалистите по ценообразуване.

2. Практиката в ценообразуването показва необходимостта от такава класификация и изследване на ценообразуващите фактори в строителството. Тя е продиктувана от потребността на специалистите по ценообразуване в тази област да събират информация за формирането на цените на строителната продукция.

3. На основата на предложената класификация на ценообразуващите фактори, мениджърите на строителните предприятия и техните специалисти по ценообразуване следва да избират най-подходящите ценообразуващи фактори. Това ще подпомогне избора и прилагането на успешна ценова политика и стратегия за строителното предприятие.

Глава втора

Изследване на пазара, цените и ценообразуването в строителството на макро и микроикономическо равнище

Първият параграф на втора глава е посветен на изследване и анализ на българският строителен пазар в контекста на функциониране на европейския строителен пазар.

Изследван е броят на строителните предприятия в България, както и броя на заетите в сектор „Строителство“. Показан е броят на строителните предприятия според техния размер. Тези показатели дават информация за конкурентната среда и размера на пазарите, в които се намират строителните предприятия.

Също така са представени и предприятията според основните видове строителство, вкл. и в строителното проектиране. За изследвания период

(2015г. – 2020г.) най-много предприятия са с дейност сградно строителство (средно 44% за периода), след това жилищно и нежилищно строителство (средно 40% за изследвания период), инфраструктурно строителство (средно 12% за периода) и проектиране (средно 4% за изследвания период). За разглеждания период единствено броят на предприятията, занимаващи се с инфраструктурно строителство бележат спад, като през последните две години от периода се наблюдава леко покачване (с 91 през 2019г. спрямо 2018г. и със 142 през 2020г. спрямо 2019г.), но без да достигат нивата от 2015 година.

Представено е и изменението на броя на предприятията в сектор “Строителство” в страни от Европейския съюз (ЕС) и други европейски държави за периода 2016 – 2020 година. В България има положителен ръст на броя на предприятията в сектор “Строителство”, като най-висок (3,31% спрямо предходната година) има през 2019 година. Въпреки тази положителна тенденция, през 2020 година, по данни на Евростат, предприятията в сектора са нарастнали с 2,31% спрямо 2019г., което поставя страната след държави като Естония (3,98%), Хърватия (4,72%), Кипър (3,33%), Малта (19,13%), Португалия (4,36%), Румъния (10,33%) и др.

В таблици и фигури са обобщени данни за приходите на строителните предприятия в България от строително-монтажни работи, ново строителство и подобрения и текущ ремонт. Данните са за общи стойности (в млн.лв.) за строително-монтажни работи и по отделно, разделени на приход и за строително-монтажни работи по основни видове строителство, като: жилищно, нежилищно и гражданско строителство.

Наблюдава се увеличение на приходите от строително-монтажни работи от 2017г. до 2020г. с близо 25%, което преди това (през 2016г.) е предшествано от спад (6 668 млн.лв. в сравнение с 2015г.). Този спад в приходите се отразява в нежилищното и гражданското строителство, които съществено са намалели с 29,1% и 54,6% . За същата година приходите от

жилищно строителство отбелязват ръст от 33,1% в сравнение с 2015г. Най-малко увеличение на приходите от строително-монтажни работи, спрямо предходната година, се наблюдава през 2019г. (с 8,5% спрямо 2018г.), а най-голямо – през 2020г. (39,1% в сравнение с 2019г.). Приходите от нежилищно строителство през 2020г. са намлели с 9,5% през 2020г. спрямо 2019г., което се равнява на 402 млн.лв.

Представени са данни за сключените договори в сектор „Строителство“ за периода 2017 – 2021 година. Броят на договорите и стойността на която са сключени са представени по основни видове строителство (инженерна, енергийна, ВиК инфраструктура и сградно строителство), както и общо за сектора. От данните в таблицата е видна тенденция на увеличаване на броя на договорите общо за сектора. Най-голямо нарастване на броя сключени договори се наблюдава през 2021г., спрямо 2020г. - с 14% или 481бр. Въпреки увеличението на броя договори, стойността на годишна база намалява в последните две години от наблюдавания период. След рязко увеличение със 199,1% или с 5755 млн.лв. през 2019г., спрямо 2018г., през 2020г. тя бележи спад с 46,1% или 3987,4 млн.лв. в сравнение с 2019г., а през 2021г. с 23,7% или с 1105,1 млн.лв. спрямо 2020г. В края на периода (2021г.), договорите се увеличават с 39,9% или 1120 бр. спрямо началото (2017г.), а стойността на която се сключени с 49,2% или 1172,5 млн.лв. спрямо 2017г.

За да останат конкурентоспособни и да спечелят предимство и позиции на строителния пазар, българските строителни предприятия трябва да имат предвид следните основни тенденции в сектора⁵:

- Развитието на строителните технологии, с цел подобряване на ефективността на работните процеси;
- Сглобяемостроителство;

⁵ <https://www.transparencymarketresearch.com> (към 01.09.2022)

- Информационното моделиране на сгради (Building Information Modeling – BIM);
- Инвестициите в инфраструктура;
- Софтуери за управление на строителните процеси и в частност такива за ценообразуване;
- По-добро оборудване относно здравословните и безопасни условия на труд;
- „Зелено“ строителство и др.

Въпреки, че в строителния сектор дигиталните технологии навлизат по-трудно и бавно, в сравнение с други сектори на индустрията, те се очаква да играят ключова роля в трансформирането на начина по който се проектират, изграждат, поддържат и експлоатират различни строителни обекти. Тези нови технологии принуждават заинтересованите страни на строителния пазар да приемат нови строителни практики. Интегрирането на дигиталните технологии остава от ключово значение за повишаване на безопасността, устойчивостта и производителността на строителните обекти.

Нарастващите опасности относно околната среда и екологията и приемането на “зелено” строителство стимулират дейностите на строителния пазар. Енергийните разпоредби, определени от управляващите органи в европейски и световен мащаб стимулират навлизането на нови предприятия на строителния пазар, които са специализирани в такъв вид строителство.

Иновациите в областта на строителните материали също имат значително въздействие върху разходите, респ. върху цените и ценообразуването в строителство, както и върху устойчивостта и качеството на изпълняваните процеси. Производството на такива материали, както и оптимизирането на вече съществуващите също допринася в голяма степен за развитие на строителния пазар.

Въз основа на направения анализ на строителния сектор по основни икономически показатели, обобщаваме:

1. По отношение на вида, строителният пазар е сегментиран основно в: проектиране на сгради и съоръжения с относителен дял около 4%; инфраструктурно и гражданско (комунално) строителство (мостове, пътища, железопътни линии, водоснабдяване и канализация и др.) – 12% относителен дял; сградно строителство, с относителен дял 44% и жилищно и нежищно строителство, с относителен дял от 40%.

2. Строителните предприятия, които са утвърдени на пазара са изправени пред силна конкуренция, поради появата на все повече строителни предприятия през разглеждания период. За шест години, строителните предприятия са се увеличили с 1 930 броя или близо 10%. Преобладават предприятията със заети лица от 0-9 души, като през 2020г. те са 18 026, което е близо 85% от общия брой предприятия в сектор “Строителство”.

3. Работата в силно конкурентна среда стимулира предприятията в сектора да изграждат сгради и инфраструктура, адаптирани към променящите се социални и икономически потребности, както и да посреща предизвикателства като енергийната сигурност и изменението на климата. Също така конкуренцията води до привличане на качествена работна ръка в сектора, което от своя страна го прави привлекателен за работа (заетите лица за изследвания период са се увеличили с 6 655 или близо 5%), тъй като възможностите за кариерно развитие, добро заплащане и безопасност при работа се повишават.

4. За да бъдат конкурентоспособни, участниците в строителния пазар се стремят към оптимизиране на съотношението цена-качество на строителната продукция, както и към създаването на индивидуални и уникални строителни проекти, отразяващи ценността за възложителя (инвеститора) и обществото.

5. Европейският строителен пазар е засегнат от политики, като тези свързани с опазването на околната среда, енергийната ефективност, безопасността на труда, данъчното облагане и обществените поръчки.

6. Въпреки забавянето и понижението на някои показатели на строителния пазар в последната година от разглеждания период, се наблюдава положителна тенденция на развитие в сектора. Някои от факторите, които стимулират това развитие са: развитие на технологиите; влагане на висококачествени суровини и материали.

Във втория параграф на втора глава е представена и анализирана нормативната база на цените и ценообразуването в строителството в етапа на проучване и проектиране в България и други развити държави.

Нормативната уредба в България за инвестиционното проучване и проектиране е представена от „Наредба № 4 от 21 май 2001г. за обхвата и съдържанието на инвестиционните проекти”⁶, която се прилага за всички обекти, за които се изисква одобрен инвестиционен проект при издаване на разрешение за строеж. В нея проучванията се конкретизират като предпроектни (прединвестиционни) и обемно-устройствени.

За целите на ценообразуването е много важно точно да се определят критериите за това кои дейности в проучването и проектирането са творчески и кои не, както и да се определи обхвата на самото проучване и проектиране и какви възможности могат да се предоставят чрез този продукт.

Нормативната уредба по ценообразуване на проучвателната и проектната продукция в страната е представена от „Методика за определяне на размера на възнагражденията за предоставяне на проектантски услуги в устройственото планиране и инвестиционното проектиране”⁷.

⁶ Наредба № 4 от 21 май 2001г. За обхвата и съдържанието на инвестиционните проекти. // Обн. ДВ. №51, 2001; посл.изм. ДВ. №44, 2017.

⁷ Методика за определяне на размера на възнагражденията за предоставяне на проектантски услуги в устройственото планиране и инвестиционното проектиране. //ДВ № 17, 2008; посл. изм., № 46, 2018. За краткост ще я наричаме само Методиката.

В чл.6 от Методиката се посочват четири метода, чрез които да се определи себестойността на проектантската услуга, а именно:

1. Въз основа на калкулация по отделните елементи от себестойността.

2. В процент от строителната стойност на обекта.

3. Въз основа на алгоритъм за обработка на съществени натурални показатели за размерност и сложност на проектирания обект или негов раздел (част);

4. Чрез остойностяване на преките разходи на труд с часовите ставки на проектантите.

Направен е сравнителен анализ между четирите изброени метода за определяне на разходите на проектантската услуга.

Разгледани са страни, в които е налице развит инвестиционен пазар и имат голям опит в сферата на ценообразуване на проучвателни и проектни работи, а именно: Германия, Италия, Канада, САЩ и др.

„Хонорари на инженерите и архитектите” (Honorarordnung für Architekten und Ingenieure (HOAI⁸)) е законово установена схема за изчисляване размера на хонорара на архитектите и инженерите в Германия. Тя е задължителна за всички юридически и физически лица, които предоставят архитектурни и инженерни услуги, но не и ако тези услуги се уговарят като допълнение в един общ договор за изпълнение на строителство „до ключ”.

Хонорарът на основните видове проучвателни и проектни работи се определя на базата на стойността на строителния обект в съответствие с хонорарна зона, към която принадлежи. Чрез установените размери на проектантските хонорари се цели гарантиране на качеството на проектите и въз основа на това, фактор на конкурентоспособността следва да бъде

⁸ Verordnung über die Honorare für Leistungen der Architekten und der Ingenieure (Honorarordnung für Architekten und Ingenieure), в сила от 01.01.1977; посл.изм. Art. 1 VO vom 2. Dezember 2020.

качеството, а не цената. Схемата и нейните елементи не противоречат на принципите за свободен пазар в Европейския съюз.

В Италия цените на проучвателните и проектните работи до началото на 2012г. се определят от нормативен документ „Ред за определяне на хонорарите на архитектите в Рим и провинциите”⁹. В този документ са регламентирани за използване четири метода за определяне цената на проучвателните и проектни работи, а именно: в процент от размера на строителните работи; според единица натурален показател; по отработено време; по метод, отчитащ професионални критерии.

Обикновено, таксите са се определяли в процент (%) или парично изражение. В случаите, когато проектирането трябва да се извърши в по-кратък срок от необходимия, стойността се увеличава с 15%.

От 24.01.2012 г. този нормативен документ е отменен и страните свободно договарят цените на проучвателните и проектни работи.

В Канада съществува Институт на канадските проектантанти (Canadian design-build institute (CDBI¹⁰)), който предлага най-добрите практики в подкрепа на развитие на проектирането. Приоритет на Института е да дава насоки и препоръки за успешното предоставяне на проектантски услуги. Разработени са и предложения, касаещи цените и ценообразуването на проучвателните и проектните работи. Те са представени в „Ръководство за изчисляване на възнагражденията на проектантите”. Предлага се хонорар на всеки проектант, като за основа се взема 50% от приемливата оценка на разходите. В допълнение, се препоръчва размера на хонорара да се базира на сложността на проекта, както и на нивото на детайлност, съдържащо се в заданието за проектиране.

⁹ ORDINE DEGLI ARCHITETTI DI ROMA E PROVINCIA. // №14, 1949, отм.

¹⁰ <https://www.cca-acc.com/best-practices-resources/cdbi/> (към 01.09.2022г.)

В допълнение, Кралският архитектурен институт на Канада (Royal Architectural Institute of Canada)¹¹, предлага Ръководство за образуването на цените на архитектурното проектиране¹², което да подпомогне архитектите да идентифицират обхвата на своите услуги и цените за тях. Според това ръководство общите методи за ценообразуване на проучвателните и проектни работи са три: Фиксирана цена; Времева база; Процентна цена.

В САЩ съществува Проектантски институт на Америка (Design-Build Institute of America¹³), който е единствената организация, която дефинира, обучава и насърчава най-добрите практики в проектирането. Възложителите избират строителното проектиране (тук се разбира проектиране и строителство в едно), за да постигнат най-добрата стойност, осъществявайки целите по планиране, разходи и качество. Институтът цели да осигури образование, обучение, създаване на мрежа и защита на всички участници, включени в строителната индустрия (архитекти, инженери, специалисти, възложители, консултанти, адвокати, професионалисти по бизнес развитие, студенти и преподаватели).

На основата на представения анализ в параграфа са направени следните изводи:

1. При определяне цената на услугата, която предлагат, проектантите се водят от ситуацията на пазара и от икономическата конюнктура. Следи се и състоянието на конкурентите. По този начин, в стремежа си да бъдат все по-конкурентоспособни, те предлагат по-качествена проучвателна и проектна продукция на възложителите.

2. При създаване на нормативната уредба за ценообразуване на проучвателна и проектна продукция в България са взимствани някои

¹¹ <https://raic.org/> (към 01.09.2022г.)

¹² Royal Architectural Institute of Canada. A Guide to Determining Appropriate Fees for the Services of an Architect. Ottawa, Ontario. 2019. Достъпно на: https://raic.org/sites/raic.org/files/nov2020_2019_fee_guide_en_web_4.pdf (към 01.09.2022г.)

¹³ <https://dbia.org/> (към 01.09.2022г.)

методически постановки, прилагани в други държави със значителен опит в ценообразуването на проектирането и строителството.

3. Чрез въвеждане на методи за ценообразуване на проучвателните и проектни работи, Камарата на инженерите в инвестиционното проектиране и Камарата на архитектите в България недопускат монополизъм, нелоялна конкуренция и неравноправно положение на пазара на проучвателните и проектни работи в България.

4. Въпреки съществуването на различни методики за определяне цените на проучвателните и проектни работи, в много европейски страни се наблюдава тенденция към постепенно премахване на този тип регулация в ценообразуването. Премахват се минималните и се отива към препоръчителни цени (Австрия, Белгия, Дания, Италия и др.) или свободно договаряне (Великобритания, Ирландия, Швеция).

5. Международната практика показва, че е много по-ефективно цената на проучвателните и проектните работи да се образува чрез комбинация от различните методи, а не само от един. Така например, е по-подходящо да се използва един метод за една фаза от проекта и различен метод за друга фаза.

В третия параграф на втора глава са представени начините за определяне на цените и ценообразуването на етапите на създаване и реализиране на строителна продукция в контекста на използването на софтуерни продукти.

Нормативната база за ценообразуване в строителството главно се групира според основните ценообразуващи етапи в предприятията (Вж. Фиг.2.).

Към нормативната база на първи етап, освен посочените във фигурата норми, предприятията добавят още: часовата работна заплата или т.нар. тарифна ставка по специалности и квалификационни равнища; цените на машиносмените (машиночасовете); цените на строителните материали,

както и на готовите изделия и конструкции; нормативите на разходите за организация и управление и др.



Фиг.2. Нормативна база за ценообразуване в строителните предприятия

Източник: Разработена от автора

На втория етап, могат да се прибавят и разработените транспортни схеми и тарифи; нормативи за доставно-складови разходи, за зимно и временно строителство, за непредвидени разходи; норми за ремонт и реконструкция (ако това е възможно), както и базата данни, подпомагаща софтуерното съставяне на цената на строителната продукция.

Всички тези елементи на нормативната база за ценообразуване в строителството водят до по-голямата комплексност, в сравнение с нормативната база в останалите сектори от сферата на производството.

Преди всичко обаче, пазарът и пазарните взаимоотношения са естествените регулатори и определящият фактор за обхвата и съдържанието на нормативната база за ценообразуване на строителните предприятия.

За да се изпълнят дейностите по формирането както на единичните (анализни) цени, така и на офертите, строителните предприятия използват специализирани софтуерни продукти за ценообразуване в строителството. Те се възприемат като средство за по-бързо и точно изчисление на стойността на даден обект, като съдържат в себе си определена база данни с норми и цени по отделните елементи.

В България се използват предимно софтуерни продукти за ценообразуване в строителството, които са разработени от български компании с дългогодишен опит в тази сфера. Най-често използваните софтуерни продукти имат сходни функционални характеристики, като главно се придържат към поддържането на база данни от норми, възможност за съставяне на индивидуални (анализни) цени, количествено-стойностни сметки, актове за свършена работа и графици. Стремещът към обновяване на програмните продукти дава на потребителите надеждност, че базата данни и инструментите се актуализират според условията на пазара. Възможността за интегрирана работа с продукти на Microsoft (най-използваната операционна система) дава свобода на потребителите (строителните предприятия), относно форматирането и споделянето на създадените документи с техните клиенти.

В международен план, използването на софтуерни продукти за ценообразуване е по-разпространено и съществуват голям брой продукти в тази област. Те се предлагат в много разновидности, като могат да варират от предоставяне на опростени шаблони на електронни таблици до софтуерен продукт за онлайн сътрудничество с разнородни функции, които оптимизират много повече процеси в предприятието, свързани с ценообразуването. Някои софтуерни продукти са създадени за отделни

фирми, специализирали в по-специфичните области на строителството и изпълняващи отделни части по проекта като подизпълнители – електро, водоснабдяване и канализация, отопление, вентилация и климатизация и др. Други софтуерни продукти са предназначени за главни изпълнители или такива без специфична насоченост.

На основата на разгледаните функционални характеристики на българските и чуждестранни софтуерни продукти за ценообразуване в строителството, посочваме следните констатации и разлики:

1. В международен план, тенденцията е към използване на облачни (уеб базирани) софтуерни продукти за ценообразуване в строителството, докато в България все още се използват локални, които се инсталират на сървърна система на потребителя. Локалната инсталация ограничава работата до определен брой потребители, а също така и цената, която трябва да платят предприятията за лиценз на софтуера е по-голяма, без да се даде възможност да се избират само необходимите функции от съответния софтуер.

2. В българските ценообразуващи софтуерни продукти липсва система за получаване на чертежите и спецификациите директно от проектантите чрез самия софтуер, както и обратна връзка отново чрез тази система за изясняване на някои детайли или пропуски в проектите.

3. Много от чуждестранните софтуерни продукти за ценообразуване в строителството разполагат с функция, която генерира форми за изпращане на запитвания към подизпълнители, след което прави възможно по-лесното сравняване на няколко различни подизпълнители за една и съща работа.

4. Докато в българските софтуерни продукти има възможност да се нанасят цени на материали от фактури или самият програмен продукт да се интегрира със счетоводен такъв и по този начин да се получава информация за цените на материалите, в чуждестранните се дава

възможност доставчиците на материали да предоставят актуални цени и условията на доставка.

5. Една от отличителните функции на чуждестранните софтуерни продукти за ценообразуване в строителството е системата за управление на контакти с клиенти, която в българските липсва или се среща само в софтуерните продукти за планиране на ресурсите на предприятието (Enterprise resource planning – ERP).

Глава трета

Възможности за усъвършенстване на цените и ценообразуването в строителството

В първия параграф на трета глава е представен методически инструментариум и въз основа на него е проведено практическо изследване на цените, ценообразуването и ценовата стратегия в строителните предприятия.

Целта, поставена в анкетното проучване е да се събере информация, която да даде възможност да се определят характеристиките на цените, ценообразуването и ценовата стратегия на строителните предприятия в условията на сложен и динамичен пазар.

В анкетата са включени основни показатели в тази сфера – характеристика на системата цени в изследваните строителни предприятия, процесът на ценообразуване на строителна продукция с междинно и крайно потребление, вкл. и използваните софтуерни продукти, офертните и окончателните цени на строителната продукция, оценката на използваната ценова стратегия от строителните предприятия.

На база получените резултати и направените изводи са формулирани препоръки за подобряване процесът на ценообразуване в строителните фирми в България и формиране и реализиране на конкурентна и ефективна

ценова стратегия. Показателите са определени като е използвана действащата нормативна материя в страната.

Проучването обхваща периода Февруари 2022г. – Април 2022г. и е проведено чрез анкета (computer assisted web interview) реализирана в електронен вид. Тя е ориентирана изцяло към управителите на строителните предприятия, ръководителите на офертни (ценови) отдели и специалисти по ценообразуване в строителството. За целта е разпространена анкета в електронен вид чрез Google Forms на случаен принцип към действащи строителни предприятия от регистъра на Камарата на строителите в България (КСБ) и други регистрирани по Търговския закон, действащи строителни предприятия.

Анкетираните са микро, малки, средни и големи строителни предприятия от всички административно-териториални единици в страната, извършващи различен вид строителство като основна дейност. На анкетата са отговорили 101 респондента.

На основата на резултатите от проведеното изследване в този параграф, са направени следните изводи:

1. Строителните предприятия са ориентирани повече към неценовите методи на конкуренция, което предполага модерно и качествено строителство, извършено чрез квалифицирана работна ръка и използването на качествени и сертифицирани строителни материали.

2. В малките и микро строителни предприятия, с ценообразуване се занимава управителят (ръководството), докато в средните и големи предприятия е наличен самостоятелен офертен (ценови) отдел, което е предпоставка за по-качествено ценообразуване и печелене на повече оферти.

3. При пазарните проучвания, най-много строителните предприятия проучват факторите, които влияят на цените и ценообразуването, потвърждавайки важността на изследването им.

4. Повечето строителни предприятия сами разработват нормите си или успешно адаптират готови такива за труд, механизация и строителни материали, за целта на тяхното ценообразуване.

5. Все още малко строителни предприятия отразяват ценността за възложителя в цената на предлаганата строителна продукция. Това налага да се работи в насока ценността, заложена в проектите да се постигне в процеса на създаване на строителна продукция и при възможност да се повиши от строителя.

6. Голяма част от малките и микро строителни предприятия не използват специализиран софтуерен продукт за ценообразуване, което предполага да се компенсира този недостатък чрез търсене на възможности за прилагане на такъв.

Във втори параграф на трета глава е предложен усъвършенстван модел на ценообразуване на строителната продукция.

Разглежданите основни теоретически постановки, както и практическия опит на строителните предприятия в България в областта на цените и ценообразуването в строителството дават възможност тяхното подобряване да се осъществи чрез усъвършенстван модел за образуване на офертна и окончателната цена на строителните обекти.

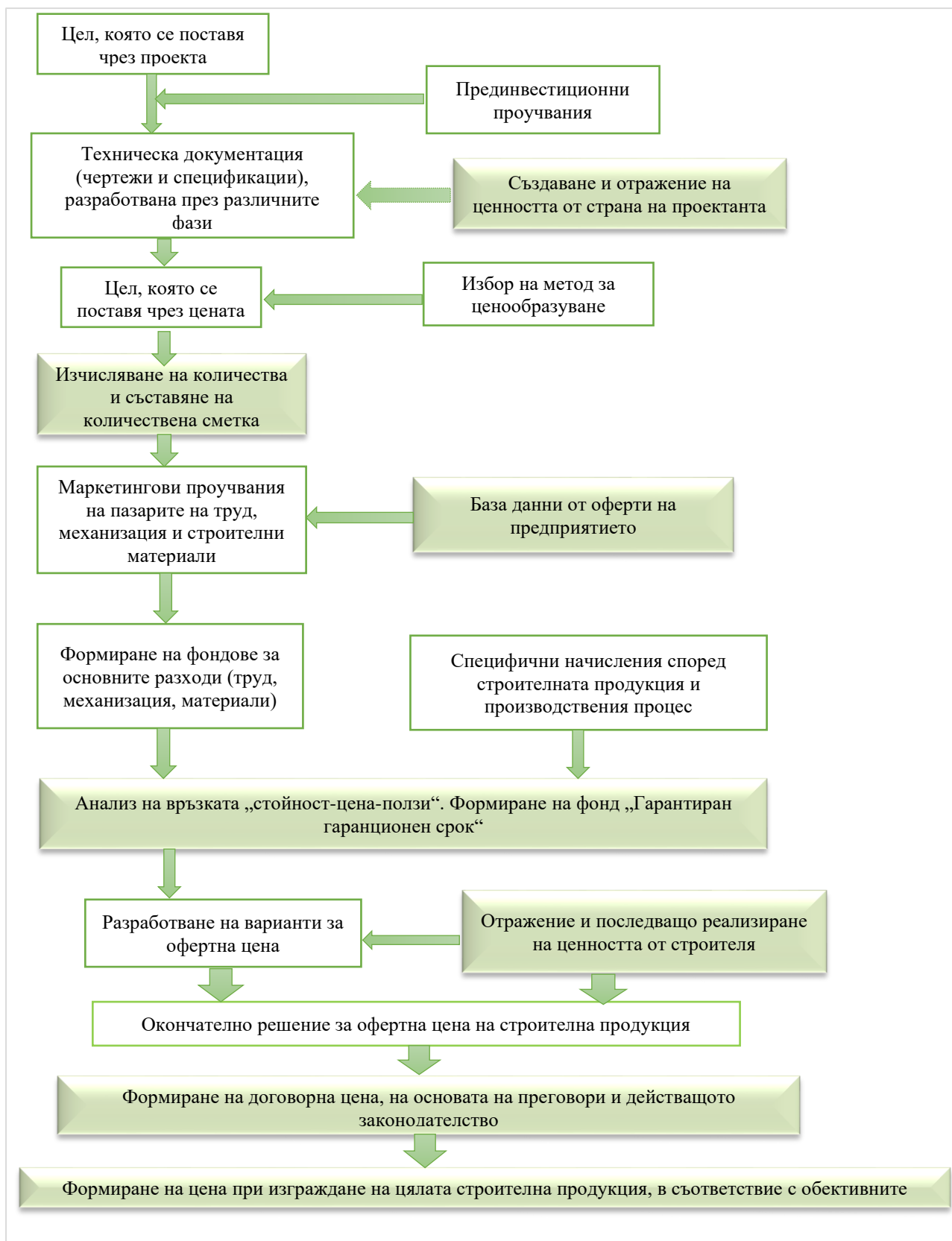
В практиката на много развити държави резултатите от моделите обикновено са необходими, за да получат строителните проекти одобрение и да бъдат включени в бизнес планове, бюджети и други механизми за финансово планиране и проследяване. Процесът на ценообразуване се развива и допълва по време на етапите на проектиране и строителство. В процеса на проектиране първоначално се съставя бюджетна програма на проекта, след това се съставят проектните чертежи и документацията към тях и на тази основа се съставя офертната цена. По време на процеса на договаряне, се определят и цените на услугите, които ще се извършат преди строителството, като по този начин се определя оптималната цена на

строителната продукция. При необходимост се променя цената, когато има изменение в изискванията на възложителя или са направени корекции по проекта. За целите на оферирането се изчисляват детайлно единичните цени на строително-монтажните работи и при необходимост се отразяват настъпили промени относно условията на възложителя и нормативните изисквания за проектиране.

Взимайки за основа класическият модел на ценообразуване, както и модела на П. Монеv и поддържаните постановки се предлага усъвършенстван модел на ценообразуване на строителната продукция, който да бъде приложен от строителните предприятия. Моделът предлага подобрения, които трябва да бъдат включени в основния процес по ценообразуване, който се използва в практиката. (Вж. Фиг.3).

Акцентът в предложеният усъвършенстван модел е създаването и отразяването на ценността на етапа на проучване и проектиране от страна на проектанта и на етапа на създаване на строителната продукция, от страна на строителя.

На ценността не трябва да се гледа само като на абстрактно понятие. Тя подлежи на управление, също както разходите по създаването на строителната продукция. За целите на ценообразуването е необходимо ценността на строителната продукция да бъде измервана, анализирана, оценявана и да се търсят начини за създаването на допълнителна такава. Един от начините за това е да се използва подход на ценообразуване, базиран на ценността.



Фиг.3. Усъвършенстван модел на ценообразуване на строителна продукция

Източник: Собствена разработка

Предимствата на този модел са следните:

- Той съчетава предимствата на разходния и пазарния подход на ценообразуване на база ценност на строителната продукция.
- Предполага лесното му използване със софтуерни продукти за ценообразуване.
- Съчетава се с пазарни методи и позволява да се наблюдава конкуренцията.
- Позволява на предприятията да изпреварват непредвидени събития, като конкурентни заплахи, технологични промени и поддръжка по време на експлоатация на обекта.
- Дава възможност да се предлага строителна продукция с по-голяма цена (стойност) и да се вземат предвид изискванията на възложителите.

Въз основа на предложеният усъвършенстван модел на ценообразуване се предлагат следните препоръки, насочени към мениджърите на строителните предприятия и специалистите по ценообразуване:

1. Да се стремят към непрекъснато търсене на по-ефективни решения, съвразни с подобрения на управлението на ценообразуването.
2. Да използват софтуерни продукти за ценообразуване, които предоставят възможност за по-бързо и коректно съставяне на ценовите оферти.
3. Да диференцират цените си според видовете обекти и възложители, съобразявайки ги с техните потребности и разбиране за ценност.
4. Да осъществяват непрекъснатата комуникация с проектантите както по време на съставяне на офертите, така и по възможност още на етапа на проектиране, с цел да се избегнат повече грешки и да се отговори в максимална степен на потребностите на възложителите.

В третия параграф на трета глава са представени възможностите за усъвършенстване на ценообразуването в строителните предприятия на база ценова стратегия в динамична икономическа среда.

Процесът на ценообразуване е неразделна част и пряко зависим от цялостното управление на строителното предприятие. Във всяка управленска дейност, включително и в областта на ценообразуването, се формират ценови политики, стратегии и тактики (Фиг.4), които са част от общата икономическа политика и са свързани с маркетинговата дейност на предприятието. За постигане на успешно и печелившо управление се разработват ценови стратегии, които определят и систематизират елементите на цените и ценообразуването.



Фиг.4. Технология на ценообразуване в строителните предприятия

Източник: Собствена разработка

Строителните предприятия не използват само една ценова стратегия в своята дейност. Основно те комбинират различните ценови стратегии и ги приспособяват в зависимост от пазарните условия, обекта, за който съставят цените и възложителя, пред който ще представят своите оферти. Може да се каже, че строителните предприятия се стремят към съчетаването на ценовите стратегии, което е правилният подход за по-ефективно и конкурентно ценообразуване.

От предприятията, участвали в проучването, 70,3% посочват, че използват калкулативния метод на ценообразуване самостоятелно или в комбинация с други методи. По-рядко предприятията използват методи, които обвързват цената с качеството на строителната продукция (50,5%) и методи, ориентирани към търсенето и предлагането (16,8%). Само 2% от предприятията са посочили, че използват математико-параметрични методи и нито едно статистически методи на ценообразуване. Резултатите от проучването показват, че ценообразуването в строителството все още в по-голямата си част е ориентирано към разходните и много по-малко към пазарните методи на ценообразуване.

Следвайки пазарните, социални и икономически тенденции, както и недостатъците на стратегиите, базирани на разходите, строителните предприятия следва да бъдат насочени в посока към пазарно ориентираните ценови стратегии.

Строителните предприятия се намират в силно конкурентна и бързо променяща се пазарна среда. В такива условия, от особено значение създаването на ценност за възложителите на строителна продукция, оптимално ще се структурират ценовите решения, което от своя страна ще доведе до максимизиране на печалбите.

От направения анализ в параграфа се правят няколко основни извода:

1. Най-много строителните предприятия използват комбинация от основните ценови стратегии – ценова стратегия, основана на разходите, ценова стратегия, основана на търсенето и ценова стратегия, основана на конкуренцията.

2. Голяма част от строителните предприятия, участващи в проучването все още използват разходния метод на ценообразуване и много по-малко пазарно ориентираните (свързани с търсенето и предлагането).

3. Част от предприятията дават висока оценка за показателя „възложители“ като външен фактор при изборът им на ценова стратегия,

което показва, че се стремят да ориентират цените си според изискванията на възложителите.

4. Високо оценен от вътрешните фактори, влияещи върху избира на ценова стратегия е прилагането на концепцията „цена-качество-ползи“, което показва стремеж към съобразяване на цените с качеството на строителната продукция и отразяване на ценността и ползата за възложителя в тях.

5. Съществува нагласа на анкетираниите строителни предприятия към промяна на приетата от тях ценова стратегия и методи.

В края на параграфа се извеждат и следните основни изводи и препоръки, които да бъдат полезни за усъвършенстване процеса на ценообразуване на строителната продукция:

1. Приемайки тезата¹⁴ за подход на ценообразуване, който е изграден на ценова стратегия, която използва цени ценностно ориентирани и източник на печалба, считаме за целесъобразно строителните предприятия да адаптират ценообразуването си към такава стратегия, която е ориентирана към ценността, за да бъде успешно интегрирана и прилагана в практиката. Тя трябва да се съчетае с разходния и пазарно ориентиран подход на ценообразуване.

2. Възприемане и интегриране в строителните предприятия на концепция за продължаващ процес на ценообразуване по време на експлоатация на готовата строителна продукция до края на гаранционния срок, договорен между изпълнител и възложител. Тази концепция си взаимодейства много тясно със стратегията на база ценност.

3. Развитие на софтуерните продукти за ценообразуване на база на предимствата от разработените такива чуждестранни продукти. По този начин строителните предприятия спестяват време в изготвянето на своите

¹⁴ Nagle, T., Hogan, J., Zale, J. The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitable, 5ed., Boston, Mass.: Pearson, 2011.

оферти, като ги правят възможно най-точни. Също така, с тяхна помощ могат да управляват по-ефективно връзките с проектантите и възложителите и управляват своите оферти.

Използване на ценообразуване на база ценност изисква повече от общо разбиране на елементите на една ефективна ценова стратегия. Това предполага внимателно развитие на организационната структура на предприятието и неговите системи, индивидуалните умения на специалистите по ценообразуване, както и култура в това отношение. Тези елементи представляват основата, върху която лежи пирамидата на ценообразуването на база ценност и трябва да се развиват в съответствие с ценовата стратегия на строителното предприятие.

Заклучение

Получените резултати от направените изследвания в дисертационния труд дават основание на автора да счита, че ценообразуването на строителната продукция трябва да се основава на нейната ценност. В строителните предприятия в България се разчита повече на стратегии, основани на разходните подходи и методи на ценообразуване като по-сигурни.

III. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Теоретичните изследвания и направените на тяхна основа практически проучвания позволяват да се обобщят следните по-важни приноси моменти в теоретичен и практико-приложен план:

1. Изяснена е същността и спецификата на цените и ценообразуването в строителството и са прецизирани тези понятия. В дисертационния труд е развита концепцията за цените в строителството, основаваща се на ценността на строителната продукция.

2. Очертани са специфичните особености и характеристики на цените и ценообразуването в строителството и на тази база е предложена усъвършенствана класификация на факторите, влияещи върху тях.

3. Въз основа на изследване на строителния пазар в България и други водещи в икономическо отношение страни и чрез използване на метода на анкетата (по методика, разработена от автора) при широк състав от стопански субекти в строителството е анализирано състоянието на този пазар, цените и ценообразуването в тях, вкл. и използването на софтуерни продукти в тази сфера.

4. Разработен е усъвършенстван модел за ценообразуване, основаващ се на пазарния подход на ценообразуване в строителните предприятия и ценността на строителната продукция и на тази база са формулирани насоки за усъвършенстване на ценовата стратегия в строителните предприятия.

IV. ПУБЛИКАЦИИ ПО ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Доклади

1. Христова, К. Фактори, влияещи върху цените и ценообразуването в строителството. Строително предприемачество и недвижима собственост: Сборник с доклади от 29-та международна научно-практическа конференция, Варна: Наука и икономика, 2014, 328 - 339.

2. Христова, К. Качеството като ценност в цената на проучвателната и проектната продукция. Строително предприемачество и недвижима собственост: Сборник с доклади от 30-та международна научно-практическа конференция, Варна: Наука и икономика, 2015, 479 - 491.

Статии

1. Hristova-Bocheva, K. Formation and realization of a competitive pricing strategy of construction companies in a dynamic economic environment. Economics and Computer Science [Икономика и компютърни науки] : [Електронно] научно списание, Varna : Knowledge and Business, 8, 2022, 1, 41-53., ISSN(онлайн) 2367-7791