

Теоретични и приложни аспекти на стойностното ценообразуване

гл.ас. д-р Татяна Нецева-Порчева

*УНСС, катедра „Маркетинг
и стратегическо планиране”
tnetseva@gmail.com*

Резюме: В съвременния свят потребителите са изправени пред сложен избор на продукти и марки, цени и доставчици. Когато вземат решение за покупка, клиентите преценяват кое предложение им носи по-голяма стойност.

Обективната стойност за клиента е мярката за ползите, които продуктът му предоставя, независимо от това, дали ги осъзнава или не.

Възприеманата стойност е тази, която клиентът смята, че продуктът му осигурява, т.е. осъзнатите ползи. Възприеманата стойност е максималната цена, която клиентът е склонен да плати за продукта.

Маркетинговите усилия трябва да бъдат насочени към максимално доближаване на възприеманата до обективната стойност на продукта за клиента.

На възприеманата стойност не трябва да се гледа като на абстрактно понятие. За да провеждат адекватна ценова политика, маркетинговите специалисти е необходимо да управляват възприеманата стойност на своите продукти, като я измерват, анализират, оценяват и търсят начини за създаване на допълнителна стойност.

Ключови думи: възприемана стойност, стойностно ценообразуване, карта на стойността за клиента, ценови куб.

JEL: M31, M39.

В съвременния свят потребителите са изправени пред огромен избор на продукти и марки, цени и доставчици. Когато правят своя избор, клиентите преценяват кое предложение им носи най-голяма стойност. Те си формират някакво очакване за стойност и поведението им при покупка се определя от него. От това, дали фирмените продукти ще отговори на очакванията им, като им предостави исканите ползи на „разумна“ цена, зависи дали клиентът ще го купи, ще е удовлетворен ли след покупката от него и ще осъществи ли повторна покупка. За да накарат клиентите да предпочетат фирмените продукти или модел пред този на конкурентите, усилията на маркетинговите специалисти трябва да бъдат насочени към създаване и управление на стойността за клиента.

Настоящата статия има за цел да представи теоретичните и приложни аспекти на ценообразуването на база стойност на продукта за клиента.

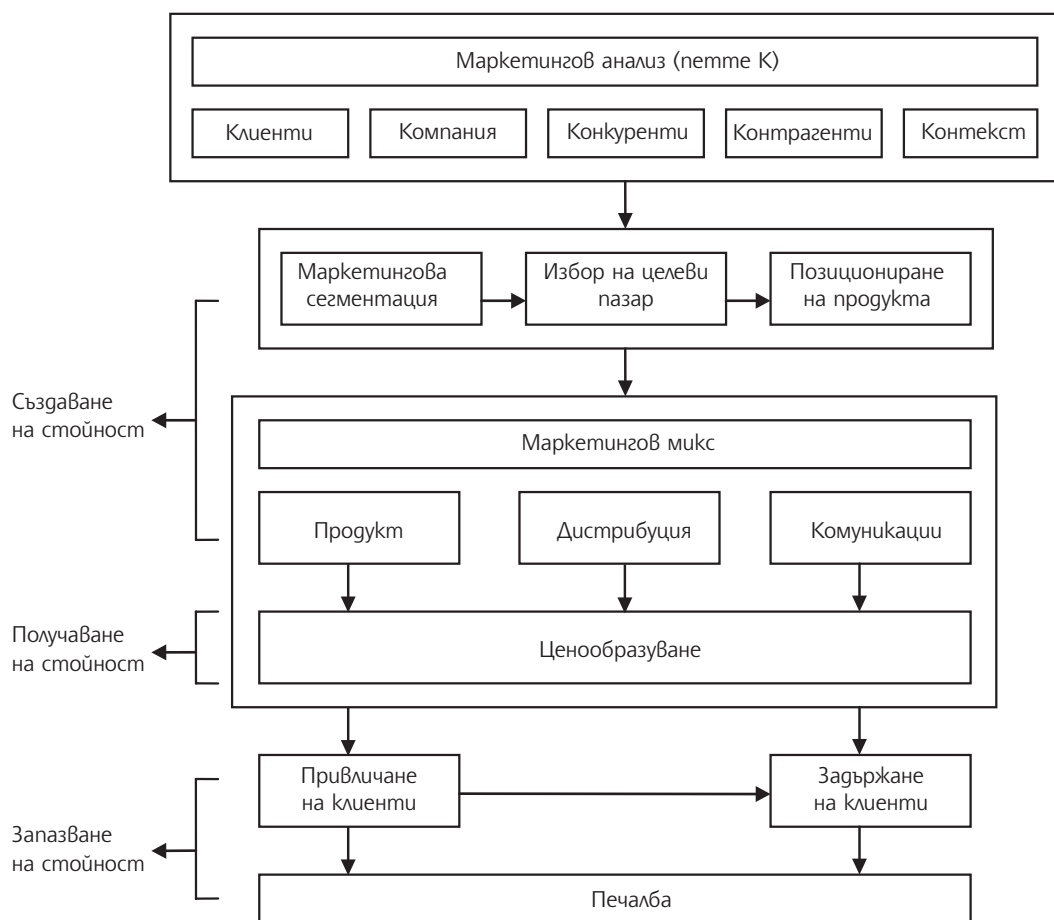
За реализацията на посочената цел в статията се поставят следните изследователски задачи:

- да се сравнят разходният и стойностният подход за ценообразуване и да се представи т.нар. „термометър на стойностно ценообразуване”;

- да се изведе работна дефиниция, която обвързва цената на продукта със стойността му за клиента;
- да се изясни в теоретичен аспект същността на възприеманата стойност на продукта за клиента, подходите за нейното определяне и увеличаване;
- с примери от практиката да се илюстрират начините за измерване на възприеманата стойност;

- да се представят „картата на стойността за клиента“ и „ценовият куб“ като аналитични инструменти, които маркетинговите специалисти могат да използват при определянето съответно на стойността на конкретен продукт за клиента и на неговата цена.

Dolan, Robert J. дефинира маркетинга като процес, чрез който фирмата създава стойност за своите избрани клиенти¹.



Фигура 1. Маркетингов процес

Източник: Фигурата е адаптирана по сходни разработки, правени в Harvard Business School, от факултета по маркетинг и други академични звена.

¹ Principles of Pricing, Harvard Business School Publishing, 2005.

Маркетинговият процес се свежда до: създаване на стойност, получаване на стойност и запазване на стойността (фигура 1).

Създаването на стойност за клиента се постига чрез:

- разработване на продукт, който удовлетворява желанията и потребностите на клиентите;
- разработване на комуникационна програма, която прехвърля ценността на продукта към клиентите;
- избор на програма за дистрибуция, с което продуктът се предоставя на разположение на клиентите;
- разработване на ценова програма, която, от една страна създава стимул за клиентите да купят продукта, а от друга – е стимул за фирмата да продава продукта (фигура 2).

Създавайки стойност за клиентите си, чрез първите три от тези променливи на маркетинговия микс, фирмата извършва разходи. Цената е единственият елемент на марке-



Фигура 2. Създаване на стойност за клиента – 4-те елемента на маркетинг микса

тинг микса, чрез който фирмата реализира приходи. По този начин тя задържа част от създадената стойност, за да финансира усилията по създаване на бъдещи стойности.

Sexton, Don разглежда маркетинга като мениджмънт на възприеманата стойност².

Приоритетното свързване на маркетинга със стойността за клиента, и по-конкретно с възприеманата стойност на продукта от клиента, предполага нов поглед върху цената като елемент на маркетинг микса.

В маркетинговата литература се срещат два основни подхода на ценообразуване: разходен подход на ценообразуване (Cost-Based Pricing) и стойностен подход на ценообразуване (Value-Based Pricing).

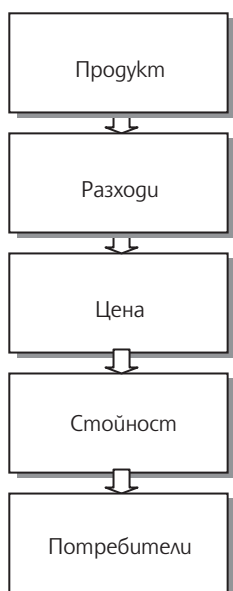
Разходен подход

При разходния подход на ценообразуване фирмите създават добри продукти. Към разходите за производството на тези продукти прибавят определен размер печалба и определят цената. След като вече е определила цената, фирмата убеждава потребителите, че цената отговаря на стойността на продукта (фигура 3.1). Ако цената е твърде висока, фирмата трябва да намали размера на печалбата, за да реализира желания обем продажби.

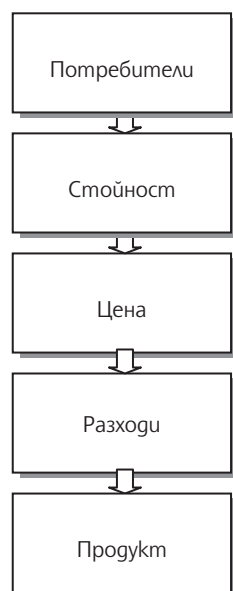
Стойностен подход на ценообразуване

При стойностния подход на ценообразуване се започва с определяне на стойността на продукта за клиента. Това предполага да се проучи какви ползи получават клиентите от

² Trump University, Marketing 101 How to Use the Most Powerfull Ideas in Marketing to Get More Customers and Keep Them, Published by John Wiley&Sons, Ins, 2010, p. 39.



Фигура 3.1. Ценообразуване на база разходи



Фигура 3.2. Ценообразуване на база стойност

Източник: Адаптирано по Nagle, T. and R. Holden, *The Strategy and Tactics of Pricing – A Guide to Profitable Decision Making*, Prentice Hall, 1995, p. 5.

продукта, доколко ценен е той за тях и каква цена биха заплатили за него. След като е извършила тези проучвания, фирмата преценява би ли могла да произвежда продукта при такива разходи, че да го продава рентабилно (фигура 3.2).

Ценообразуването на база на стойност за потребителите означава, че маркетинговите специалисти не може да създадат продукт или маркетингова програма и тогава да определят цената. Цената се разработва заедно с другите маркетингови променливи.

И при двата подхода на ценообразуване „изграденото поле“ за маркетинговите специалисти, в което могат да проявят своя професионализъм при определяне на цената на фирмения продукт, е диапазонът между горната граница – стойността на продукта за клиента (търсенето), и долната грани-

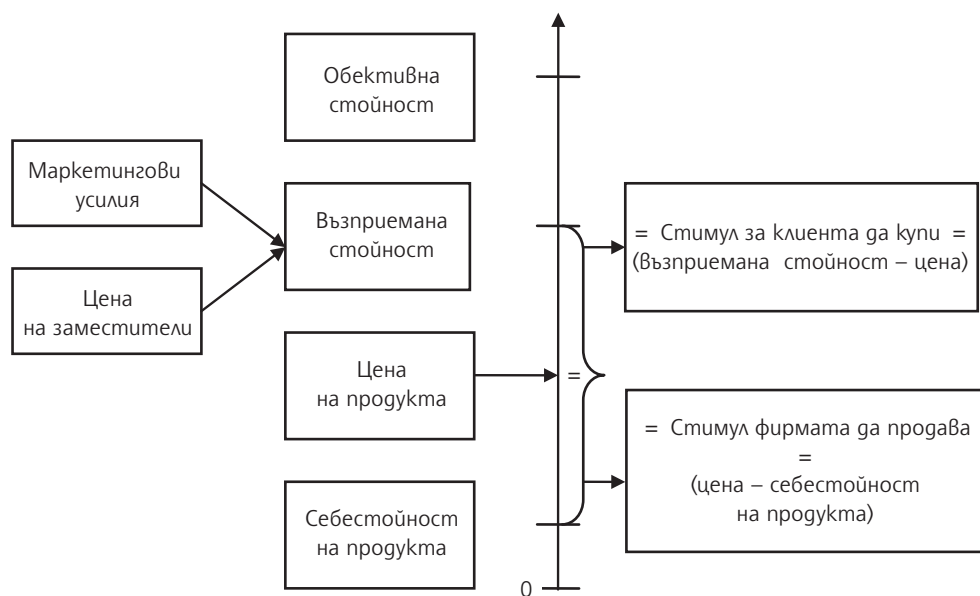
ца – разходите за производство (себестойността).

На фигура 4 е представен т.нар. „Термометър на стойностно ценообразуване“, който представя комплект от фактори, които трябва да се вземат под внимание за формиране на оптимална за фирмения продукт цена.

За определяне на оптималната цена следва да се отчете влиянието на:

- стойността на продукта за клиента;
- маркетинговите дейности на фирмата за осъзнаване на тази стойност;
- цената на заместителите;
- себестойността на продукта.

Когато се говори за стойност на продукта за клиента, следва да се прави разграничение между обективна и възприемана стойност.



Фигура 4. Термометър на стойностно ценообразуване

Източник: Harvard Business School Press, *What is marketing?*, 2006, p. 152.

Обективната стойност за клиента е мярката за ползите, които продуктът му предоставя, независимо от това, дали клиентът ги осъзнава или не.

Възприеманата стойност е тази, която клиентът смята, че продуктът му осигурява, т.е. осъзнатите ползи. Възприеманата стойност е максималната стойност, която клиентът е склонен да плати за продукта³.

Маркетинговите усилия трябва да бъдат насочени към максимално доближаване на възприеманата до обективната стойност на продукта за клиента. За целта трябва активно да се използват



другите елементи на маркетинг микса – продуктът, дистрибуцията и промоцията.

Цената на конкурентните продукти или заместители също може да повлияе върху възприеманата стойност на продукта. Ако фирма А разработва продукт, който създава голяма обективна стойност за клиентите и те осъзнават тази стойност, ще са готови да платят по-висока цена, за да придобият продукта. Ако фирма В въведе идентичен продукт на много по-ниска цена, възприеманата стойност на продукта на фирма А ще бъде намалена до цената на продукта на фирма В.

Както клиентът търси изгода от покупката на продукта, така и фирмата трябва да има стимул, за да го продава. За да остане в бизнеса и да реализира положителна въз-

³ Dolan, R. and H. Simon, *Power Pricing*, The Free Press, New York, 1996.

връщаемост (печалба), фирмата трябва да определи цена, която покрива *разходите за продукта*.

Ценообразуването е компромис между това, каква част от разликата между възприеманата стойност (тавана на цената) и разходите за производство на единица продукт (пода на цената) фирмата ще задържи за себе си под формата на марж и колко ще даде на клиента под формата на стимул за извършване на покупка.

Докато фирмата е наясно с разходите за производство на продукта, а цените на конкурентите и заместителите са пред „погледа ѝ“, определянето на възприеманата стойност представлява истинското предизвикателство пред маркетинговите специалисти.

На възприеманата стойност не трябва да се гледа като на абстрактно понятие. Тя, както разходите, подлежи на управление. За да провеждат адекватна ценова политика маркетинговите специалисти е необходимо да управляват възприеманата стойност на своите продукти, като я измерват, анализират, оценяват и търсят начини за създаването на допълнителна стойност.

Какво трябва да се знае за възприеманата стойност?

1. Възприеманата стойност не е цената, по която се продава продуктът, а таванът на цената, която фирмата може да поиска за своя продукт.
2. Възприеманата стойност е цялостната оценка на клиента за продукта.
3. Възприеманата стойност се определя от потребностите и желанията на клиентите

и начина, по който те оценяват предлаганите от фирмата продукти в сравнение с тези на конкурентите.

4. Възприеманата стойност варира в зависимост от потребностите и приоритетите на клиентите.

5. Възприеманата стойност може да се измери.

6. Възприеманата стойност се управлява чрез познаване на клиентите, познаване на конкурентите, разработване на целеви пазар, другите променливи на маркетинг микса и т.н.

7. Колкото по-висока е възприеманата стойност на продукта, толкова по-високи продажби, печалба и паричен поток ще има фирмата.

Определяне на възприеманата стойност

Възприеманата стойност се определя от четири компонента:

- 1) предлаганите ползи;
- 2) действителното проявление на тези ползи във фирмения продукт и този на конкурентите;
- 3) нивото на ползите на фирмения и конкурентния продукт от гледна точка на клиентите;
- 4) относителната значимост на всяка една от тези ползи за клиентите.

Тези компоненти имат различно и специфично проявление в зависимост от вида на продукта и характеристиките на потребителския профил.

Възприеманата стойност може да се измери по четири начина⁴:

- 1) директна потребителска реакция;
- 2) косвена потребителска реакция;

⁴ Trump University, Marketing 101 How to Use the Most Powerful Ideas in Marketing to Get More Customers and Keep Them, Published by John Wiley&Sons, Inc, 2010, p. 40.

- 3) субективна оценка;
- 4) сравнителен анализ.

Директна потребителска реакция

За да определят възприеманата стойност на нов продукт, най-често фирмите правят проучвания сред потенциалните клиенти, като директно им задават въпрос за тяхното желание да купят продукта и за цената, която са склонни да заплатят за него. Проучванията често са добра първа стъпка при оценка на възприеманата стойност, но следва да се отчете фактът, че респондентите може да имат желание да закупят продукта, но това не е гаранция, че ще изхарчат парите си за него.

Подходът на директното запитване предоставя ценна информация на фирмата, в случай че клиентите отговарят честно, но трябва да се вземе под внимание, че на въпроса „Колко бихте платили?“, клиентите отговарят, като умишлено занижават цените.

Друг начин за отчитане на директната потребителска реакция е т.нар. „ценови експеримент“. Вместо да пита клиентите си колко биха платили, фирмата може да пробва да постави различни цени на продукта и да провери как те се отразяват на продажбите, а също и да анализира потребителското поведение и получи информация за възприеманата стойност на продукта.

Косвена потребителска реакция

Фирмата може да използва т.нар. „модел на ограничения избор или на компромиса“, за да измери възприеманата стойност на своите продукти. За да покажем как работи моделът, ще представим пример с цена на стая

в хотел (таблица 1)⁵. Мениджърите на хотела предлагат цени от 80 евро и 90 евро на нощ, съответно без и със включена закуска. Мениджърите също така искат да разберат дали възприеманата стойност от клиента се влияе от известността на хотела.

Таблица 1. Метод на ограничения избор – пример с хотел

Ред на предпочитане	Известен хотел	Включена закуска	Цена на нощувка, евро
5	Известен	Да	90
7	Неизвестен	Да	90
6	Известен	Не	90
8	Неизвестен	Не	90
1	Известен	Да	80
3	Неизвестен	Да	80
2	Известен	Не	80
4	Неизвестен	Не	80

Клиентът може да избира от осем варианта, покриващи всички възможни комбинации от цена, закуска и известно име, които да подреди по степен на предпочитане. Това предполага при всеки избор клиентът да се лиши от нещо. Да приемем, че първият избор е стая за 80 евро с включена закуска и известно име.

При комбинацията, която клиентите биха поставили на второ място, ако искат нощувка за 80 евро, трябва да се откажат или от закуска, или от известното име. Ако искат да запазят известното име, ще трябва да се откажат или от цената от 80 евро, или от безплатната закуска. Ако клиентите държат на безплатната закуска, ще трябва да се откажат или от цената от 80 евро, или от известното име.

⁵ Примерът е взиман и адаптиран по Trump University, Marketing 101 How to Use the Most Powerful Ideas in Marketing to Get More Customers and Keep Them, Published by John Wiley&Sons, Inc, 2009, p. 43.

Тъй като клиентът трябва да се откаже от дадена полза и невинаги може да избере най-ниската цена, тази техника предоставя по-реалистични отговори и по-точна ценова информация в сравнение с директния подход.

Субективен метод

Ако фирмата не разполага с бюджет за маркетингово проучване и не може да си позволи скъпоструващи техники за статистически анализи, може да прибегне към субективна оценка на възприеманата стойност.

Субективната оценка на възприеманата стойност се базира на информация от: разговори с клиенти, изпробване на реакцията на клиентите при различни цени, проучване на цените на конкурентите и анализиране на различията между фирмения и техния продукт и др.

Сравнителен анализ

При определянето на стойността за клиента сравнителният анализ може да се извърши в две направления: „стойност в употреба“ и други фактори за покупка.

Подходът „стойност в употреба“ определя стойността, която продуктът предоставя на клиента, като отчита разходите по време на използване на фирмения/новия и конкурентния/стария продукт. Този подход за определяне на възприеманата стойност е приложим, когато двата продукта са еднакво предпочитани от потребителите и основните компоненти на възприеманата стойност са измерими (например разход за ел. енергия), и е неприложим, когато основните компоненти на възприеманата стойност имат емоционален характер или са неизмерими (репутация на търговската марка).

Подходът „стойност в употреба“ ще илюстрираме с пример за уред за пречистване

на въздуха. При използването на уреда потребителите имат два основни разхода: за ел. енергия и смяна на филтър. Разликата в разходите при използването на продукта правят някои модели уреди по-ценни за потребителя от други. Ако разходът за смяна на филтър е единствената разлика между два модела, моделът с по-нисък разход за смяна на филтър ще е с по-голяма стойност за потребителя от другия. Ако средната цена на уредите е \$209 и има модел, който пести средногодишно \$71 от смяна на филтър, тогава неговата стойност за клиента ще е $\$209 + \$71 = \$280$.

По-трудно се определя стойността за клиента, когато факторите за покупка са количествено неизмерими. В този случай последователността на работа е следната:

1. Съставя се списък на ключовите фактори за покупка, които в най-голяма степен отразяват ползите, които продуктът носи на клиента.
2. За всеки от ключовите фактори за различните модели на даден продукт се дават експертни оценки (баловете) в диапазона от 0 до 10.
3. Определят се теглата на всеки един от ключовите фактори за покупка в зависимост от значението му за осъществяване на покупката.
4. Определя се среднопретеглената стойност за всеки модел като сума от произведението на отделните фактори за покупка и тяхното тегло.

По-долу ще покажем как се определя стойността за клиента, като доразвием примера с уреда за пречистване на въздух и отчетем всички фактори за покупка – количествено измерими и количествено неизмерими.

Определянето на стойността на конкретен продукт започва със съставянето на табли-

ца. В нея се включват най-важните фактори за покупка на продукта, тежестта, която има всеки от тези фактори при вземането на решение за покупка, разходите при използване на продукта и различните модели на продукта, които се предлагат на пазара (таблица 2).

В разглеждания пример с уреда за пречистване на въздух, качествено неизмеримите фактори, важни при вземането на решение за покупка, са четири: отстраняване на прах, поглъщане на цигарен дим, сила на шума и удобство при използване. За всеки един от тези фактори се дава експертна оценка от

1 до 10. За да се определи среднопретеглената стойност на ползите за всеки модел, се сумира произведението от стойността на всеки от посочените по-горе четири фактора и теглото, което съответният фактор има в общото решение за покупка. За модел Friedrich среднопретеглената стойност на ползите се получава по следния начин:

$$9,0 \cdot 0,40 + 7,0 \cdot 0,30 + 6,0 \cdot 0,20 + 6,0 \cdot 0,10 = 7,5.$$

Разходите за потребителя при покупка на уреда са цената, която заплаща при закупуването му, и разходите при експлоатацията му. Както беше посочено по-горе, дъа са основните разходи при експлоатацията на

Таблица 2. Пазарен профил на уреди за пречистване на въздух

Уреди за пречистване на въздух			Стойност							Средно	Тегло на показателите	Средна стойност
	Мярка	Фактори за покупка	Friedrich	Whirlpool	Bonaire		Hol-625	HW-17000	Sharper Image			
Ползи	бал.	Отстраняване на прах	9,0	8,0	7,0		3,0	3,0	2,0	8,8	40	
	бал.	Поглъщане на цигарен дим	7,0	7,0	6,0		3,0	3,0	2,0	7,2	30	
	децибели (dB)	Сила на шума	6,0	6,0	4,0		7,0	6,0	10,0	8,3	20	
	бал.	Удобство при използване	6,0	6,0	6,0		6,0	8,0	6,0	6,7	10	
Общо средно претеглени ползи			7,5	7,1	6,0		4,1	4,1	4,0	8,0	-	
Разходи	Цена	Цена на уреда	475	250	220		120	030	350	245	100	
	В употреба	Ел. енергия за 2 г.	110	126	124		48	106	8	83	100	
	В употреба	Смяна на филтър за 2 г.	144	260	264		120	250	0	150	100	
Общо разходи			729	636	608		288	486	358	478	-	
Линия на справедливата стойност												115

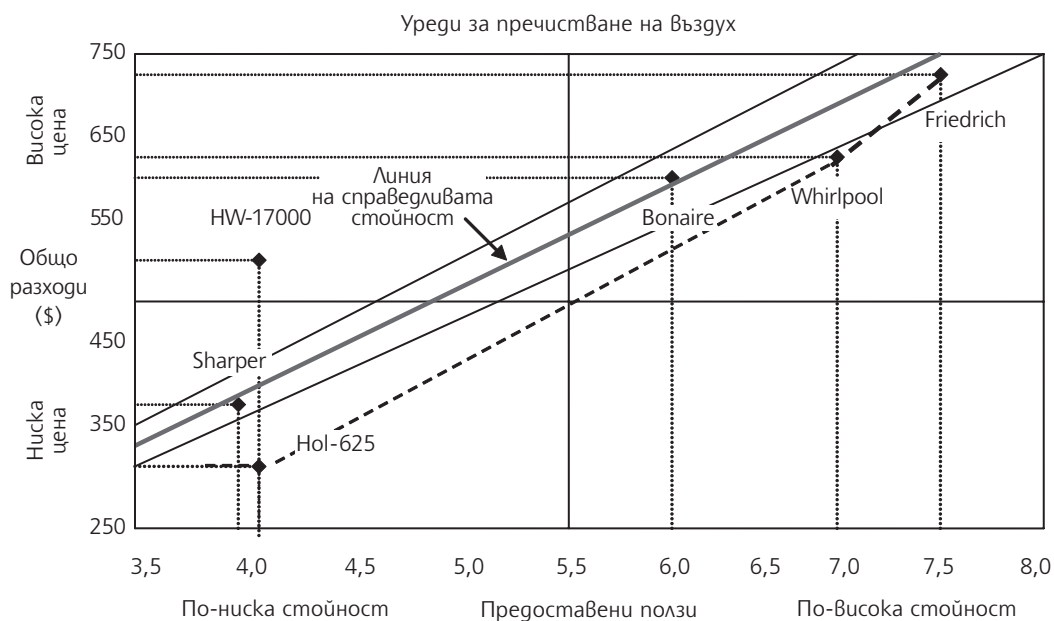
Източник: Bradley, T. Gale and J. Donald, *Value-Based Marketing & Pricing, Customer Value, Inc. Competitive Marketing Strategy*, Swire, November, 2006, p. 7.

уреда за пречистване на въздух: за ел. енергия и смяна на филтър. Конкретно за модел Friedrich общият разход за потребителя е $\$475 + \$110 + \$144 = \729 .

По аналогичен начин за всеки модел се изчисляват среднопретеглената стойност на ползите и общите разходи. Получените резултати се нанасят върху т.нар. карта на стойността.

Картата на стойността е основен инструмент, който фирмите използват, за да определят стойността, а оттам и цената на своите продукти на пазара. По хоризонталата се нанасят среднопретеглената стойност на ползите, които продуктът предоставя на потребителите, а по ординатата – разходите на потребителя. В разглеждания пример по хоризонталата се нанасят среднопрете-

глената стойност на ползите, които различните модели уреди за пречистване на продукта предоставят на клиента, а по ординатата – общите разходи на потребителя за съответния модел уред (цената на продукта и разходите при използване на уреда – за ел. енергия и за смяна на филтър). На картата на стойността модел Friedrich се представя като точка с координати (7,5; 729) (фигура 5). Аналогично, във основа на данните от таблица 2, върху картата на стойността се нанасят среднопретеглената стойност на ползите и общите разходи и за другите модели уреди за пречистване на въздух. След като данните за всички разглеждани модели са нанесени върху картата, се извежда т.нар. линия на справедливата стойност, която показва „идеалната комбинация“ от предоставяни ползи на клиента и разходи при експлоатация на продукта.



Фигура 5. Карта на стойността за клиента на уреди за пречистване на въздух

Източник: Gale, Bradley T. and Swire, Donald J., *Value-Based Marketing & Pricing*, Customer Value, Inc. *Competitive Marketing Strategy*, November, 2006, p. 8.

Често фирмите не разполагат с данни за всички модели на продукта, които се предлагат на пазара. В този случай за сравнение се избира основният конкурентен модел на фирмата или „хипотетичен модел“, със средни стойности на предоставяни ползи за клиента, разходи при експлоатация и цена.

В таблица 3 са представени данните за модел Friedrich и „хипотетичен модел“.

Нетната стойност на модел Friedrich се получава като сума от стойността на различията между модел Friedrich и хипотетичния модел за четирите фактора за покупка. Стойността на различията за всеки фактор е произведение от разликата в стойностите на двата модела (модел Friedrich и хипо-

тетичния модел) за съответния фактор и стойността на фактора за единица. Нетната стойност на модел Friedrich се получава по следния начин:

$$(9,0 - 5,3) * 46 + (7,0 - 5,0) * 34 + (6,0 - 6,0) * 23 + (6,0 - 6,5) * 11 = 233.$$

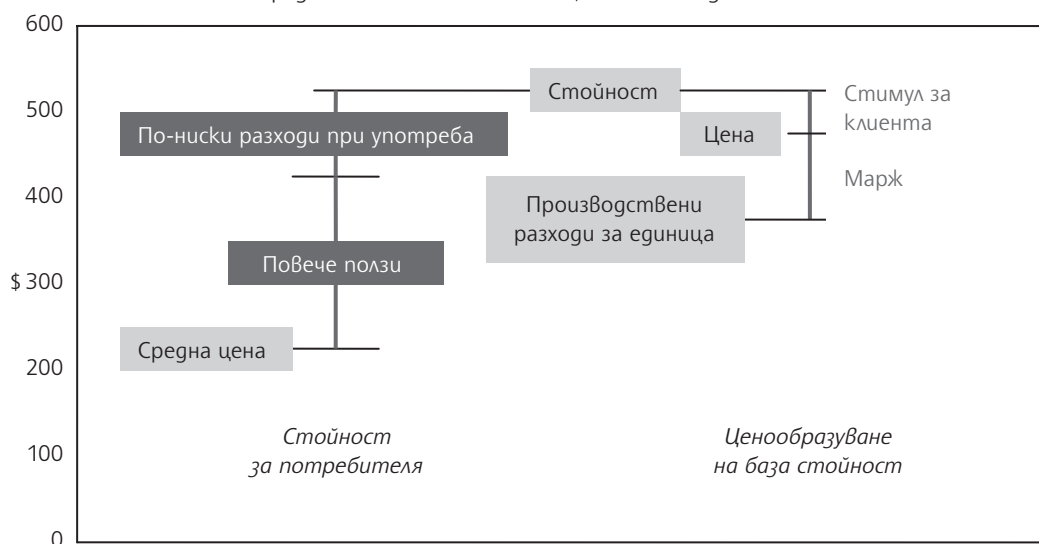
Нетните разходи, които спестява потребителят при използването на модел Friedrich, се получават като сума от разликата между разходите за енергия на модел Friedrich и хипотетичния модел и разликата между разходите за смяна на филтър. Нетните разходи при използване на продукта, които се спестяват при модел Friedrich, се получават, както следва: $(110 - 113) + (215 - 144) = -74$. Тъй като при модел Friedrich има икономия на разходи при експлоатация

Таблица 3. Определяне на стойността на модел Friedrich на база сравнение с хипотетичен модел

Средна цена на уредите (\$)					209
	Стойност (\$) за единица	Стойности на модел Friedrich	Средни стойно- сти	Различия	Стойност (\$) на различи- ята
	(1)	(2)	(3)	(4) = (2) – (3)	(5) = (4)*(1)
Отстраняване на прах	46	9,0	5,3	3,7	170
Поглъщане на цигарен дим	34	7,0	5,0	2,0	68
Сила на шума	23	6,0	6,0	0,0	0
Лесен за използване	11	6,0	6,5	-0,5	-6
Нетна стойност на модел Friedrich на база на предоставяни ползи		7,5	5,5		233
Спестяване на разходи при употреба (\$) на модел Friedrich					
Ел. енергия за 2 г.		110	113		3
Смяна на филтър за 2 г.		144	215		71
Нетно спестяване на разходи					74
Стойност на модел Friedrich					515

Източник: Адаптирано по Gale, Bradley T. and Swire, Donald J., Value-Based Marketing & Pricing, Customer Value, Inc. Competitive Marketing Strategy, November, 2006, p. 9.

Определяне на стойността и цената на модел Friedrich



Фигура 6. Фигура на стойностното ценообразуване

Източник: Адаптирано по Gale, Bradley T and Swire, Donald J., *Combining Cost-in-Use Estimates and Attribute Performance Scores, Customer Value Accounting for Value-Based, Journal of Professional Pricing, A Professional Pricing Society Publication, Volume 15, Number 3, Third Quarter 2006, p. 33.*

на продукта, като определяме стойността на модела, те ще участват със знак „+“. Ако за някой от разходите имаме преразход от гледна точка на модела, който разглеждаме, при определянето на стойността му този разход ще участва със знак „-“.

Стойността на модел Friedrich ще се определи като сума от цената на „хипотетичния модел“, нетната стойност на модел Friedrich на база на предоставените ползи и спестените разходи за потребителя при използването на този модел. Ако цената на хипотетичния модел е \$209, стойността на модел Friedrich се изчислява, както следва: $\$209 + \$233 + \$74 = \515 .

Не бива да се забравя, че така определената стойност за клиента на модел Friedrich не е цената му. Връзката между стойността на продукта и цената му е представена в обобщен вид на фигура 6.

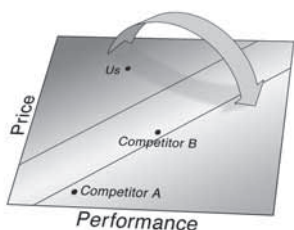
Ценообразуването на модел Friedrich е компромис между това, колко от разликата между стойността за клиента и разходите за производство му фирмата ще задържи за себе си под формата на марж и колко ще даде на клиента под формата на стимул за извършване на покупка. Ключов елемент за вземането на това решение е ценовата чувствителност, която е различна за различните клиенти, в различно време и за различни продукти.

Оценка на чувствителността към цената

Потребителите са по-чувствителни към цената, когато:

- клиентът не намира съществени разлики между алтернативните продукти;
- за вземане на решение е лесно да смени продуктите;

- лесно могат да се сравняват продуктите и техните цени;
- доходите на потребителите са ограничени;
- купувачът и потребителят са различни лица.



Фигура 7

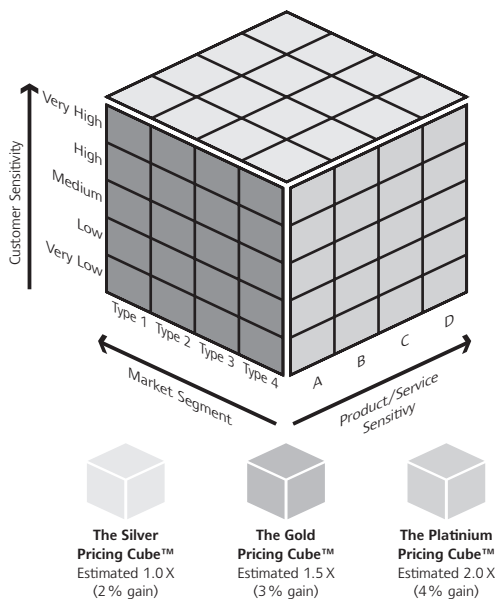
Ценовата чувствителност е по-голяма за продукти с по-висока стойност, отколкото за продукти с по-ниска стойност.

В връзка с това ценовите анализатори на SPA⁶ са разработили т.нар. ценови куб. На базата на анализ на пазарните сегменти, като отчитат чувствителността на продуктите и сегментите към цената, фирмите определят по-високи отстъпки за чувствителни в ценово отношение продукти и сегменти, на които фирмата има силни конкурентни позиции, и предоставят по-ниски отстъпки за по-слабо чувствителни към цената продукти и пазарни сегменти.

Увеличаване на възприеманата стойност

Управлението на възприеманата стойност предполага непрекъснато търсене на начини за нейното увеличаване.

Възприеманата стойност може да се увеличава чрез:



- *Сребърен ценови куб* – пазарен сегмент, на който в резултат на предоставяне на отстъпки на потребителите фирмата увеличава печалбата си с 2 %;
- *Златен ценови куб* – пазарен сегмент, на който в резултат на предоставяне на отстъпки на потребителите фирмата увеличава печалбата си с 3 %;
- *Платинен ценови куб* – пазарен сегмент, на който в резултат на предоставяне на отстъпки на потребителите фирмата увеличава печалбата си с 4 %.

Източник: <http://www.strategicpricing.com/pricingcube.php>

⁶ <http://www.strategicpricing.com/pricingcube.php>

1. Добавяне на ползи и уведомяване на клиентите за тях.
2. Добавяне на ползи и убеждаване на клиентите да се възползват от тях.
3. Убеждаване на клиентите в изключителната значимост на конкретните ползи.
4. Добавяне на услуги, които биха имали значение и стойност за клиентите.
5. Подобряване на качеството на конкретна полза.
6. Промяна на относителната значимост на ползите.
7. Изграждане на марка, като се фокусира върху основните ползи.
8. Увеличаване на положителното въздействие на марката.

Заклучение

Провеждането на адекватна ценова политика изисква маркетинговите специалисти непрекъснато да управляват възприеманата стойност на своите продукти, като я измерват, анализират, оценяват и търсят начини за създаването на допълнителна стойност. Просперитетът на фирмите се състои в умението цените да се използват като елемент на маркетинговата политика на фирмата така, че да се „проникне“ в генерираната стойност на продукта за клиента и да се реализират приходи, които да финансират сегашните дейности на фирмата за създаване на ценност, да генерират печалба от дейностите на фирмата и да подкрепят изследванията, които ще доведат до създаване на бъдеща стойност.

Литература

1. Baker, Ronald J., Pricing on Purpose: How to Implement Value Pricing in Your Firm, Journal of Accountancy, June 2009.

2. Bradley, T. Gale and Donald J. Swire, Value-Based Marketing & Pricing, Customer Value, Inc., Competitive Marketing Strategy, November 2006.

3. Bradley, T. Gale and Donald J. Swire, Customer Value Accounting for Value-Based Pricing, Combining Cost-in-Use Estimates and Attribute Performance Scores, The Journal of Professional Pricing, Volume 15, Number 3, Third Quarter 2006.

4. Daly, John L., Pricing for Portability, John Wiley & Sons, Inc, 2002.

5. Dolan, R. and H. Simon, Power Pricing, The Free Press, New York, 1996.

6. Harvard Business School Press, What is marketing?, 2006.

7. Nagle, T., R. Holden, The Strategy and Tactics of Pricing – A guide to profitable decision making, Prentice Hall, 1995.

8. Marketing War Room™ Release7, Tools for Developing Value-Based Strategies, Customer Value, Inc., Competitive Marketing Strategy.

9. Principles of Pricing, Harvard Business School Publishing, 2005.

10. Trump University, Marketing 101 How to Use the Most Powerful Ideas in Marketing to Get More Customers and Keep Them, Published by John Wiley & Sons, Inc, 2010.

11. Value Based Global Pricing: InfraStruXure™ Case Study.

12. <http://www.strategicpricing.com/pricingcube.php> **ИА**