

Сегментирането на пазара на база ценност – необходимо условие за успешно ценообразуване

Татяна Нецева-Порчева

Резюме: Препоставка за успешно ценообразуване на база ценност е сегментирането на пазара според критерия възприемана ценност на продукта от клиента. Сегментирането на пазара на база ценност позволява на фирмата да се фокусира върху онези характеристики на продукта, които са от изключително значение за потребителите от съответния сегмент и да ги убеди да заплатят по-висока цена за тях. Разбирайки как ценността на продукта за клиента варира по сегменти, фирмите могат да разработват различни ценови стратегии за всеки избран сегмент и генерират по-високи приходи.

Ключови думи: сегментиране на пазара, критерии за сегментиране, алгоритъм за сегментиране на пазара на база ценност за потребителя.

JEL: M31, M39.

С настоящата статия се цели да се докаже, че сегментирането на пазара на база ценност за клиента може да се използва от фирмите с цел печелив-

шо ценообразуване. Във връзка с това в разработката се разкрива същността и значението на ценообразуването по сегменти, илюстрира се как ценообразуването по сегменти влияе върху приходите на фирмата, обосновава се важността на ценността на продукта за потребителя като критерий за сегментиране на пазара за целите на ценообразуването, представя се алгоритъм за сегментиране на пазара на база ценност и се разглеждат основните форми на ценообразуване по сегменти.

Концепцията за сегментиране на пазара е основна в маркетинга. Същността ѝ се изразява в разделяне на хетерогенния пазар на относително хомогенни групи потребители (пазарни сегменти), които са със сходни потребности, реагират по подобен начин на маркетинговите оферти, стимули и програми и са гостатъчно на брой, за да бъдат стратегически значими за фирмата. Изборът на подходящи критерии за сегментиране, обективното определяне и вярната характеристика на пазарните сегменти прави вземането на маркетинговите, в т.ч. и на ценовите, решения по-ефективно.

I. Същност и значение на ценообразуването по сегменти

Ценообразуване по сегменти означава фирмата да определя две или повече продажни цени за един продукт или услуга за различни пазарни сегменти, когато различието в цената не се основава на различия в разходите (Kotler&Armstrong, 2012). Като правило продуктът, предлаган на различни цени, е един и същ, но може да са налице незначителни различия (например различна обложка на дадена книга, различно разположение на местата в театъра, разлика на местата в самолета или влака и др.). При това производствените разходи или са еднакви, или леко се различават, но степента на различие не е толкова голяма, колкото е различието в цената.

В микроикономическата теория ценообразуването по сегменти е известно под наименованието ценова дискриминация. В практиката ценовата дискриминация се прилага по-лесно от фирма монополист, защото тя контролира изцяло предлагането на даден продукт. Наред с това такава ценова политика практикуват много други фирми, които определят различни цени за своите купувачи в зависимост от обема на купувания продукт, от местоположението и др. (Пакарова, 1996)

Ценовата дискриминация е обяснена за първи път от Pigou (1920). За нейното прилагане е необходимо да са налице няколко задължителни условия. Първо, пазарът да е разделен на субпазари, с различна ценова еластичност. Второ, разделянето на пазарите трябва да е ефективно, така че да не е възможно осъществяването на препродажба от пазара с по-ниска цена на пазара с по-висока цена.

¹ Комплекс от правни, норми които уреждат обществените отношения, свързани със запазването, защитата и развитието на свободната стопанска инициатива и ефективната конкуренция в стопанската дейност

² За повече информация виж Закон за защита на конкуренцията, обн. ДВ. бр. 102 от 28 ноември 2008 г., изм. ДВ. бр. 42 от 5 юни 2009 г., изм. ДВ. бр. 54 от 16 юли 2010 г., изм. ДВ. бр. 97 от 10 декември 2010 г., изм. ДВ. бр. 73 от 20 септември 2011 г., чл. 21, т. 3.

Това условие се изпълнява за продуктите, които се потребяват от купувачи в момента на покупката и съответно не е възможно да бъдат препродадени. По тази причина политиката на ценова дискриминация може лесно да бъде приложена за продукти като електроенергия, газ, вода и услуги – медицински, транспортни, културни и др.

В конкурентното право¹ ценовата дискриминация се забранява, когато се използва от предприятия с монополно или господстващо положение, както и на две или повече предприятия със съвместно господстващо положение, което може да предотврати, ограничи или наруши конкуренцията и да засегне интересите на потребителите². У нас се приема, че едно предприятие е с господстващо положение, ако има по-голям дял от 35 на сто от съответния пазар.

В маркетинговата практика ценообразуването по сегменти може да се използва от фирмите, в случай че не ограничава конкуренцията на съответния пазар. Мотивацията за прилагане на подобна ценова политика е повишаването на общия приход, а оттук и вероятността да се повиши печалбата на фирмата.



Статии

В настоящата статия ценообразуването по сегменти се разглежда от маркетингова гледна точка.

За да изясним как ценообразуването по сегменти влияе върху приходите на фирмата, ще разгледаме конкретен пример.

В таблица 1 са представени данни за склонността на студентите и нестудентите да плащат за билет за кино.

Таблица 1: Максимална склонност за плащане на студенти и нестуденти

	Студенти	Нестуденти
Максимална цена (лв.)	5	10
Брой	200	300

Източник: Адаптирано по Sha, Oz, *How to price – A Guide to Pricing Techniques and Yield Management*, Cambridge University Press, 2008, p. 6.

Да допуснем, че всички потребители ще купят по един билет за конкретна прожекция. Както е показано в таблица 1, студентите не биха платили повече от 5 лв. за билет, а останалите повече от 10 лв.

Първи вариант: Определя се една цена за всички потребители

В случай че се определи една цена от 10 лв. за всички потребители, тогава прожекцията ще бъде посетена само от нестуденти. Алтернативно, ако се определи една цена за всички потребители от 5 лв. – билет биха си закупили и студенти и нестуденти. Игнорирайки разходите, при определянето на по-високата цена кинозалонът би генерирал приходи от 3000 лв. ($10 \text{ лв.} * 300 = 3000 \text{ лв.}$), а при по-ниската цена – 2500 лв. ($5 \text{ лв.} * (200 + 300) = 2500 \text{ лв.}$). В този случай за кинозалона ще е по-изгодно да продава билети за прожекцията само на нестуденти.



Втори вариант: Определят се различни цени за студенти и нестуденти

Ако ръководството на кинозалона обяви отстъпка от 5 лв. на билет за студенти, при предоставяне на валидна студентска книжка, тогава билети биха си купили и студенти и нестуденти и общият приход ще е 4000 лв. ($10 \text{ лв.} * 300 + 5 \text{ лв.} * 200 = 4000 \text{ лв.}$), което е повече от максималния приход (3000 лв.), който би се получил при цена от 10 лв. за билет за всички потребители.

От представения по-горе пример могат да се направят следните обобщения. Първо, определянето на една средна цена за всички потребители не максимизира приходите на фирмата (Varian, 1989). В разглеждания пример това са цени между 5 лв. и 10 лв. за билет. Второ, определянето на повече от една цена увеличава приходите на фирмата само ако е налице критерий, на основата на който се доказва принадлежността към даден пазарен сегмент. Такъв критерий в конкретния пример е притежаването на студентска книжка, срещу която може да се закупи билет на по-ниска цена. В противен случай съществува възможност един студент да закупи повече от един билети на по-ниската цена от 5 лв. и след това да ги препродаде на нестуденти на цени между 5,01 лв. и 9,99 лв. Трето, намаление-

мо на цената за определен пазарен сегмент не означава реализиране на по-ниски приходи от фирмата. Продажбата на билети за студенти на по-ниска цена от 5 лв. увеличава броя на посетителите на представлението, без това да увеличава разходите, което води до нарастване на приходите на киносалона.

Макар и много опростен, представеният пример илюстрира необходимостта от сегментиране на пазара за целите на ценообразуването и показва, че ценообразуването по сегменти може да се използва за повишаване на приходите на фирмите.

За да бъде ефективно ценообразуването по сегменти, е необходимо да са налице определени условия:

1. Чувствителността на потребителите към цената да е различна в отделните пазарни сегменти.

2. Приходите, получени в резултат на определянето на различни цени на продукта за различните сегменти, да надвишават разходите за достигане до тези сегменти.

3. Възможност да се контролира предлагането на различни ценови равнища за отделните пазарни сегменти.

4. Ценообразуването по сегменти да не е в противоречие със законовите разпоредби.

Наред с посочените по-горе условия считаме, че за да бъде успешно ценообразуването по сегменти, е необходимо цената за различните сегменти да отразява реалните различия на възприеманата от потребителите ценност на продукта. За да обосновем мотивите си за такова твър-

дение, ще изясним необходимостта от сегментиране на пазара на база ценност за потребителя и различията между този и другите сегментационни критерии.

II. Ценността на продукта за потребителя – важен критерий за сегментиране на пазара за целите на ценообразуването

При сегментирането на пазара понякога се използват сегментационни критерии, които не винаги са подходящи за вземането на правилни ценови решения. Формират се групи от потребители, които не описват адекватно различията в мотивите за покупка или ги класифицират по начин, който е многозначителен за вземането на ценови реше-



ния. Най-често използваните сегментационни критерии на B2C (Business-to-Consumer) пазарите³ са демографски, географски, социално-икономически и психологически, а на B2B (Business-to-Business) пазарите⁴ организационни критерии като размер на бизнес купувачите, отраслова принадлежност и гр. Редица изследвания показват, че тези критерии имат предимно описателен, а не при-

³ Пазари, съставени от индивидуални потребители, които купуват или използват продуктите за лична консумация или потребление в рамките на семейството.

⁴ Пазари, съставени от организационни потребители, които купуват продукти с цел препродажба, с цел влягане в по-нататъшно производство или за целите на нормалното функциониране на организацията.

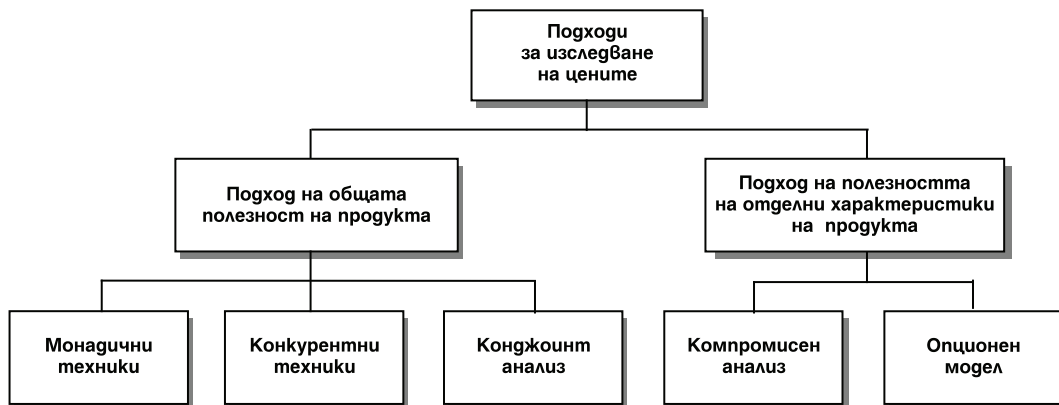
Статии

чинно-следствен характер. Те не са пряко свързани с поведението на потребителите при покупка и цената. В резултат от използването им понякога се получава информация за мотивите за покупка, но те рядко подпомагат вземането на ценови решения, особено такива, свързани с определянето на различни цени, които да максимизират печалбата от различни сегменти.

Както се вижда от представения пример, определянето на една цена за целия пазар е заредено с рискове за пропуснати печалби – от една страна, поради по-ниската цена за някои подсегменти, от друга страна, поради по-високата цена за други подсегменти, което пренасочва търсенето към конкурентите.

В търсене на решение за преодоляване на този проблем *Haley (1968)* въвежда в маркетинговата литература концепцията за сегментиране на пазара по ползи, която е приложима както за потребителските пазари, така и за бизнес пазарите. В основата на тази концепция е разбирането, че индивидите се различават по своите оценки за възможността отделните атрибути на продукта да им предоставят желаните ползи. Основното предимство на сегментирането на база ползи е причинно-следствената

връзка между търсените ползи и поведението при покупка. *Wind (1978)* разглежда очакваните ползи като предпочитана база за общо разбиране на пазара и за вземане на решения, свързани с позиционирането, рекламата, дистрибуцията и ценообразуването. Привържениците на този критерий за сегментиране твърдят, че ползите, които хората търсят, са основната причина за покупка и следователно те са подходяща основа за сегментиране на пазара (*Assael, 1995*). *Kotler (1994)* дори отива по-далеч като нарича сегментирането на база ползи за клиента "мощната форма" на сегментиране. Днес този критерий за сегментиране има все по-голяма популярност в академичните издания и бизнес средите. Основното предимство на сегментирането на база ползи, както беше посочено по-горе, е причинно-следствената връзка между търсените ползи и поведението при покупка, в т.ч. и цената, която потребителите са склонни да платят за продукта. Два са основните подхода за изследване на цените – подход на общата полезност на продукта и подход на полезността на отделните характеристики на продукта. Всеки подход включва различни изследователски техники (фигура 1).



Фигура 1. Подходи за изследване на цените

Източник: Адаптирано по Желев, С., *Маркетингови изследвания за маркетингови решения*, Тракия-М, София, 2000, стр. 240.

Важно е да отбележим, че потребителите могат да търсят определена полза, фирменият продукт може да им я предоставя, но ако те не са осъзнали това, не биха заплатили по-висока цена за него. Във връзка с това считаме, че не полезността на продукта и търсените ползи, а възприеманата ценност на продукта от клиента е по-подходящата сегментационна променлива за целите на ценообразуването.

Dolan&Simon (1996) разглеждат възприеманата ценност като максималната цена, която клиентът е склонен да плати за продукта. Възприеманата ценност е тази, която клиентът смята, че продуктът му осигурява, т.е. само осъзнатите от клиента ползи⁵. Във връзка с това, по-нататък в изложението погледим сегментиране на пазара на база ценност ще имаме предвид възприеманата ценност на продукта от клиента.

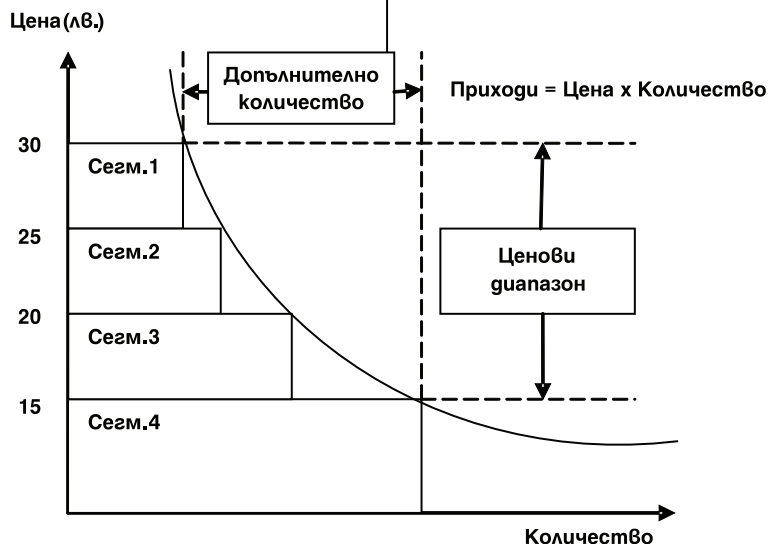
Фигура 2 илюстрира ситуация, при която пазарът е обективно разделен на четири сегмента. Сегмент 1 включва потребители, за които продуктът има най-висока

ценност, а сегмент 4 – потребители, за които продуктът има най-ниска ценност. За всеки един от четирите сегмента фирмата определя различни цени, така че като цяло да реализира възможно най-високи приходи.

За да е ефективно ценообразуването по сегменти, е необходимо да се отчитат всички фактори, влияещи върху възприеманата от потребителите ценност на продукта.

Значителните различия между сегментирането на пазара на база ценност и другите сегментационни критерии са от съществено значение за ценообразуването, защото:

- ✓ Повечето сегментационни критерии са в слаба корелация с различните мотиви на купувачите да заплатят по-висока или по-ниска цена.
- ✓ Сегментирането на пазара на база на потребностите на потребителите дава приоритетно информация само за тези различия, които са важни за тях, но липсва информация за това как посрещането на тези потребности ще се отрази на приходите и печалбата на



Фигура 2. Ценообразуване по сегменти

Източник: Адаптирано по Ruskin-Brown, I., *Practical Pricing for Results*, Thorogood Publishing Ltd, 2008, p. 115.

⁵ Компонентите на възприеманата ценност, факторите, влияещи върху нея и подходите за нейното определяне са разглеждани в Нецева-Порчева, Т. Ценообразуване на база ценност – в търсене на печеливши ценови решения, ИК-УНСС, София, 2012 г.

Статии

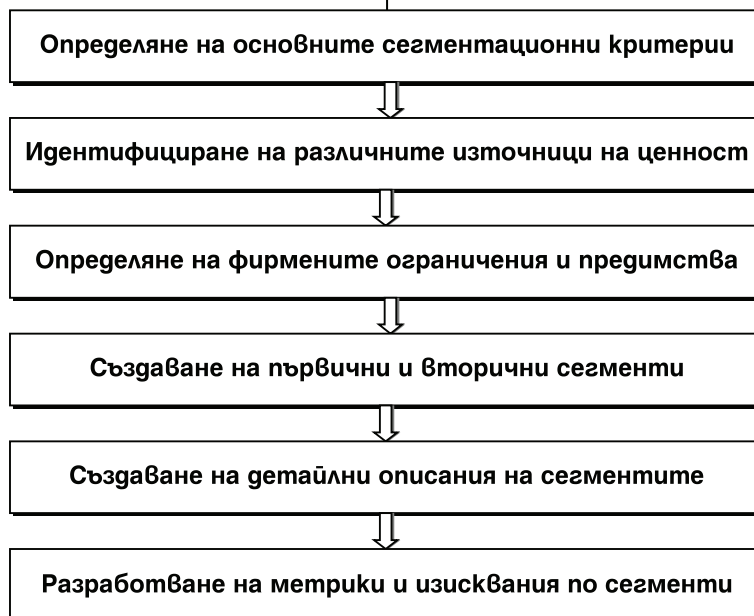
фирмата. Сегментирането на пазара на база ценност позволява на фирмата да определи по-високи цени за някои пазарни сегменти и по този начин да реализира по-високи приходи и печалба от тях.

- ✓ За сегментирането на пазара на база ценност е необходимо провеждането на дълбочинни интервюта с потребителите, от които да се разбере защо те намират определени характеристики на продукта привлекателни или биха ги намерили за привлекателни, ако са информирани за тях. Такива познания дават възможности за разработване на нови продукти и услу-

ност на продукта за клиента в комбинация с други сегментационни критерии. Само така маркетинговият специалист ще е сигурен, че купувачите от различните сегменти заплащат най-печелившата за фирмата цена, която може да се определи за даден продукт.

III. Алгоритъм за сегментиране на пазара на база ценност за потребителя

Сегментирането на база ценност може да се представи като шест степенен алгоритъм (фигура 3).



Фигура 3. Сегментиране на пазара на база ценност за потребителя

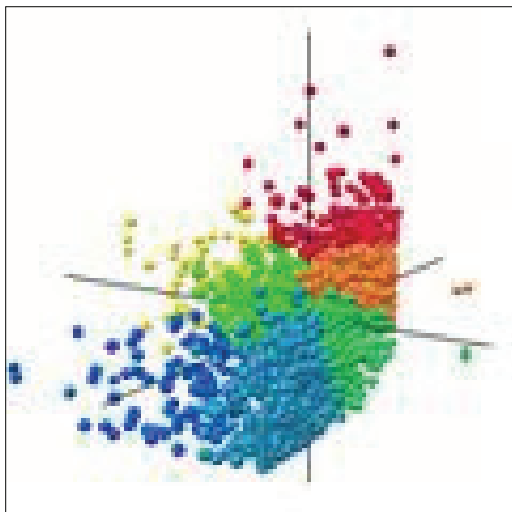
Източник: Адаптирано по Nagle, T., J. Hogan and J. Zale, *The Strategy and Tactics of Pricing – A Guide to Growing More Profitable*, 5 ed., Pearson, New Jersey, 2011, p. 38-46.

ги и могат да разкрият недостатъците на стратегии, основани върху предходни маркетингови проучвания.

Във връзка с гореизложеното считаме, че за целите на ценообразуването като критерии за сегментиране на пазара е най-уместно да се използва възприеманата цен-

3.1. Определяне на основните сегментационни критерии

Както беше посочено, целта на всяко сегментиране е разделянето на пазара на групи потребители, които са със сходни потребности и реагират по подобен начин на маркетинговите оферти, стимули и про-



грами. Основните изисквания, свързани с избора на сегментационни критерии, са: да бъдат конкретни величини, постоянни за по-дълъг период, целесъобразни, измерими, значими, съществени и достъпни. (Frank, Massy and Wind 1972, Loudon and Della Bitta 1984, Baker 1988, Kotler 1988.). Изборът на основни критерии за сегментиране се прави въз основа на задълбочен анализ на целия пазар.

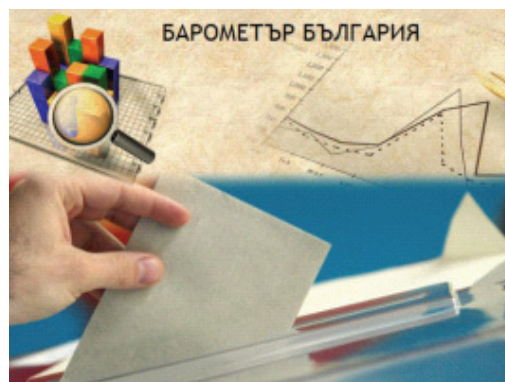
Входящата информация за този анализ може да се получи от съществуващи вече проучвания на пазара, отраслови бази данни и други вторични източници на информация. Изходящата информация включва потребителски модели, описание на потребителите, предварителен набор от текущи потребителски потребности и временен списък на незадоволените потребителски потребности. На базата на тази изходна информация фирмата може да разработи първична сегментационна карта.

3.2. Идентифициране на различните източници на ценност

За целите на ценообразуването е важно да се идентифицират източниците на

ценност на фирмения продукт, които го отличават от продуктите на основните конкуренти. Маркетинговите специалисти могат да изследват ценността на фирмения и конкурентните продукти като цяло или на отделните им характеристики, които са източници на ценност за клиентите.

Чрез дълбочинни интервюта може да се разбере как и защо потребителите избират между фирмения и конкурентните продукти. Допълнителна информация за възприеманата ценност на продукта от клиентите може да се получи от фирмените експерти, дистрибуторите и от персонала по продажбите. Изходната информация от тази стъпка включва изграждане на блокове за сегментиране на пазара на база ценност на продукта, включително списък с източниците на ценност, подредени според тяхната значимост за потребителите (подходящ инструмент е статистическият клъстерен анализ на количествени данни), обяснение на начина, по който всеки източник добавя ценност и дали потребителите във всеки сегмент оценяват тази ценност. Списъкът трябва също да включва ценността, която потребителите ще получат, ако фирменият продукт или услуга предлага удовлетворяване на незадоволените потребности.





3.3. Определяне на фирмените ограничения и предимства

На тази стъпка фирмата установява дали има предимства, спрямо основните си конкуренти. Кои източници на ценност може да достави по-ефективно от конкурентите и с по-ниски разходи от тях? Кои източници на ценност са ограничени от фирмените ресурси и дейности? Опитът на фирмата, вложените инвестиции, способностите на заетия персонал и цялостната стратегия на фирмата са сред основните фактори при избор на сегмент. Следва да се отчитат и конкурентните слабости и заплахи, от които фирмата трябва да се възползва.

С тези данни фирмата би могла да допълни и сравни списъка с удовлетворените и не удовлетворени потребности, предимствата си, ресурсните ограничения и конкурентните способности. Къде фирмата има значителни конкурентни предимства и нагмощие над конкурентите си? Кои потребители може да обслужи по-добре от конкурентите си и кои са извън възможностите ѝ допускайки, че потребителите са добре информирани?

3.4. Създаване на първични и вторични сегменти

Този етап от алгоритъма комбинира това, което до тук фирмата е разбрала за възприеманата ценност на нейния продукт от клиентите като цяло и за значението за потребителите на отделните източници на ценност с фирмените разходи и ограничения, които прави за обслужването им.

Първичната сегментация се основава на най-важните критерии за диференциране на потребителите. Вторичната сегментация разделя първичните сегменти на подсегменти според вторите най-важни критерии, третата по ред сегментация разделя вторичните сегменти според третите най-важни критерии и т.н. Дълбочината на успешната сегментация не зависи от броя на определените сегменти, а от критичните източници на ценност. По-малките различия между подсегментите имат по-малко влияние върху ценовата политика на фирмата.

Първичните сегменти трябва да отчитат потребностите на потребителите и възможностите и ограниченията на фирмата за обслужването им. Първичното сегментиране е изключително важно, защото дава основните различия между потребителите. Вторичната или при необходимост последващите сегментации използват като сегментационни крите-



Статии

рии различните източници на ценност или възприеманата ценност на продукта като цяло.

Използването на възприеманата ценност на продукта за клиента като критерий за формирането на субсегменти е важно за целите на ценообразуването. Сегментирането на пазара според ценността, която фирменият продукт има за потребителите, позволява на фирмата да се фокусира върху онези характеристики на продукта, които са от изключително значение за потребителите от съответния сегмент и да ги убеди да заплатят по-висока цена за тях. Разбирайки как ценността за клиента варира в различните сегменти, фирмите могат да разработват стратегии за приважване на цената в съответствие с възприеманата ценност на продукта за клиента и по този начин да увеличат печалбите.



3.5. Създаване на детайлни описания на сегментите

Въпреки, че сегментите са формирани въз основа на определени критерии, трябва да се направи детайлно описание на всеки един от тях, за да са наясно персоналът по продажбите и маркетинговите специалисти в областта на комуникациите какъв вид потребители формират всеки сегмент.

Сегментирането на пазара

3.6. Разработване на метрики и изисквания по сегменти

На тази стъпка от алгоритъма е важно да се разработят метрики и въведат изисквания, които да насърчават потребителите да приемат ценовите политики за съответните сегменти.

Метриците (показатели, измерители, мерни единици) са основа за проследяване на ценността, която потребителите получават и как те плащат за това. Например при наемането на автомобил като мерни единици се използват разстоянието и времето, за ползване и потребителите съответно заплащат за пробег в километри и времето, за което е нает автомобилът. Все по-широко приложение има и практиката на предоставяне на отстъпки за наемане на автомобил за седмица или месец.

Изискванията са тези политики, правилници, програми и структури, които потребителите трябва да следват, за да могат да се възползват от ценови отстъпки и награди. Например, изисквания за: минимално количество, период на членство, закупуване на пакетна услуга



и др. Някои ограничения може да накарат потребителите да заплатят по-висока цена, независимо че разходите на фирмата гоставчик не се променят.

В туристическата индустрия сегментът на бизнес туристите е по-малко чувствителен към цената, отколкото сегмента на туристите с цел отгих и почи-

ка. Поради това туристическите фирми предлагат сериозни отстъпки за сегмента на туристите с цел отгих при ранни записвания, по-продължителен престой и други резервационни техники. Късното резервиране при пътуващите по работа в голяма степен не им дава възможност да се възползват от тези отстъпки посредством налагането на едни или други ограничения при резервации.

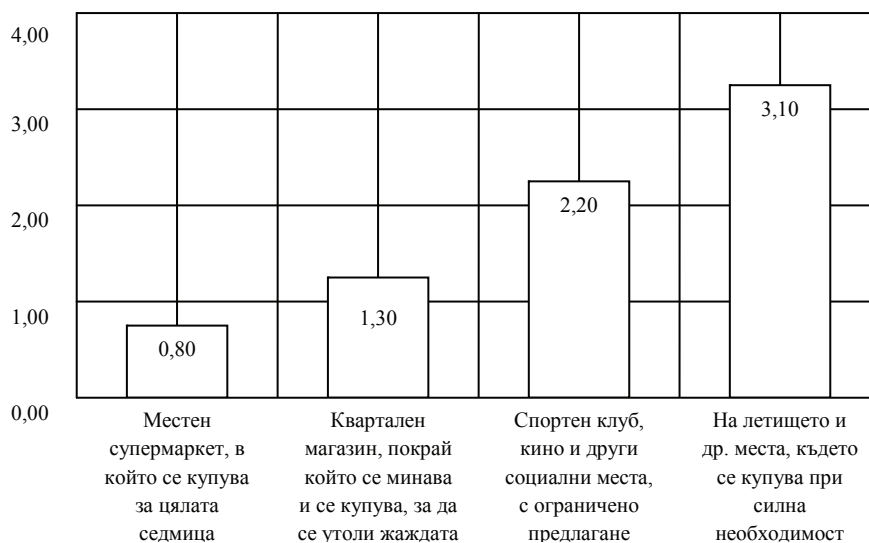
Целта на въвеждането на изисквания и ограничения по сегменти е разширяване на пазара и увеличаване на потенциала за приходи от по-високите цени за тези пазарни сегменти, които са слабо чувствителни към промени в равнището на цените⁶. Това увеличение трябва да компенсира намаляването на

IV. Форми на ценообразуване по сегменти

В зависимост от особеностите на всеки сегмент, фирмите могат да използват различни форми за ценообразуване, като акцентират върху избрани източници на ценност. Най-често използваните в практиката форми на ценообразуване са: според определена/и характеристика/и на потребителя; според формата на продукта; според мястото, на което се предлага продуктът; според времето на извършване на покупката, според конкретния случай и др. Формите на ценообразуване не са взаимно изключващи се, дори до колкото е възможно, те трябва се комбинират в една ценова стратегия.

Цена на напитка (лв./л.)

Възприемана ценност на потребителя



Фигура 4. Различни цени според ценността на продукта в различни ситуации

Източник: Адаптирано по Ruskin-Brown, I., *Practical Pricing for Results*, Thorogood Publishing Ltd, 2008, p. 116.

приходите от по-ниските цени, разработени за онези сегменти, потребителите на които са чувствителни в ценово отношение.

Фигура 4 илюстрира определянето на различни цени за освежителна напитка според ценността, която тя има за потре-

⁶ Въпросът за измерване на ценовата чувствителност е разгледан подробно от Желев, С., *Маркетингови изследвания за маркетингови решения*, Тракия-М, София, 2000, с. 255-260.

бителите в различно време и при различни обстоятелства. Както се вижда от фигурата, цената на продукта варира в широк диапазон от 0,80 лв./л. до 3,10 лв./л.

Големите западни издатели често продават първите издания на книгите на по-висока цена, а последващите – на по-ниска цена (смесена ценова стратегия). И в двата случая има потребители, които са склонни да заплатят по-висока цена за по-бърза доставка. Това налага фирмите да отчитат всички компоненти на възприеманата ценност на продукта за клиента, да сегментират пазара на база ценност на продукта за тях и да имат гъвкава ценова политика за всеки избран сегмент.

Заклучение

В маркетингово ориентираните фирми, разбирането как ценността на продукта се различава по сегменти, позволява на фирмите по-пълно да посрещнат потребностите на потребителите, което прави техните оферти по-печеливши. Сегментирането на пазара според ценността, която фирменият продукт има за потребителите, позволява на фирмата да се фокусира върху онези характеристики на продукта, за които потребителите от съответния сегмент са склонни да платят.

По-важните резултати от настоящата разработка се свеждат до:

- обосновава се виждането, че сегментирането на пазара на база ценност на продукта за клиента може да се използва от фирмите с цел печелившо ценообразуване;
- възприеманата ценност на продукта за клиента се извежда като важен критерий за сегментиране на пазара за целите на ценообразуването;
- представя се алгоритъм за сегментиране на пазара на база възприемана ценност на продукта за клиента.

Литература

1. Желев, С., 2000. Маркетингови изследвания за маркетингови решения. София: Тракия-М.
2. Класова, С., 2011. Цените в системата на маркетинга (теория, методология, практика). София: Университетско издателство "Стопанство".
3. Нецева-Порчева, Т., 2012. Ценообразуване на база ценност – в търсене на печеливши ценови решения. София: Издателски комплекс – УНСС.
4. Ракарова, С., 1996. Микроикономикс, Второ равнище, София: Университетско издателство "Стопанство".
5. Dolan, R. And Simon, H., 1996. Power Pricing. New York: The Free Press.
6. Haley, R., 1995. Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool, Marketing Management, Vol. 4, № 1, pp. 59-62.
7. Kotler, P. And Armstrong, G., 2012. Principles of Marketing, 14 ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
8. Kotler, P. and Keller, K., 2012. Marketing Management, 14 ed. New Jersey: Prentice Hall.
9. Kotler, P., 1984. Marketing Management: Analysis, Planning, and Control, New Jersey: Prentice-Hall Publishing.
10. Lee, Chung-Mi and McLean, D., 2006. The identification of Benefit needs of Golf players in the U.S.: Implications and Strategy Considerations for Sport Management Professionals, Sport Management International Journal, Vol. 2, Number 1 – 2, pp. 5-41.
11. Nagle, T., Hogan, J. And Zale, J., 2011. The Strategy and Tactics of Pricing – A Guide to Growing More Profitable, 5 ed. New Jersey: Pearson.
12. Ruskin-Brown, I., 2008. Practical Pricing for Results. Thorogood Publishing Ltd.
13. Shy, Oz, 2008. How to Price – A Guide to Pricing Techniques and Yield Management. Cambridge University Press.
14. The Age of Price Segmentation Has Arrived, The Pricing Advisor, July 2010.
15. Wedel, M. and Kamakura, W., 2000. Market Segmentation, 2 ed., Kluwer Academic Publishers.
16. Weinstein, A., 1994. Market Segmentation. Chicago: Probus Publishing Company.