



Ценообразуване на инвестиционни продукти – още един прочит с поглед в бъдещето

доц. д-р *Татяна Нецева-Порчева*
УНСС, София

Ценообразуването е най-важният, най-обсъжданият, но най-малко разбираният елемент от „4P“ на маркетинговия микс както на B2C, така и на B2B пазарите. Проблемите, свързани с ценообразуването заемат водещо място в дневния ред от стоящите за разрешаване пред фирмите задачи, и все повече мениджърите осъзнават значимостта на цената като ключов елемент, от който в най-голяма степен зависят величината на приходите и печалбата за фирмата. Доказателство за това са резултатите от проучване на Accenture¹, извършено сред ръководители на компании, работещи конкретно на B2B пазарите. Данните сочат, че 70% от водещите компании поставят ценообразуването в първата една четвърт на своите приоритетни инициативи; 56% от компаниите планират да инвестират в ценови решения; ценообразуването е в ума на акционерите и на финансовите анализатори; ценови мениджър е една от най-търсените позиции в големите корпорации. Същевременно е установен хроничен недостиг на ценови умения на B2B пазарите. Според Liozu & Hinterhuber² ценообразуването е все още пренебрегвана област в индустриалния маркетинг, въпреки голямата му важност за генериране на печалба и повишаване конкурентоспособността на фирмите. От тук произтича необходимостта отново да се разгледа спецификата на ценообразуването на B2B пазарите.

¹ Trends in Strategic Pricing

² Liozu, S., A. Hinterhuber, Pricing approaches at industrial companies: cost-versus value-based pricing, Strategic account management association, Vol. 13, Issue 2, 2011, p. 34

В почти всички публикации по маркетинг се прави разграничение между маркетинга на потребителските пазари (Маркетинг на B2C пазарите) и маркетинга на индустриалните пазари (Маркетинг на B2B пазарите). Двата типа пазари се разглеждат в сравнителен аспект по отношение на техните характеристики, етапите на процеса на вземане на решение за покупка, участниците в този процес и факторите, влияещи върху решенията за покупка. Твърде ограничен е обаче броят на комплексните научни разработки и изследвания, посветени на спецификата на прилагането на отделните маркетингови елементи на B2B пазарите.

Конкретно, по отношение на цените и ценообразуването, в повечето публикации, се посочва, че търсенето на B2B пазарите е изключително нееластично в краткосрочен период и по отношение на продукти, които формират малка част от себестойността на готовото изделие. От маркетингова гледна точка интерес представлява още: чувствителността на купувачите към равнището на цените в зависимост от характера на инвестиционния продукт и степента на новост на продукта за фирмата, подходите и методите на ценообразуване, нагласата на мениджърите към ценови промени на B2B пазарите и др. В настоящата статия се прави опит да се разгледат и представи авторовото виждане по тези въпроси. За постигането на тази цел в статията се дискутира влиянието на особеностите на B2B пазарите, върху ценообразуването на инвестиционните продукти и се отстоява виждането, че бъдещето е в използването на ценностния подход на ценообразуване по отношение на тези продукти. В подкрепа на тази теза се цитират проучвания на авторитетни учени, които професионално се занимават с ценообразуване и на водещи консултантски фирми, специализирани в областта на цените и ценообразуването.

В световен мащаб голяма част от търговската дейност съставляват деловите транзакции. Към тях се отнасят сделките между организации, които произвеждат и/или продават продукти като оборудване, суровини, материали и други организации, които използват тези продукти в своите производствени процеси. Участниците в тези сделки съставляват B2B пазара. Маркетинговите принципи имат приложение и на двата типа пазари (B2C и B2B), но



конкретната им реализация съществено се различава.

Основните различия между ценообразуването на B2C и B2B пазарите произтичат от: характеристиките на инвестиционните продукти, характера на търсенето и характеристиките на участниците на пазара.

Често в маркетинговата литература като еднозначни се разглеждат понятията инвестиционен, индустриален, промишлен, междинен, полуготов и незавършен продукт, което е неправилно не само в терминологичен, но и в съдържателен план. Яснота при използването на тези понятия внася Класова³. В настоящата статия използваме понятието инвестиционни продукти, които се разглеждат като материален израз (стоките) и нематериален израз (услугите) на потребностите на организации потребители, произтичащи от нуждите на производството и на дейностите, в резултат на които се създава полезен ефект във вид на други продукти (стоки и услуги)⁴.

Характерът на продаваните продукти на B2B пазарите е разнообразен, но всички *те са необходими за производството на друга продукция или оказването на услуги*. Оттук произтичат някои важни обстоятелства, които следва да се имат предвид в процеса на ценообразуването им:

- инвестиционните продукти имат стратегическо важно значение;

- могат да се използват с различни цели, според потребностите на организацията потребител;

- търсенето им има производен характер т.е. определя се от конюнктурата на пазара на продуктите, за производството на които те се използват;

- за купувача цената е важна, но понякога по-важни са сумарните разходи за целия период на тяхната експлоатация;

- икономическата ценност на инвестиционните продукти може обективно да се оцени количествено на основата на параметри, фиксирани в съпътстващата ги техническа документация.

Разнообразието от инвестиционни стоки, налага тяхната класификация по различни

критерии: степен на придобиване, роля за обезпечаване на дейността на фирмата купувач, относително участие в производствения процес, срок на употреба, отношение към други инвестиционни продукти и др.

Според Липсиц⁵ за извеждане на особеностите на ценообразуването на B2B пазарите, най-подходяща е класификацията на инвестиционните продукти според степента на придобиване и ролята им за обезпечаване на дейността на фирмата купувач (Таблица 1).

Таблица 1. Класификация на инвестиционните продукти

Критерии за класификация	Видове инвестиционни продукти
степен на придобиване	<ul style="list-style-type: none"> ○ еднократно придобиване <ul style="list-style-type: none"> - елементи на основния капитал (машини, съоръжения, оборудване) ○ многократно придобиване <ul style="list-style-type: none"> - суровини (въглища, нефт, газ, руда и др.) - материали (изолационни и дървени материали, тъкани, лагери, бои и лакове, вълна, кожа и др.) - комплектации (смазки, масла, шлифовъчни пасты, крепежни изделия, почистващи средства, бои, лакове и др.)
роля за обезпечаване на дейността на фирмата-купувач	<ul style="list-style-type: none"> ○ като капиталови средства ○ непосредствено производство на крайния продукт ○ обезпечаване на условия на производствената дейност

Според нас представената класификация е удачна, тъй като има пряко отношение към анализа на чувствителността на търсенето на инвестиционни продукти от цените и кореспондира с особеностите на това търсене на B2B пазарите.

Най-общо търсенето на инвестиционни продукти е:

- предизвикано търсене – изцяло е

³ Маркетинг на инвестиционни стоки, УИ „Стопанство“, София, 2011, стр. 10-23

⁴ Пак там, стр. 23

⁵ Ценообразование – управление ценообразованием в организации, Издателство Экономистъ, Москва, 2005, стр. 296



породено от търсенето на съответните потребителски продукти. От маркетингова гледна точка това налага внимателно да се следят моделите на покупка на крайните потребители.

- променливо търсене – подложено е на флуктуации и забележимо реагира, дори на най-малките изменения в крайното търсене. Понякога увеличение с 10% на потребителското търсене може да предизвика 200%-но увеличение на търсенето на инвестиционни стоки през следващия период. Променливостта на продажбите на B2B пазарите кара маркетинговите специалисти да предприемат маркетингови инициативи за разнообразяване на продуктите и пазарите⁶.

- нееластично търсене – съвкупното търсене на много инвестиционни продукти не зависи в голяма степен от промените в цената. Търсенето е нееластично от цената, особено ако тя съставлява малка част от себестойността на готовото изделие, инвестиционният продукт е ключов компонент за крайния продукт, изготвя се по определена спецификация и няма

заместители.

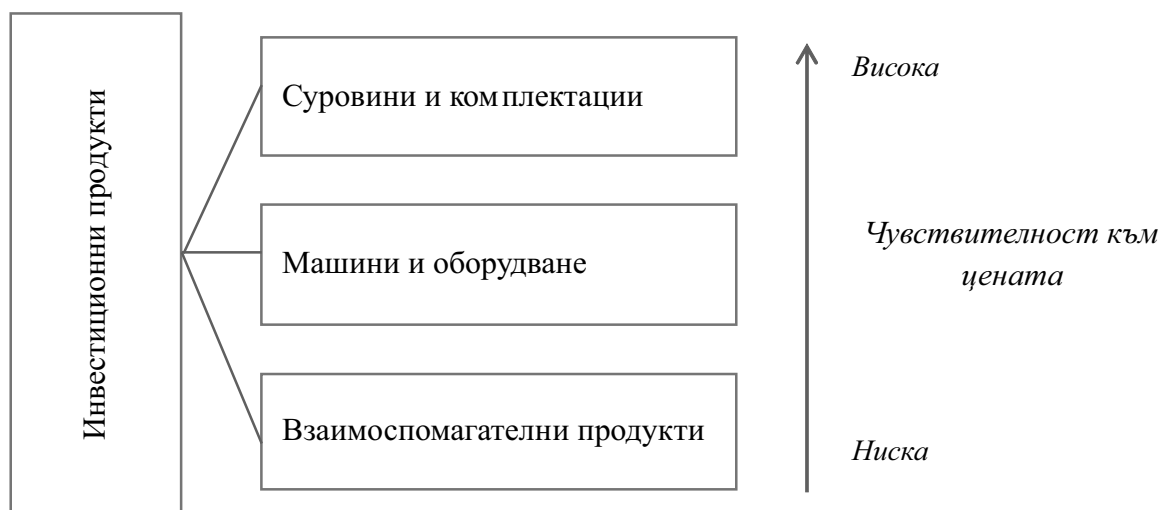
Въпреки, че като цяло търсенето на инвестиционни продукти е нееластично, от гледна точка на ценообразуването, е важно да се анализира чувствителността на купувачите към равнището на цените на различните видове инвестиционни продукти, според представената по-горе класификационна схема.

Разходите за придобиване на основни средства (капиталови вложения), се включват в разходите като амортизационни отчисления и поради това, чувствителността на купувачите към цената на тази продукция не е висока.

Разходите за придобиване на суровини, материали и комплектации, се включва в разходите като преки материални разходи и поради това чувствителността на купувачите към цената на такава продукция е по-висока.

Най-малка е чувствителността на купувачите към цената на продукцията, обезпечаваща условията на производство. Разходите за придобиване на такава продукция се включват в разходите на купувача като косвени разходи (Фиг. 1).

Фиг. 1 Категории инвестиционни продукти, в зависимост от степента на чувствителност на купувачите към техните цени



Източник: Адаптирано по Липсиц И., Ценообразование – управление ценообразованием в организации, Издательство Экономистъ, Москва, 2005, стр. 297

Основните участници на B2B пазарите са организациите продавачи и купувачи на инвестиционни продукти, които могат да бъдат частни лица и държавни институции. В някои случаи участници на пазара са и дилърски фирми.

По-важните характеристики на купувачите на B2B пазарите са:

- по-малко на брой купувачи;

⁶ Kotler P., Armstrong G., Principles of Marketing, 14ed, Pearson, New Jersey, 2012, p. 168



- големи купувачи;
- географско концентриране на купувачите;
- близки взаимоотношения продавач-купувач.

Първите три характеристики на купувачите на B2B пазарите имат пряко отношение към пазарната сила на купувача⁷, която е важен фактор при формирането на цените.

Колкото по-силен е купувачът, толкова на продавача му е по-трудно да наложи собствено ниво на цените и е по-голям рискът купувачът да заеме твърда позиция в ценовите преговори. При присъствието на пазара само на един купувач (пазарната структура е монопсон) е налице такава пазарна сила на купувача.

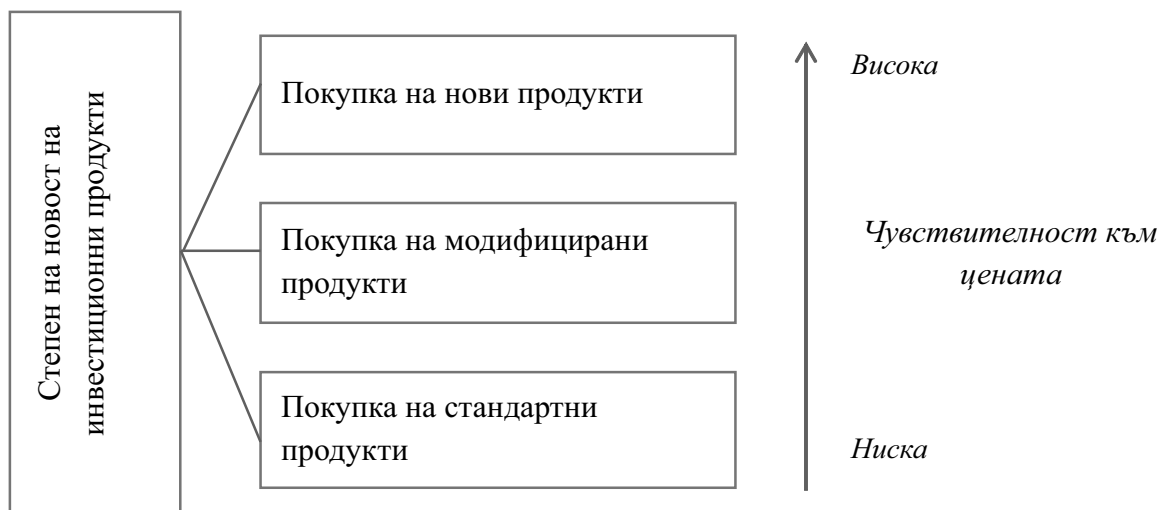
Колкото купувачът е по-слаб, толкова на

продавачът му е по-лесно да му наложи свое равнище на цените и е по-малък рискът купувачът да заеме твърда позиция в процеса на ценови преговори.

Купувачите на продукти с инвестиционно предназначение реагират по различен начин, в зависимост от степента на новост на продукта, обект на покупка: нов продукт, модифициран или стандартен.

Данни от проведени изследвания сочат, че чувствителността на купувача към цената на нови инвестиционни продукти е най-висока. Ако закупуването на модифицирано изделие предполага големи обеми, то чувствителността на купувача към равнището на цените нараства и той-може да се обърне и към други доставчици. Най-ниска е чувствителността на купувачите към цената на стандартни продукти (Фиг. 2).

Фиг. 2 Чувствителност на купувачите към цената според степента на новост на инвестиционните продукти



Чувствителността на купувачите към цените на инвестиционните продукти съществено зависи и от това до колко изменението в техните цени влияе върху преките и косвените разходи на купувача.

Чувствителността на купувачите към изменението на цените на ресурсите е най-висока, когато цената на ресурса пряко влияе върху изменението на цената на крайния продукт. Тази чувствителност особено се засилва, когато купувачите имат основание да предполагат, че конкурентите придобиват аналогични ресурси по по-ниски (но в никакъв

случай по-високи) цени. В този случай ръстът на цените на купуваните ресурси се явява фактор, който пряко понижава конкурентоспособността на фирмата и поради това, може да предизвика особено рязка реакция у потребителите.

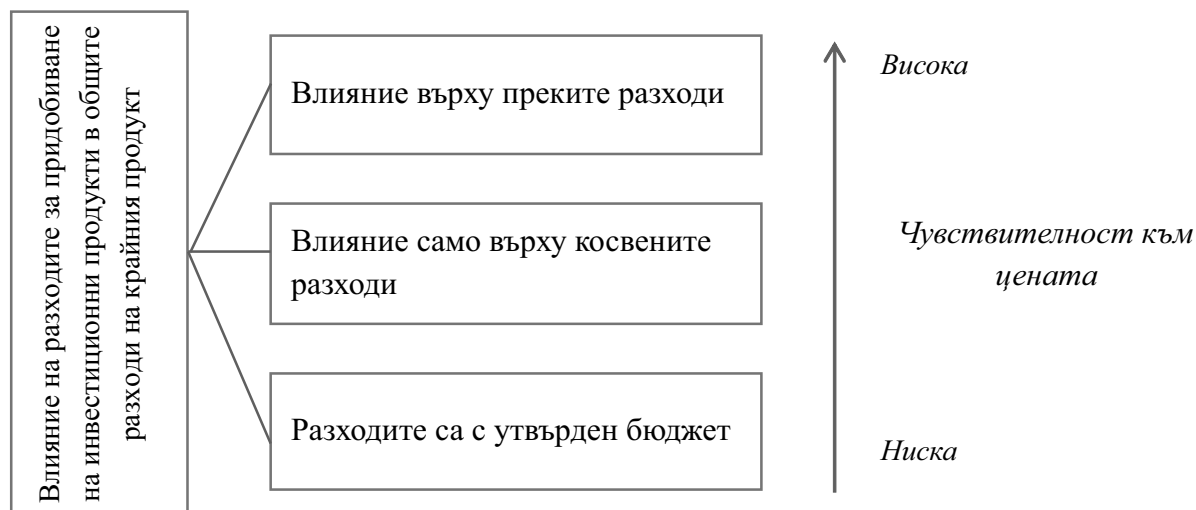
Когато изменението на цените на продуктите с инвестиционно предназначение води до изменение само в косвените (режийните разходи) на организацията купувач, тогава чувствителността е по-ниска.

Към изменението на цените на продуктите с инвестиционно предназначение най-малко чувствителни са държавните учреждения, които имат утвърдени бюджети и трябва да се съобразяват с приети нормативи за качество (Фиг. 3).

⁷ степента в която, купувачът е способен в процеса на преговори да наложи на продавача изгодни за себе си условия на сделката



Фиг. 3 Чувствителност на купувачите към цената според влиянието на разходите за придобиване на инвестиционни продукти в структурата на общите разходите за производство на крайния продукт на фирмата купувач



Говорейки за характеристиките на купувача, не бива да се забравя, че на B2B пазарите, купувачите не са отделни лица, а покупката се извършва от т.н. „център за закупуване“, в който задължително трябва да има специалист по цени и ценообразуване. В този смисъл, маркетинговите специалисти на организацията продавач трябва да имат предвид, че при водене на преговори имат срещу себе си ценови експерти. Това е особено важно, в случаите в които следва да се направи обосновка на икономическата ценност на фирмения, спрямо конкурентните инвестиционни продукти и на използвания метод на ценообразуване.

В практиката на фирмите, са се утвърдили два основни подхода (разходен и пазарен) и голямо многообразие от методи на ценообразуване. Разходният подход има за отправна точка разходите за производство и реализация на продукцията, а пазарният - отчита приоритетно пазарните условия – търсене и конкуренция. Използването на отделните методи води до различни ценови решения. За никой от тях не може да се каже, че е оптимален, препоръчителен и общовалиден едновременно за всички стопански субекти.

При разходните методи най-често цената се формира като се сумират разходите за производство и реализация на продукта и желаната печалба. Техниката на прилагане, предимствата и недостатъците им не се различават според вида на продукта – за крайно

или инвестиционно предназначение и са добре известни в ценовата теория и практика. Поради тази причина те няма да са обект на разглеждане в настоящата статия.

Ролята и значението на пазара и неговите характеристики – търсене и предлагане, като ценообразуващи фактори, са основание за обособяването на групата на пазарните методи. Методите, за които е типичен пазарният подход условно могат да се разделят в следните три групи: според конкуренцията; според потребителските оценки (възприетата ценност на продукта за клиента) и съобразени с условията на пазара.

Въз основа на изведените по-горе характеристики на инвестиционните продукти и особеностите на B2B пазарите считаме, че най-подходящи за използване по отношение на тях са следните пазарни методи: метод на ценообразуване на база икономическа ценност на продукта, метод на полезния ефект за потребителя, параметричен метод и метод на конкурентните оферти. Методът на ценообразуване на база икономическа ценност на продукта ще бъде разгледан по-подробно.

Методът на ценообразуване на база икономическа ценност на продукта е подходящ за използване, когато е налице диференциация между фирмения и конкурентния инвестиционен продукт.

На пръв поглед използването на този метод изглежда просто, но на практика е един от най-сложните методи на ценообразуване на B2B



пазарите. Експертите на фирмата-купувач извършват, или поне трябва да извършват анализ, за да определят, оправдани ли са характеристиките на по-скъпите ресурси спрямо тяхната по-висока цена или може да се закупят по-евтини ресурси, въпреки, че са с не дотам добри характеристики.

Като правило, колкото продуктът е по-скъп или купувачите са по-чувствителни към равнището на неговата цена, с толкова по-голяма прецизност трябва да се подходи към използването на метода.

Последователността на прилагането на метода е следната:

1. Определяне на цената на продукта, който купувачът разглежда като най-добър измежду реално достъпните му алтернативи (цена на аналог, цена на безразличие).

На B2B пазарите, информация за цените на конкурентите може да бъде получена много трудно, а понякога и да не е вярна. Причина за липсата на информация за цените най-често е използването на система за намаления, които се променят при сключване на договори с конкретни бизнес клиенти и които да са търговска тайна за фирмата-продавач.

2. Определяне на всички важни свойства на продукта, по които фирменият продукт се различава, както в положителна, така и в отрицателна посока от алтернативния продукт.

Характеристиките по които фирменият и алтернативният продукт се различават (както в положителна, така и в отрицателна посока), определят неговата диференцирана ценност. Тя има две форми: монетарна и психологическа.

Монетарната ценност представлява общата сума на спестените разходи или по-високите приходи, които потребителят получава, в резултат от покупката и използването на фирмения, вместо на най-добрия достъпен алтернативен продукт. Монетарната ценност има по-голямо значение на B2B пазарите.

Психологическата ценност изразява многото начини, по които фирменият продукт създава положителни емоции и удовлетвореност у потребителя, спрямо най-добрия достъпен алтернативен продукт. На тази ценност, по наше мнение, се отделя по-малко внимание на B2B

пазарите.

Определянето на източниците на диференцирана ценност, изисква сътрудничество на специалисти от различни структурни звена на фирмата: конструктори, технолози, специалисти по сервиз, специалисти по качеството, маркетинголози и др. Сътрудничеството е необходимо, за да не се изпусне някоя важна характеристика, която реално отличава фирмения от алтернативния продукт.

Най-често анализирания параметри, влияещи върху ценността на продуктите с индустриално предназначение са: функциониране; надеждност; по-голямо (по-малко) количество на полезни свойства; съдържание на полезни (вредни) вещества; разходи за обслужване; разходи за въвеждане в експлоатация и техническо обслужване⁸.

3. Количествена оценка на ценността за купувача на различията в свойствата на двата продукта - фирмения и алтернативния.

Определянето на източниците на монетарната стойност на B2B пазарите е трудно, поради сложността на повечето бизнес операции и необходимостта от пълно разбиране на това, как продуктът влияе върху печалбата на бизнес купувача. Ето защо, следва да се започне с детайлна оценка на бизнес модела на потребителя, за да се разбере как фирменият продукт допринася за способността на бизнес купувача да създава ценност за своите собствени потребители и да намали собствените си оперативни разходи.

Дълбочинните потребителски интервюта и фокус групите са сред най-добрите техники за събиране на необходимата информация, когато трябва да се разберат особеностите на бизнес модела на индустриалния купувач. Целта е да се разработи алгоритъм за изчисляване на източниците за ценност, представят формули и направят изчисления, въз основа на които да се направи оценка на диференцираната монетарна ценност за единица.

Нематериалната природа на психологическите източници на ценност (удовлетвореност, сигурност, безопасност при работа и др.), нямат количествено изражение. За

⁸ Липсиц И., Ценообразование, Издателство Юрайт, Москва, 2014, стр. 199



тяхното определяне най-често се използва анализ на съдържанието (Conjoint Analysis). Техниката служи за разпознаване на скритите продуктови характеристики, които имат ценност за потребителите⁹.

Въпреки, нематериалната природа на психологическата ценност считаме, че от маркетингова гледна точка, тя също трябва да се отчита при инвестиционните продукти. Анализът на информацията за психологическата ценност дава яснота на инженерите и конструкторите, на кои характеристики трябва да обърнат внимание при разработването на нови инвестиционни продукти така, че да добавят ценност за потребителите, която след това ще се възвърне като печалба за фирмата.

4. *Определяне на икономическата ценност на фирмения продукт чрез сумиране на цената на безразличие и оценката на положителните и отрицателните стойности на различията на фирмения и алтернативния продукт.*

Икономическа ценност на продукта = Цена на безразличие + Положителна ценност на различията - Отрицателна стойност на различията [1]

Така полученият резултат – икономическата ценност на продукта не е цената на продукта, а само ориентир за нейното определяне. Професионализмът на фирменото ценообразуване се изразява в това да се прецени каква част от икономическата ценност на продукта да се предостави на потребителя и каква да остане за фирмата под формата на печалба.

Фирмите, възприели ценностния подход на ценообразуване, обикновено установяват цена, която е по-ниска от горната граница на икономическа ценност на продукта, за да се усили интересът към покупката. Така основа за определяне на цената става не цялата икономическа ценност на продукта, а частта от нея, която се предоставя на купувача т.е. ценността за купувача. Удовлетвореният от предоставената му ценност клиент, включително и от цената на продукта, ще направи повторна покупка, а фирмата пренебрегва краткосрочната в името на дългосрочна печалба.

⁹ Nagle T., Hogan, J. and Zale, J., The Strategy and Tactics of Pricing – A Guide to growing more profitable, 5 ed., Person, New Jersey, 2011, p. 55

Метод на ценообразуване с отчитане на ценността на продукта при неговата експлоатация

При този метод на ценообразуване се отчитат технико-икономическите характеристики на продукта, които формират неговата ценност. Методът е подходящ за инвестиционни продукти, които се придобиват еднократно – основен капитал (машини, съоръжения, оборудване).

Последователността на метода е следната:

1. Изчисляване на цена горна граница на фирмения продукт.

Това е възможно най-високото равнище на цена за даден продукт. При тази цена за потребителя е еднакво изгодно да употребява фирмения или аналогичния продукт.

$$C_{гг} = C_{ан} \times k_{ц} \pm \Delta T_p \text{ ® } \Delta K_с \quad [2]$$

където:

$C_{гг}$ – цена горна граница;

$C_{ан}$ – цена на аналог;

$k_{ц}$ – коефициент за ценност на продукта;

ΔT_p – увеличението или намалението на текущите разходи при използването на фирмения продукт, вместо аналогичния продукт;

$\Delta K_с$ – увеличението или намалението на капиталовите разходи при използването на фирмения продукт, вместо аналогичния продукт.

При увеличение на текущите/капиталовите разходи на фирмения продукт, спрямо същите на аналогичния продукт, ценността на продукта за потребителя намалява (налице е преразход на съответните разходи) и във формулата текущите/капиталовите разходи участват със знак (-).

При намаление на текущите/капиталовите разходи на фирмения продукт, спрямо същите на аналогичния продукт, ценността на продукта за потребителя нараства (налице е икономия на съответните разходи) и във формулата текущите/капиталовите разходи участват със знак (+).

Коефициентът на ценност се изчислява по формулата:

$$k_{ц} = \frac{P_{\phi_1}}{P_{ан_1}} \frac{P_{\phi_2}}{P_{ан_2}} \dots \frac{T_{\phi}}{T_{ан}} \quad [3]$$



където:

$P_{\phi 1}, P_{\phi 2}$ – съответно първи и втори показател на фирмения продукт;

$P_{an 1}, P_{an 2}$ – съответно първи и втори показател на аналогичния продукт на конкурентите;

T_{ϕ}, T_{an} – дълготрайността, съответно на фирмения и аналогичния продукт.

Отчитането на показателите за дълготрайност обвързва цената с жизнения цикъл на продукта.

2. Изчисляване на цена долна граница за фирмения продукт.

Това е възможно най-ниското равнище на цена за даден продукт. На конкурентен пазар това е цената на аналога.

$$C_{\phi g} = C_{an} \quad [4]$$

където:

$C_{\phi g}$ е цена долна граница.

3. Изчисляване на ценността на продукта.

$$C_n = C_{g2} - C_{\phi g} \quad [5]$$

където:

C_n – ценност на продукта.

1. Образуване цената на фирмения продукт:

$$C_{\phi} = C_{g2} - \Delta C_n \quad [6]$$

където:

C_{ϕ} – цена на фирмения продукт;

ΔC_n – частта от ценността на продукта, която се предоставя на потребителя под формата на отстъпка.

2. Изготвяне на икономическа обосновка за доказване пред потребителя на ценността от употребата на фирмения продукт, вместо аналогичния продукт.

Икономическата обосновка включва:

5.1. Цена на аналог (C_{an}).

5.2. Ценова премия/ценова санкция за първи показател ($C_{n/c1}$).

$$C_{n/c1} = C_{an} \times \frac{P_{\phi 1}}{P_{an 1}} - C_{an} \quad [7]$$

5.3. Ценова премия/ценова санкция за втори показател ($C_{n/c2}$).

$$C_{n/c2} = C_{an} \times \frac{P_{\phi 1}}{P_{an 1}} \times \frac{P_{\phi 2}}{P_{an 2}} - C_{an} \times \frac{P_{\phi 1}}{P_{an 1}} \quad [8]$$

5.4. Ценова премия/ценова санкция, съответно за по-ниски/по-високи текущи разходи ($C_{n/cTp}$).

$$C_{n/cTp} = T_{p\phi} - T_{pan} \quad [9]$$

5.5. Ценова премия/ценова санкция, съответно за по-ниски/по-високи капиталови разходи ($C_{n/cK\phi}$).

$$C_{n/cK\phi} = K_{B\phi} - K_{Ban} \quad [10]$$

От 5.4. до 5.5. при премия знакът е (+), а при санкция (-).

5.6. Отстъпка за потребителя.

5.7. Относително поевтиняване на фирмения продукт. Получава се като отстъпката за потребителя се раздели на цена горна граница.

Методът на относителните цени се прилага за инвестиционни продукти, за които има един достатъчно синтезиран параметър, който характеризира тяхното качество (например товароподемност за крановете).

Последователността на прилагане на метода е следната:

1. Намиране на относителна цена (C_{omn}).

$$C_{omn} = C_{an} - P_{an} \quad [11]$$

2. Определяне на цената на новото изделие (C_n).

$$C_n = C_{omn} \times P_n \quad [12]$$

Когато новото изделие е в края на параметричния ред, за аналогично изделие се приема предходното.

Когато новото изделие е в началото на параметричния ред, за аналогично изделие се приема следващото.

Когато новото изделие е в средата на параметричния ред, за аналогични изделия се приемат предходното и следващото.

Метод на конкурентните оферти

Методът представлява специфична техника за образуване на цена при участие в търг за получаване на поръчка за инвестиционен продукт. Свързва се с тръжното оферирание, при



което оферентите предлагат цени на клиентите организатори на търга, вследствие на изработени от тях тържни условия, в т.ч. и за разходите.

Методът има следната последователност:

1. изработват се няколко алтернативни варианти на цени;

2. за всеки вариант се установява чистата печалба като разлика между цената и разходите за изпълнение на поръчката;

3. определя се вероятността за спечелване на поръчката при различните равнища на офериращи цени.

При прилагането на метода следва да се има предвид, че информацията за конкурентните цени се намира трудно, а условията за спечелване на търга понякога са трудно измерими и се оценяват експертно.

Цените на определени групи инвестиционни продукти (напр. електрическата енергия и природния газ за промишлеността), които са от стратегическо значение за бизнеса, се регулират от държавата. Обикновено се разработват методики за определяне на цените на тези продукти и/или наредби за регулирането им.

Относно използването на различните методи на ценообразуване на В2В пазарите са провеждани различни проучвания.

Обобщените резултати от проведени 24 емпирични изследвания в периода 1983-2006 г. в САЩ, Европа и Азия показват че на индустриалните пазари се използват предимно конкурентния (44%) и разходния (37%) подходи на ценообразуване, а едва 17% от организациите включени в извадката са възприели ценностния подход¹⁰. Въпреки, маркетинговата му ориентация, той не е широко застъпен, поради сложността и ресурсоемкостта на процеса по установяване на възприеманата от потребителите ценност на индустриалния продукт.

По данни на *Strategic account management association*¹¹, през периода април-юни 2010 г. е проведено емпирично изследване с цел да се получи информация от практиката, кои организационни фактори влияят върху възприемането на един или друг подход на ценообразуване. Извадката обхваща 44

мениджъри от 40 малки и средни предприятия в САЩ от три индустрии: строителни материали, транспортни съоръжения и смоли и пластмаси.

Резултатите показват сходствата и различията от прилагането на трите подхода на ценообразуване. Установени са големи контрасти между фирмите по отношение на организиране на процеса на ценообразуване и управлението му, според възприетия подход на ценообразуване.

В почти всички фирми, възприели разходния и конкурентния подход на ценообразуване, няма обособени звена по ценообразуване. Този вид дейности са силно фрагментирани, фокусирани предимно върху определяне на маржа в цените и се определят като функция от продажбите. В контраст, във всички фирми, възприели ценностния подход на ценообразуване има обособени експертни групи, работещи по въпросите на цените и ценообразуването. В състава им влизат подготвени специалисти с умения да вземат икономически обосновани ценови решения – мениджърите на компаниите, специалисти по пазарни проучвания и инженери с компетенции по техническите характеристики на индустриалните продукти. В тези екипи има експерти, които не продават, а проучват потребностите на бизнес клиентите, какво е важно и ценно за тях и работят върху усъвършенстването на продуктите.

В зависимост от възприетия подход на ценообразуване, във фирмите се отделя различно внимание на програмите за обучение. Във фирмите, възприели ценностния подход на ценообразуване се осъзнава важноста на обучението на персонала и служителите, ангажирани с проблемите на ценообразуването, се обучават по специални програми.

Независимо от използвания подход на ценообразуване, запитани за последните иновации в областта на ценообразуването в техните фирми, респондентите са изненадани, тъй като не разглеждат ценообразуването като област, обект на иновации.

Резултатите от проучването показват, че в индустриалните компании, след като е възприет конкретен подход на ценообразуване, трудно се предприемат инициативи за преминаване към друг. Само в отделни случаи се съобщава за предприети иновативни ценови практики, тактики и стратегии.

Позовавайки се на резултатите от

¹⁰ Hinterhuber A., Customer value-based pricing strategies: why companies resist, *Journal of Business Strategy*, Vol. 29, Nr. 4, 2008, p. 43

¹¹ Liozu, S., A. Hinterhuber, Pricing approaches at industrial companies: cost-versus value-based pricing, *Strategic account management association*, Vol. 13, Issue 2, 2011, p.34-37



проучването се препоръчва: извършване на повече проучвания по проблемите на цените и ценообразуването на B2B пазарите, в учебните програми на повечето икономически специалности да се включат дисциплини, свързани с цените и ценообразуването, фирмите да провеждат обучения на специалистите, работещи по ценовите проблеми, по-тясно сътрудничество между академичните институции и практиката и да се подхожда с повече професионализъм към ценообразуването.

Има още много какво да се направи, за да стане ефективен процесът на ценообразуване в организациите. Основание за оптимизъм дават резултатите от проучване на *Strategic Pricing Management Group*¹² (2014), съгласно което мениджърите на 72% от фирмите на B2B пазарите, са декларирали намерение, през следващите две години, да предприемат инициативи, за подобряване на процеса на ценообразуване.

С цел усъвършенстване на ценообразуването на инвестиционните продукти предлагаме:

1. По-задълбочено да се анализира ситуацията на B2B пазарите – потребностите на клиентите и техните бизнес модели, конкурентите и техните ценови стратегии, както и бизнеса на основните доставчици.

2. Непрекъснато да се проучват и анализират новите потребности на клиентите и да се отчитат в процеса на ценообразуване.

3. Да се измерва чувствителността на потребителите при всяко предприето изменение на цените на инвестиционните продукти.

4. Преориентация на фирмите от традиционните разходен и конкурентен подход на ценообразуване към ценностно ценообразуване.

5. Да се търсят начини за повишаване на ценността (монетарна и психологическа) на инвестиционните продукти.

6. На ценообразуването да се гледа като на иновация, инвестиция и средство за постигане на устойчиво конкурентно преимущество.

7. Да се подхожда с повече професионализъм към ценообразуването на инвестиционните продукти.

Използвана литература:

1. Accenture, Trends in Strategic Pricing, 2007
2. Klasova, S., Marketing na investicionni stoki, UI „Stopanstvo“, Sofia, 2011
3. Kotler P., Armstrong G., Principles of Marketing, 14ed, Pearson, New Jersey, 2012
4. Farres, R., Optimal pricing models at business-to-business organizations, Strategic account management association, Vol. 15, Issue 2, 2013, p.34-36
5. Lipsitsh I., Tshenoobrazovanie – upravlenie tshenoobrazovaniem v organizasii, Izdatelstvo Ekonomistu, Moskva, 2005
6. Lipsitsh I., Tshenoobrazuvane, Izdatelstvo Yurait, Moskva, 2014
7. Liozu, S., A. Hinterhuber, Industrial product pricing: a value-based approach, Journal of business strategy, Vol. 33 No. 4, 2012
8. Liozu, S., A. Hinterhuber, Pricing approaches at industrial companies: cost-versus value-based pricing, Strategic account management association, Vol. 13, Issue 2, 2011
9. Liozu, S., A. Hinterhuber, S. Perellic and R. Bolandc, Mindful pricing: transforming organizations through value-based pricing, Journal of Strategic Marketing, Vol. 20, No. 3, June 2012
10. Nagle T., Hogan, J. and Zale, J., The Strategy and Tactics of Pricing – A Guide to growing more profitable, 5 ed., Person, New Jersey, 2011
11. Hinterhuber A., Customer value-based pricing strategies: why companies resist, Journal of Business Strategy, Vol. 29, Nr. 4, 2008, p. 43
12. Hinterhuber, A., S. Liozu, Innovation In Pricing: Contemporary Theories and Best Practices, Taylor & Francis Group, 2012
13. Strategic Pricing Management Group, Pricing & Value Strategy Research, Industry Results & Highlights, 2013-2014

¹² Strategic Pricing Management Group, Pricing & Value Strategy Research, Industry Results & Highlights, 2013-2014, p. 28