

ПРЕДОСТАВЯНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКА ЦЕННОСТ ЧРЕЗ ЦЕНАТА

Гл. ас. д-р Борислав Атанасов, atanasov.borislav@abv.bg

Катедра „Икономика на търговията“

Университет за национално и световно стопанство - София

Резюме: Цената е елемент, който присъства във всяка покупко-продажба. Тя е източник на информация за ценовото предлагане на стоки от една и съща група или сходни стокови групи, и е критерий, когато се сравняват и избират различни алтернативи. Следователно, участва в процеса на създаване и предоставяне на потребителска ценност. В статията се разглеждат различни подходи на предоставяне на ценност чрез цената, изведени в литературата и приложими в търговията на дребно. На тази основа е изведена и диференцираната ценност чрез цената за всеки подход, извлечена от крайните потребители в процеса на покупка.

Ключови думи: цена, потребителска ценност, търговия.

JEL: F13, M31

PROVIDING OF CONSUMER VALUE THROUGH THE PRICE

Head Assist. Prof. Borislav Atanasov, PhD atanasov.borislav@abv.bg

Department of Economics of Trade

University of National and World Economy - Sofia

Abstract: The price is an element which is present in every sale-trade. It is a source of information for the price offering of goods from the same or similar commodity groups, and it is a criterion when the different alternatives are compared and chosen. Therefore it participates in the process of creating and providing of consumer value. Different approaches of providing of value through the price, published in the literature and applicable to the retail trade are presented in the article. Based on that, the differentiated value through the price for every approach derived from the end users in the purchase process is also brought out.

Key words: price, consumer value, trade

JEL: F13, M31

ПРЕДОСТАВЯНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКА ЦЕННОСТ ЧРЕЗ ЦЕНАТА

Гл. ас. д-р Борислав Атанасов, atanasov.borislav@abv.bg

Катедра „Икономика на търговията“

Университет за национално и световно стопанство - София

1. Въведение

В съвременните условия ценността заема централно място както в дейността на всяка стопанска организация, а така също и в процеса на търсене и закупуване на стоки от потребителите. Ценността определя горната граница на цената, която потребителите са готови да заплатят. Тя е оценъчен показател, свързан с възприятието на потребителите за направени разходи и получавани ползи от всяка покупка. В условията на конкурентен пазар, покупката не е елементарно действие, а процес на сравняване и избор на възможно най-добра алтернатива. Това е така, защото потребителите закупуват не само физическата стока, а и изгодата от нея. Фактор, който задължително съпътства всяка потребителска покупка е и цената, защото потребителите са в състояние да сравняват цените и да избират най-добрата измежду всички. Следователно, в процеса на покупка се търси и оптималното съотношение цена-ценност. Основна цел на статията е да разкрие различните подходи на предоставяне на потребителска ценност чрез цената в търговията на дребно. Ценността, предоставяна на потребителите чрез цената, се реализира главно чрез различни ценови намаления. В тази връзка Peattie et al. (1997) обособяват ценовите намаления в две групи:

- Добавящи ценност чрез цената;
- Добавящи ценност чрез количеството.

Следователно ценовите намаления могат да бъдат директни и индиректни.

2. Директни ценови намаления

2.1. Ценови промоции/акции, провеждани от търговците.

При директното ценово намаление потребителите получават ценовата отстъпка в момента на покупка, без това да е обвързано с членство в програма за лоялност. Следователно директното ценово намаление е валидно за всички потребители. Директните ценови намаления имат точно определен период на валидност. С развитието на модерната търговия в България ценовите промоции се превърнаха в обичайна практика както за търговските фирми, така и за потребителите. Те осигуряват адекватна адаптация към променящите се пазарни условия за търговските фирми и стимулират потребителите за покупки на стоки на по-ниска цена за определен период от време чрез получаване на по-висока ценност в процеса на покупка от ценовата промоция. Както отбелязва К. Каменов (1999) директните ценови намаления са търсен ефект от търговците, защото не уронват престижа им, а го издигат в очите на потребителите.

Най-общо, под ценова промоция се разбира краткосрочно провеждана акция на намаление на цените на предварително определени стоки (стокови категории) за определен период от време (в зависимост от вида и предназначението на стоките - обикновено една седмица за бързооборотните

и до месец за стоките за дълготрайна употреба) под равнището на действащата („обичайната“ или „нормалната“) цена.

При обявяване и провеждане на ценовите промоции с цел да се гарантира възможност и защита на потребителите за информиран и икономически обоснован избор в българската практика чрез Закона за защита на потребителите е въведена европейска директива 98/6/ЕО относно обозначаване на цените на стоките. Съгласно нормативните изисквания¹ при намаление на цените е необходимо да бъдат посочени:

- стоките и услугите или групата стоки и услуги, за които е валидно намалението на цените;
- условията, при които се извършва намалението на цените;
- срокът, през който стоките и услугите се продават с намалени цени.

Ценовото намаление се извършва при спазване на един от следните начини:

- чрез поставяне на новата цена до старата, която е зачертана;
- чрез думите "нова цена" и "стара цена", последвани от съответните суми;
- чрез посочване на процент на намалението, като новата цена се поставя до старата цена, която е зачертана.

Нормативните изисквания кореспондират и с маркетинговия аспект на ценовото намаление; да се покаже по-конкретно, по ясен и категоричен начин какво потребителят ще спечели с покупката. Ето защо е необходимо присъствието на следните три елемента:

- цена преди намалението (нормална цена);
- намалена цена (нова цена);
- спестена сума.

В тази връзка С. Шпитонков (2006) предлага тристепенна скала на ценово намаление:

- 5% - ниско;
- 10% - средно;
- 20% - високо намаление.

Следва да се отбележи, че за различните по вид и предназначение стоки намалението на цените е различно и е възможно да не се спази застъпената от Шпитонков скала. В българската практика ценовите намаления, инициирани от веригите за бързооборотни стоки варират в широк диапазон, достигайки и до 50%. За стоките за дълготрайна употреба намалението на цените може да достигне до и над 50%-65%.

Необходимо е да се прави разлика между ценова промоция и намаление. По своя характер и двете техники водят до намаление на цените. Разликите произтичат главно от:

- Срок на валидност. След изтичане на срока на ценовата промоция, промоционалната цена се възстановява на равнището на нормалната;
- Осигуряване на стокова наличност, която да обезпечи промоционалната кампания;
- Степента на реакция на потребителите преди, по време и след промоционалната кампания;
- Решение с колко да бъде временно намалена цената;

¹ Закон за защита на потребителите, обн. ДВ бр. 99 от 9 декември 2005 г., изм. и доп. ДВ бр. 103 от 28 декември 2017 г.

- Кой да иницира ценовата промоция – търговец, производител или съвместно.

За разлика от ценовата промоция, която е с определен срок на валидност и цели стимулиране на потребителите чрез цената, то намалението се извършва предимно под формата на пълна или частична сезонна разпродажба, при преустановяване на търговската дейност, при извършване на преустройство или строителни работи в търговския обект. Следователно, при него намалената цена не се възстановява на равнището на първоначалната.

Широкото разпространение на ценовите промоции като инструмент за стимулиране на продажбите се свързва с потребителското търсене, което реагира по различен начин преди, по време и след провеждане на промоцията. Причината за това е, че потребителите обвързват цената (редовната) с качеството на съответния продукт или категория. Закупувайки на промоционална цена те придобиват по-качествен продукт на по-ниска цена, респ., получават изгода под формата на диференцирана ценност. Краткосрочното действие на по-ниската цена води до нарастване на ценовата еластичност, реализирана чрез увеличаване на обема на импулсивните покупки. Ограниченото проявление на ценовата промоция и желанието на потребителите да придобият по-голяма диференцирана ценност от провежданите ценови промоции, води и до проявление на емоционалния ефект от промоцията. Налице е удовлетворение (преживяване) от изгодната ценова оферта.

Mulhern и Padgett (1995) провеждат проучване, целящо да определи връзката между регулярната и намалената (промоционалната) цена. В резултат на проучването те установяват, че съществува статистически значима връзка между регулярната цена и покупките, извършвани на промоционална цена на индивидуално ниво. За повече от три четвърти от потребителите промоционалните цени са стимул (причина) за посещението на търговския обект и в същото време и за извършване на покупки на стоки, цените на които не са намалени. *Следователно, проявява се действието на допълнителния промоционален ефект.*

Madan и Suri (2001) отбелязват, че от различните форми на ценови намаления, краткосрочните директни ценови отстъпки са основен стимул на въздействие от търговците върху потребителите за предлаганите от тях стоки и услуги, т.е. *директните ценови намаления оказват съществено влияние върху поведението на потребителите при реализиране на част от ефектите на ценовата чувствителност. Следователно, ценовото намаление, реализирано чрез ценовата промоция води до увеличаване на ценността на търговското предложение.*

Nijs et al. (2001) изследват различни аспекти на директното ценово намаление. От гледна точка на интензивността на ценовото намаление те анализират честотата на ценовото намаление (степената до която потребителите са подложени на въздействие от търговците чрез различни ценови предложения) и дълбочината на ценовото намаление (чрез среден размер на промоционални предложения за определен период от време) при различни категории. Въз основа на това, извеждат и връзка между ценовото намаление и реакцията на конкурентите. Резултатите от изследванията дават основание да се обобща, че краткосрочното директно ценово намаление значително увеличава потребителското търсене в около 58% от категориите – бект на ценово намаление. Изследователите отбелязват, че честото използване на ценовото

намаление под формата на ценови промоции е основен мотивационен фактор, оказващ влияние на потребителите за покупка от съответната категория. Що се отнася до реакцията на конкурентите, много често в българската практика се проявява „ефект на копиране“ на идентични ценови предложения в различни търговски вериги. Неслучайно директните ценови намаления имат различен период на седмична валидност (от понеделник до неделя, от вторник до понеделник или от четвъртък до сряда). Различната седмична валидност дава възможност едни и същи стоки и марки да бъдат едновременно ценово намалени в различни вериги дори и съвпадението да е само за няколко дни. *Наред с очертаните предимства за потребителите съществува риск част от потребителите да проявят лоялност към цени, а не към марки и/или търговци.*

2.2. Подходът „Всеки ден ниски цени“

Алтернатива на регулярното директно ценово намаление се явява подходът „Всеки ден ниски цени“, прилаган предимно от дискаунтърите, и е директно проявление на съотношението цена/ценност. Ценността за потребителите е разлика между горната граница на цената (цената на конкурентите) и заплатената при дискаунтърите цена. Потребителите, чиито разходи по отношение на времето са ниски и ценността за тях намира израз в търсенето на ниски цени, набират информация от конкурентни вериги за седмичните ценови предложения и дори са готови да посетят няколко магазина, за да се възползват от специалните цени. Fox и Sethuraman (2010) обобщават следните характеристики на потребителите, ориентирани към всекидневно ниски цени в следните групи:

- Имат ниски разходи на време - тези купувачи са склонни да отделят повече време, може би защото имат по-ниски доходи или по-малко времеви ограничения;
- Получават по-големи ползи от пазаруването в магазините, предлагащи ежедневно ниски цени - по-ниските цени, в тези обекти могат да бъдат приложени към задоволяване на потребностите на домакинства с по-голяма численост;
- Извършват по-голям обем покупки в резултат на ниските цени;
- Склонни са да проявят лоялност към собствената марка на дискаунтъра.

Й. Владимирова (2010) извежда следните изгоди за потребителите от осъществяване на покупки при дискаунтърни търговци, респ. от търговци прилагащи всекидневно ниски цени:

- Цената е на най-ниското си равнище, т.е. икономическата ценност за потребителите;
- Превъзходство на ценността спрямо парите, които се изразходват;
- Ако потребителите установят, че качеството на предлаганите стоки и обслужването, което получават превишава заплатената цена, нараства и желанието за последващи покупки;
- Постоянно ниските цени премахват необходимостта от постоянно сравняване на цените с конкурентите;
- Възможност да бъдат намерени желаните стоки при всяка покупка, без потребителите да поемат риск, че ще закупят стоки с изтекъл срок на годност;
- Постоянно ниските цени създават и емоционална изгода.

От друга страна Garretson и Burton (2003) твърдят, че много от потребителите привлечени от ценовите промоции се стремят да придобият ползи, надхвърлящи спестяването на пари. Според тях, потребителите се наслаждават на самия процес на пазаруване, така както и на крайния резултат от ценово намаление (спестяването на пари). На подобно мнение са и Chandon, Wansink и Laurent (2000), които отбелязват, че ценовите промоции предоставят на потребителите редица хедонистични и утилитарни ползи, а не само спестяване на пари. Поради тази причина подходът „Всеки ден ниски цени“ не може напълно да замени традиционните ценови промоции.

Изведените мнения не омаловажават различните начини на предоставяне на потребителска ценност чрез цената, а акцентират на различни подходи за предоставяне на ценова ценност на потребителите в процеса на покупка. Следва да се отбележи, че ценовата ценност за различните потребители има както утилитарни, така и хедонистични измерения.

3. Индиректни ценови намаления

3.1. Талони за намаления

Алтернатива на директното ценово намаление се явяват и талоните за намаления, предоставяни от търговци. Те са алтернативен метод за намаляване на цените за потребителите и, както при директните парични промоции, предлагат икономически стимул за закупуване на марка. Ефектът от стойността на талоните предимно се оказва положителен от гледна точка на увеличаване на интереса към дадена марка. За разлика от директното ценово намаление, което е валидно за всички потребители, при талоните то е валидно само за притежателите им. Следователно, намалението на цената, получавано чрез талони може да бъде ограничено от страна на търговците в зависимост от броя на предоставените от тях купони на потребителите. Талоните за отстъпка, както и директното ценово намаление има определен срок на валидност, посочен на талона. Ценовото намаление предоставяно на потребителите чрез талони за отстъпка може да бъде както за текуща, така и за бъдеща покупка в зависимост от срока на валидност на талона и условията на използването му, обявени от търговеца. Използването на талоните може да бъде обобщено в следните насоки:

- Търговците да предоставят отстъпка от цената на силно ценово чувствителните потребители;
- Ценовото намаление, предоставяно чрез талони за отстъпка може да провокира ефект на превключване между различни конкурентни марки;
- Талонното ценово намаление може да повлияе на потребителите за последващите им покупки;
- В определени ситуации талоните могат да бъдат използвани за влияние върху потребителите да купуват по-скъпи марки, които без правото на намаление чрез талона обичайно не биха закупили.

Tat и Cornwell (1996) провеждат проучване и извеждат следните мотиви за използване на талони за ценово намаление от потребителите:

- ✓ Възприемани ценови бариери;
- ✓ Удовлетворение;
- ✓ Възприятие на свободно време и усилие за извършване на покупка;
- ✓ Осъзнаване на цената;

✓ *Междоличностни влияния.*

Chandon et al. (2000) предполагат, че използването на талоните е свързано с предоставяне на по-висока ценност на потребителите в процеса на покупка, свързана с умения за разумно пазаруване, и подобряване на персоналния им престиж.

Според изследване на Babakus et al. (1988) основният мотив за използване на талони за намаление от потребителите е спестяване на пари. В изследването си те извеждат положителна връзка на значимост между използването на талони и спестяването на част от личния разполагаем потребителски доход. Като обобщение на резултатите от изследването се разкрива отношението на потребителите към цената чрез използване на талони за намаление. Достига се до извода, че чрез талони за намаление се увеличава възприеманата потребителска ценност в процеса на покупка. Като негативна тенденция, изследователите извеждат голям разход на време за потребителите в процеса на търсене на талони за намаление и свободното време, с което разполагат потребителите.

В българската практика талони предоставящи право на ценово намаление в процеса на покупка от потребителите са слабо застъпени. Този вид намаление на цената се използва предимно от вериги за бързо хранене (McDonald's, KFC), вериги предлагащи стоки за дълготрайна употреба (Peek&Cloppenburg, H&M и др.), а също и от някои оптики, аптеки и дрогерии. От веригите за бързооборотни стоки през месеците януари и март 2018 г., Куафланд и Лидл инициираха акция чрез талони за намаление, даващи право на 50% отстъпка от цената на избрани групи стоки, посочени в талоните.

3.2. Скреч-карти

Те се предоставят от търговците най-често на касите на търговския обект и дават възможност на потребителите да получат награда или право на пазаруване до определена стойност. Следователно, получаването им е обвързано с покупка на определена стойност или на определено количество, но в същото време психологическото очакване за получаване на награда води до промяна на възприеманото от потребителите съотношение цена/ценност.

3.3. Допълнително количество

Дава право на потребителите да придобият и допълнителен продукт на регулярната цена на един. Това води до промяна на крайната цена, заплащана от потребителите чрез промяна на съотношението цена-количество и предоставяне на допълнителна ценност чрез цената. Допълнителното количество е форма на намаление на цената, без да се обявява пряко. То се свързва с пакетното ценообразуване в търговската практика² и е форма на намаление на цената и на материално възнаграждение за потребителите. Защото допълнителното количество предоставя моментално възнаграждение на потребителя непосредствено след покупката, именно чрез редуция на крайната цена. Тази форма на намаление на цената е възможно да предизвика проявление на:

- ✓ ефекта на създаване на запаси;
- ✓ ефекта на значението на разходите;
- ✓ ефекта на повторни покупки.

² Владимирова, Й., Факторна обусловеност на ценообразуването в търговията, С., 2010, Авангард Прима, с. 168.

Допълнителното количество стока, заплащано на по-ниска цена има две основни разновидности:

- *Закупуване на по-голям брой стоки на по-ниска цена.* В търговската практика най-често се среща под наименованията „Купи едно и получи едно безплатно“, „Купи три на цената на две“ и т.н. Като правило, за бързооборотните стоки те се предлагат в обща опаковка. При стоките за дълготрайна употреба (предимно облекло и обувки) е разпространено и търговско предложение от вида „50% от цената на всеки втори закупен чифт“.
- *Закупуване на по-голямо количество, предлагано в по-голяма опаковка.* Масово се прилага при търговията с бързооборотни стоки (кисели и пресни млека, кафе, стоки за лична хигиена и други), когато на самата опаковка е изписано „Плюс 10% повече; Плюс 20% повече“ и други. По-голямата опаковка се откроява от останалите, а допълнителното количество се предлага на цена на стандартното, т.е. на нормалната цена на стандартното количество. В тези случаи, допълнителните количества представляват допълнителна или незаплатена от потребителите ценност, защото се придобиват безплатно, т.е. за тях не се изисква извършване на допълнителни потребителски разходи.

Ong et al. (1997) предполагат, че потребителите в зависимост от допълнителното бонус количество възприемат резервирано и скептично част от предложенията, т.е. с известна доза недоверие. По-конкретно, колкото по-голямо е допълнителното количество под формата на бонус пакет, толкова по-малко потребителите се доверяват на конкретното предложение. Това е така, защото те се съмняват по-скоро в качеството или пригодността на включената в предложението допълнителна безплатна стока.

В търговската практика е разпространена и он-пак (от англ. On-pack) форма на допълнителна стока, но не еднаква като основната, а на допълнително свързана (допълваща) в потреблението. Тази форма представлява предоставяне на потребителите на взаимно свързани в потреблението стоки на обща цена. Общата цена е по-ниска от сбора на цените на стоките, включени в пакетното предложение. Най-често това са различни видове кафе с включена в пакета чаша, паста с четка за зъби, душ-гел с гъба и др. Тук спадат и различните подаръчни комплекти, най-често съдържащи стоки за лична хигиена. Ценността, получавана от потребителите при тази форма представлява разлика между сбора от цените на отделните стоки, включени в пакетното предложение и цената на пакетното предложение.

Изследване на Smith и Sinha (2000) показва, че основен потребителски мотив е спестяването на пари. В тази връзка те извеждат следните предпочитани от потребителите възможности в процеса на покупка:

- Директна ценова отстъпка в размер до 50%;
- Покупка на стока и получаване на друга безплатно;
- Покупка на две еднакви стоки и получаване на 50% отстъпка от общата им цена.

Gilbert и Jackaria (2002) провеждат изследване, целящо да сравни три механизма, които пряко или косвено водят до намаление на крайната цена заплащана от потребителите в процеса на покупка, а именно:

- Талони за намаление;
- Директно ценово намаление;

- Покупка на стока и получаване на друга безплатно или на по-ниска цена (допълнително количество).

Резултатите от изследването показват, че не всички потребители реагират в еднаква степен на различните форми на ценово намаление. Най-често или понякога, потребителите правят покупките си при обявено директно ценово намаление (93%), талоните за намаление са предпочитани от 67% от участвалите в проучването, а за 54% най-атрактивно е предложението чрез бонус пакет (покупка на стока и получаване на друга безплатно или на половин цена).

Подобно изследване³ на територията на град София, проведено в периода март-април 2017 г., за предпочитаните форми на намаление на цената сред потребителите, откроява следните резултати:

- Директната ценова отстъпка е предпочитана от 48.4%;
- Две еднакви стоки на цената на една са желани от 37.2%;
- Талоните (ваучер) за намаление са предпочитани от 8.2%;
- Допълнително количество под формата на друга стока – 6.2%.

3.4. Програми за лоялност

Освен директна ценова отстъпка валидна за всички клиенти, в българската практика е развита и формата на **ценова отстъпка за лоялни клиенти**. За разлика от разгледаните до тук форми на намаление на цената, които дават възможност за моментално възнаграждение на потребителите в процеса на покупка, програмите за лоялност дават възможност за извличане на цялостна изгода, респ. ценност. **Потребителската лоялност е положително отношение, водещо до привързаност на потребителите към търговец по отношение на един или няколко от елементите, изграждащи търговския продукт**, а именно:

- Цени на стоките и предлагани промоции;
- Местоположение на търговския обект (удобство при пазаруване);
- Качество и разнообразие на предлаганите стоки и марки;
- Обслужване и атмосфера в търговския обект;
- Гаранционно и извънгаранционно обслужване;
- Реклама и други.

Програмите за лоялност са източник на ценност за потребителите в следните направления:

- Възможност на потребителите да отделят по-малка част от личния си разполагаем доход при покупка с клиентска карта;
- Психологически ефект от програмата за лоялност – потребителите виждат стойност в тях, която се реализира чрез система на бонус точки, ваучери, получаване на награди и участия в томболи;
- Притежателите на карти за лоялни клиенти имат привилегията да бъдат информирани преди останалите потребители за нови стоки в асортимента на фирмата, предлаганите нови услуги и специални условия на покупка;

Програмите за лоялност дават право на участниците в тях да:

- Пазаруват предварително определен от търговската фирма асортимент на по-ниска цена.

³ Изследването е проведено от автора.

- Получават бонус точки в зависимост от сумата на извършените покупки.
- Получават намаление от крайната сметка в зависимост от общата сума на покупки.
- Участват в разпределяне на специални награди, подаръци, томболи и други.
- Получават ваучери за пазаруване.
- Преминават в по-висока степен в йерархията на потребителската лоялност при достигане на определена сума от стойността на покупките.

По данни от проведено проучване на GfK⁴ потребителите у нас оценяват като важно участието им в програми за лоялност и съответно събиране на точки и/или получаване на бонуси. Резултатите от проучването показват, че най-чувствителни към програмите за лоялност са потребителите на възраст между 15-19 години (73 % от тях), 69.2 % на възраст между 20-29 години, 69 % от тези между 30-39 години, 64 % от потребителите между 40 и 49 години, 54 % между 50-59 години и 42.2 % от потребителите на възраст над 60 години.

Голяма част от българските потребители участват в повече от една програма за лоялност, респ. притежават повече от една клиентска карта, което създава известни трудности при определяне на общия брой клиентски карти. Според данни от бюлетините на търговските вериги за периода 2012-2015 г., броят на издадените карти за лоялни клиенти нараства с над 60%. През 2014 г., от Билла отчитат, че над 65% от продажбите са реализирани чрез програмата им за лоялност, достигайки до приблизително 80% от продажбите през 2016 г. Подобно е и с програмата за лоялност на СБА, както и на аптеки, дрогерии и бензиностанции (Ремедиум и Лили Дрогерие).

4. Определяне на ценността чрез цената

Изведените подходи предоставят различни предимства (респ. ценност) на потребителите на основа на субективните им възприятия. Chandon et al. (1998) обобщават шест различни предимства за потребителите от различните начини на намаления на цените (директни и индиректни). По-конкретно те посочват:

- Спестяване на пари;
- Закупуване на стоки с по-високо качество;
- Удобство при пазаруване;
- Преживяване на процеса на покупка;
- Проучване или набиране на информация за конкурентни предложения, в т.ч. и ценови;

Така изведени, ползите за потребителите от различните форми на ценови намаления могат да бъдат обобщени в две основни групи – хедонистични и утилитарни. Към групата на утилитарните могат да бъдат причислени спестяването на пари, придобиването на стоки на по-ниска цена, но с по-високо качество и удобство при пазаруване. В групата на хедонистичните – преживяване на процеса на покупка и набиране на информация за конкурентни ценови предложения. В така изведените предимства следва да бъде отчетено и психологическото действие на цената като мотиватор при вземане на решение за покупка, въз основа на теорията разработена от Макгайър, и по-конкретно на външните социални мотиви (самоизразяване, изтъкване и др.).

⁴ Как печелившите ни клиенти да се връщат при нас, Регал 3/2012, с.4-5.

В резултат на разгледаните подходи за предоставяне на потребителска ценност и от гледна точка на цената и мястото ѝ в процеса на покупка ценността за потребителите може да бъде⁵:

- *Икономическа ценност.* Отражава ценността, която извличат потребителите в процеса на покупка, или това е горната граница на цената, която потребителите са склонни да заплатят. От своя страна, икономическата ценност е обща и диференцирана.
- *Обща икономическа ценност.* Състои се от два компонента – диференцирана ценност и цена на безразличие, която отразява цената на най-добрата от предлаганите на пазара алтернативни стоки.
- *Диференцирана ценност.* Отражава получената от потребителите ценност за съвкупността от свойства (респ. качества) на стоката, по които тя се различава от най-доброто конкурентно предложение. *Диференцираната ценност може да бъде монетарна и психологическа.*
- *Монетарна ценност.* Обхваща общата сума на спестените от потребителите средства или по-високите приходи, получени от придобиването и използването на закупената стока в сравнение с най-добрата конкурентна такава.
- *Психологическа ценност.* Отражава положителните емоции и удовлетвореност у потребителя в сравнение с най-доброто конкурентно предложение.

Придобитата ценност от потребители е разлика между общата ценност (изгодите, получени в процеса на покупка и потребление) и общите разходи (заплатената цена, както и разходите на време и възприятията за качеството на асортимента, ценността на търговския обект, опит от предходни покупки). В тази връзка, общата ценност интегрира в себе си горната граница на цената, която потребителите са готови да заплатят, референтната цена (сравнимата цена или цената на конкурентите), диференцираната ценност, придобита в резултат на по-ниската цена чрез различните ценови намаления и отразяваща улититарните (ценовите) и хедонистичните (психологическите) възприятия на потребителите.

Следователно, общата икономическа ценност е сбор от цената на безразличие, психологическата и монетарната ценност.

Обвързвайки получаваната ценност в процеса на покупка с горната граница на цената, то общата ценност е най-добрата цена от възможните на пазара, по която потребителите закупуват желаните стоки плюс диференцираната ценност под формата на спестени пари и положителна психологическа удовлетвореност от цената. *Следователно, придобивайки ценност чрез цената, потребителите увеличават изгодите си и намаляват паричните си разходи.*

В зависимост от начина на предоставяне на ценност чрез цената, възприетата от потребителите ценност при различните подходи има различно измерение. По-конкретно:

⁵ Изведените дефиниции са по: Nagle, T., G. Müller, *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably*, 6th ed., Routledge, 2018, pp. 43-47. Smith, G., *Visionary pricing*, Emerald Group Publishing Limited, 2012, p.29. Нецева, Т., *Ценообразуване на база ценност*, ИК-УНСС, С., 2012, с. 19-20.

- *При директно ценово намаление* диференцираната ценност е разлика между горната граница на цената (респ. нормалната цена) и намалената цена (заплатената от потребителите).
- *При подхода всеки ден ниски цени* – диференцираната ценност е разлика между ценността на стоката (респ. цената на конкурентите) и равнището на заплатената от потребителите цена.
- *При използване на талони за намаление* диференцираната ценност е разлика между обявената в търговския обект цена и намалението фиксирано в талона.
- *Диференцираната ценност чрез скреч-карти* е равна на цената на наградата или покупките, извършени чрез стойност на ваучер за безплатно пазаруване.
- *При закупуване на по-голям брой стоки на по-ниска цена*, диференцираната ценност е разлика между сбора от цените на всички стоки и реално заплатената цена за закупеното количество. В този случай, допълнителното количество представлява незаплатена ценност, защото се придобива безплатно.
- *При пакетните предложения*, при които общата цена е по-ниска от сбора на цените в пакетното предложение, диференцираната ценност е разлика от сбора на цените на включените в пакетното предложение стоки и цената на пакетното предложение.
- *Чрез програмите за лоялност* диференцираната ценност има проявление в следните направления: *Първо*, чрез ценовата отстъпка, получава от специалните ценови предложения като разлика между цената без право на участие в програмата за лоялност и реално заплатената по-ниска цена за лоялни клиенти. *Второ*, чрез остойносттаване на натрупани бонус точки. В този случай, диференцираната ценност е разлика между цената, която се заплаща при покупка без използване на бонус точки и заплатената с наличието на определен брой бонус точки (най-често в българската практика с 50% намаление). *Трето*, диференцираната ценност е равна на стойността на наградите, получаваните подаръци или стойността на ваучера за безплатни покупки.

Общото между различните подходи е, че диференцираната ценност е равна на спестената сума пари, различията се обуславят главно от начина на намаление на потребителските разходи в процеса на покупка. Оттук следва, че монетарната (утилитарната) диференцирана ценност може да бъде измерена чрез:

- Спестената сума пари от потребителите;
- Ценовото намаление на стоките, за които се отнася;
- По-ниските потребителски разходи в процеса на покупка;
- Паричния израз на получаваните награди, ваучери за пазаруване, бонуси и други стимули.

Много често цените на стоки, задоволяващи еднакви потребности, т.е. на аналогични стоки (но с различни търговски марки) за точно определен момент са еднакви в конкурентни търговски обекти. *В този случай, общата икономическа ценност за потребителите е функция от цената на безразличие, положителната ценност на качествените различията в марките и отрицателната ценност на качествените различия в марките.* Или тук се

отдава превес на хедонистичните (психологическите) възприятия, формиращи диференцираната ценност.

5. Заключение

В резултат на направеното теоретично изследване може да се обобщи, че диференцираната ценност няма само монетарно (парично) изражение. Тя има и емоционално изражение. Комбинацията от двете формира удовлетвореност за потребителите в процеса на покупка. Независимо от начина на ценовото намаление (директно или индиректно), на потребителите се предоставя възможност да закупят стоки на цена временно по-ниска от нормалната, респ. да придобият по-висока ценност в процеса на покупка. *Следователно, да придобият и диференцирана ценност под формата на по-ниска цена.*

Използвана литература

1. Владимирова, Й., Факторна обусловеност на ценообразуването в търговията, С., 2010, Авангард Прима.
2. Каменов, К., Насърчаване на продажбите: 10 изпитани техники в маркетинга, „Кода Системс“, София, 1999.
3. Нецева, Т., Ценообразуване на база ценност, ИК-УНСС, С., 2012.
4. Шпитонков, С., Эффективное управление продажами FMCG, М., изд. Питер, 2006.
5. Babakus, E., P. Tat & W. Cunningham, Coupon redemption: a motivational perspective, Journal of Consumer Marketing, 1988, vol. 5, pp.37-43.
6. Chandon, P., G. Laurent & B. Wansink, Beyond savings: the multiple utilitarian and hedonic effects of sales promotion, Advances in Consumer Research, 1998, vol. 25, pp.99-109.
7. Chandon, P., B. Wansink & G. Laurent, A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness, Journal of Marketing, 2000, vol. 64, pp.65-81.
8. Fox Sethuraman, Retailing in the 21st Century – Current and Future Trends, 2nd ed., Springer, 2010, Editors M. Kraft, M. Mantrala, pp.243-244.
9. Garretson, J., S. Burton, Highly coupon prone and sales prone consumer: benefits beyond price savings, Journal of Advertising Research, 2003, vol. 43.
10. Gilbert, D., N. Jackaria, The efficacy of sales promotion in UK supermarkets: a consumer's view, International Journal of Retail and Distribution Management, 2002, vol. 30, pp. 315-322.
11. Madan, V., R. Suri, Quality perception and monetary sacrifice: a comparative analysis of discount and fixed prices, Journal of Product and Brand Management, 2001, vol. 10, pp. 170-184.
12. Mulhern, F., D. Padgett, The relationship between retail price promotions and regular price purchases, Journal of Marketing, 1995, vol. 59, pp. 83-90.
13. Nagle, T., G. Müller, The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably, 6th ed., Routledge, 2018, pp. 43-47.
14. Nijs, V., M. Dekimpe, J.-B. Steenkamp & D. Hanssens, The category demand effects of price promotion, Marketing Science, 2001, vol. 20, pp. 1-22.
15. Ong, B., S. Ho & C. Tripp, Consumer perceptions of bonus packs: an exploratory analysis, Journal of Consumer Marketing, 1997, vol. 14, pp. 102-112.
16. Peattie, K., S. Peattie, E. Emafo, Promotional competitions as a strategic marketing weapon, Journal of Marketing, 1997, vol. 13, pp. 777-789.

17. Smith, M., I. Sinha, The impact of price and extra product promotions on store preferences, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 2000, vol. 28, pp. 83-92.

18. Smith, G., *Visionary pricing*, Emerald Group Publishing Limited, 2012.

19. Tat, P., T. Cornwell, A motivation based model of coupon usage, *Journal of Promotion Management*, 1996, vol. 3, pp.1-14.