

**OFFER SPRINT**

**СУПЕР РЪКОВОДСТВО:**

# **ЦЕНОВИ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ**

**СУПЕР РЪКОВОДСТВО:**

**ЦЕНОВИ  
СТРАТЕГИИ  
И ТАКТИКИ**



# СЪДЪРЖАНИЕ

6. Въведение
8. Какво е ценообразуване?
9. Статично срещу динамично ценообразуване
10. Какво е разход
- 12.. Цена срещу разход
14. Какво е ценовата стратегия?
16. Ценова стратегия срещу ценова тактика
17. Ценова стратегия срещу ценова политика
18. Какво да вземете предвид, когато определяте вашата ценова стратегия?
20. Различни видове ценови стратегии
21. Абсорбиционно ценообразуване
23. Ценообразуване, базирано на маржа на приноса
25. Ценообразуване плюс разходи
27. Скимиране или обезмасляване
29. Примамливо ценообразуване
31. Диференциално ценообразуване
33. Двойна продажба на билети/двойно ценообразуване
34. FREEMIUM
36. Стратегия за високо/ниско скимиране на ценообразуване
38. Keystone pricing
39. Лимитирана цена
41. Ценообразуване с пределна цена
43. Ценообразуване по пределна цена
44. Четно-нечетно ценообразуване
47. Плати каквото искаш
50. Ценообразуване за проникване
52. Хищническо ценообразуване
54. Премиум примамливо ценообразуване
56. Премиум ценообразуване
58. Ценова дискриминация
61. Ценово лидерство
63. Психологическо ценообразуване
66. Ценообразуване, базирано на изпълнение
68. Ценообразуване чрез плъзгаща се скала
70. Целевото ценообразуване
72. Динамично ценообразуване

- 75. Ценообразуване при времева чувствителност
- 78. Променливо ценообразуване
- 80. Управление на доходите
- 82. Икономично ценообразуване
- 84. Пакетно ценообразуване
- 86. Конкурентно ценообразуване
- 88. Промоционално ценообразуване
- 90. Географско ценообразуване
- 93. Котвено ценообразуване
- 95. Фактори, влияещи на ценовото образуване
- 99. Вътрешни и външни фактори, влияещи върху ценовите стратегии
- 103. Възможността да изпълните вашата ценова стратегия
- 104. Коя ценова стратегия е правилна за вас?
- 106. Ценова еластичност на търсене
- 107. Еластичност/нееластичност на търсене
- 109. Как да създадете печеливша ценова стратегия?
- 111. Четирите фактора на вашата цена - продукт
- 114. Как да подобрите вашите ценови възможности?
- 116. Определяне на вашите цени и стратегия – ключови въпроси
- 118. Ценова стратегия – ключови въпроси
- 122. Предизвикателствата
- 123. Ценова политика за нови продукти
- 125. Ценови модала на база на индустрията или бизнес
- 126. Модел на продуктова цена
- 126. Модел на цифров продукт
- 127. Модел на ресторантска цена
- 127. Модел на цена на събития
- 128. Модел на цени на услуги
- 129. Модел на непоколебимо оценяване
- 129. Модел на цени на образованието
- 130. Модел на цени на недвижими имоти
- 131. Агенционен ценообразуващ модел
- 131. Производствен ценови модел
- 132. Цени за електронна търговия модел
- 133. Как да провеждате ценови анализ?
- 135. Ценови стратегии ЧЗВ
- 137. Заключение



# ВЪВЕДЕНИЕ

Стратегиите за ценообразуване са важна част от правенето на бизнес за много компании.

Ценообразуването е изкуство и наука, в която може да бъде трудно да се ориентирате, ако не знаете какво правите. Но това е нещо, което трябва да направите като част от действителния процес на продажба, независимо дали в магазини за електронна търговия, сайтове за работа или директно на клиенти.

Тъй като ценообразуването е функция на стойността и вашето позициониране на пазара, трябва да разберете как правилно да използвате различни стратегии за ценообразуване, за да подобрите маржовете на печалбата на вашия бизнес.

Това супер ръководство е задълбочено обяснение на всичко, което е свързано с тактиките и стратегиите за ценообразуване, като различните видове стратегии за ценообразуване, разликите между цена и цена, съвети и насоки как да изберете най-добрите стратегии за ценообразуване за вашия бизнес и някои често задавани въпроси, които могат да отговорят на някои от вашите въпроси относно ценовите стратегии и тактики.

Доброто разбиране за това как да се определят цените на различни продукти, услуги и предложения може да има драматично въздействие върху печалбите, растежа, продажбите и лоялността на клиентите, поради което е толкова

важно за всички, но най-вече за тези с маркетинг или спад в продажбите. Ако четете това супер ръководство, вероятно смятате, че сте от маркетинговата страна на уравнението — ако е така, попаднали сте на правилното място! Нека да започнем...



# КАКВО Е ЦЕНООБРАЗУВАНЕ?

Ценообразуването е процесът на определяне на стойността, за която бизнесът ще размени своите продукти и услуги. Бизнесът ще вземе предвид много фактори, когато определя своите цени, включително разходите за придобиване на продуктите, разходите за производство, качеството на продукта, пазарните условия, марката на компанията и конкуренцията. По време на обмен на стоки или услуги ценообразуването е метод за определяне на цените, които да отговарят, както на производителя, така и на потребителя.

Ценообразуването е ключов аспект на всяка бизнес операция. Успешното ценообразуване на стоките и услугите играе важна роля за установяване на конкурентно предимство за бизнеса и за поддържане на конкурентоспособността в рамките на сегменти от индустрията. Той също така допринася за изграждането на положителен имидж, както и за създаване на стойност за потребителите или клиентите. Цените също са важен показател за бизнес резултатите.

# СТАТИЧНО СРЕЩУ ДИНАМИЧНО ЦЕНООБРАЗУВАНЕ

Статичното ценообразуване е свързано със ситуация, при която цените остават същите от ден на ден. Въпреки че това позволява лесно изчисляване на маржа на печалбата и приходите, бизнес, който използва стратегия за статично ценообразуване, губи клиенти поради нежеланието им да плащат определени цени за дадена стока.

Междувременно при динамичното ценообразуване бизнесът коригира цените си, за да отговарят на различните ценови точки, които потребителите са готови да платят. Тази разлика в цените повечето пъти се предлага на клиентите чрез отстъпки и географски разлики в цените. Концепцията за динамично ценообразуване е по-нататък обяснено по-долу и/или е свързано с някои от тези стратегии за ценообразуване: динамично ценообразуване, чувствително към времето ценообразуване и ценообразуване с плъзгаща се скала.

# КАКВО Е РАЗХОД?

Разходите са важен фактор в бизнеса и икономиката. В бизнеса цената се определя като стойността на конкретен ресурс, използван за производството на завършен продукт или услуга. Тази цена включва разходите за труд, оборудване, материали и инфраструктура.

Значението на разходите обаче зависи от вида на компанията. Например компании в индустрията за търговия на дребно и тези с продуктов списък на уебсайт за електронна търговия могат да опишат разходите като разходи, включително заплати за служители, които работят в магазина или чиито отговорности включват работа с уебсайт. Други разходи, които могат да бъдат включени в разходите за тези типове компании, включват оперативни разходи за физически обект, както и разходи за поддържане на физическите съоръжения за съхранение на излишни запаси.

От друга страна, производствените индустрии ще опишат разходите си като променливи и постоянни разходи, направени при управлението на техния бизнес, това включва фиксирани режимни разходи като плащания за наем или ипотека и фиксирани заплати на служителите и променливи режимни разходи като сметки за енергия и цена на суровини

Всеки бизнес понася някакъв вид разходи, когато предоставя продукт или услуга на клиентите. Като имат предвид всички разходи, когато определят цените на продуктите и услугите, предприятията могат да контролират своите разходи и печалба.

# ЦЕНА СРЕЩУ РАЗХОД

Разходите за производство на продукт или предоставяне на услуга са разходите, които бизнесът прави, за да направи този продукт или да предостави тази услуга. Разходите за суровини и труд обикновено влизат в определянето на цената на продукта или услугата и цената на тези суровини и труд може да бъде повлияна от пазарните цени.

Цената, от друга страна, е колко клиентът плаща за продукт или услуга. Разликата между това, което плащат, и това, което струва производството и продажбата на продукта или услугата, е печалба. Ако някой плати \$120 за нещо, чието производство и продажба струва \$100, компанията печели \$20 печалба.

Цената също се различава от цената по следните начини:

- Цената е фиксирана чрез политика и цената зависи от действителните разходи, направени при производството на този продукт;
- Когато цените се повишават или падат на пазара, това се отразява както върху себестойността, така и върху цената на продукта. Въпреки че една компания не може да определи разходите за своите продукти, тя може да намали въздействието на високите разходи, като увеличи цената на своите продукти;
- Цената на нова кола е сумата, която плащате на

дилъра. Цената на същата кола е това, което е необходимо, за да я направи. Цената на нов автомобил обикновено ще бъде по-висока от себестойността му, тъй като цената включва пари за печалба и режимни разходи като проектиране и сглобяване;

- Когато клиент обмисля цената на продукт, те го гледат от тяхна гледна точка. Когато една компания разглежда своите продукти обаче, тя установява цената.

# КАКВО Е ЦЕНОВАТА СТРАТЕГИЯ?

Ценовите стратегии са процесите, които фирмите използват, за да решат колко ще таксуват за продуктите и услугите, които предлагат. За да определят цената на даден продукт, фирмите трябва да вземат предвид много фактори. Те включват разходите за стоки, труд, рекламни разходи, конкурентни цени, търговски надбавки и общи пазарни условия.

Тези ценови стратегии зависят от индустрията на фирмата и включват:

- **Премиум ценова стратегия:** За някои компании високата цена е синоним на качество. В тези обстоятелства, високата цена може да бъде добър начин да сигнализирате, че сте най-добрият в това, което правите. Стратегията работи особено добре в отрасли, където има слаба конкуренция и където клиентите се нуждаят от това, което предлагате. Например Porsche произвежда едни от най-скъпите коли на пазара, а бръсначите на Gillette са известни като най-острите;
- **Ценова стратегия за проникване:** Когато се пусне нов продукт, компаниите често определят ниски цени, за да осигурят бързо пазарен дял. След като успеят в това, те ще повишат цените, за да направят по-големи печалби. Например в Индия тарифите за мобилни телефони се поддържат изкуствено ниски, за да се стимулират продажбите; по същия начин, когато купувачите на жилища

теглят жилищни заеми, лихвените проценти също се поддържат изкуствено ниски за определен период;

- **Икономична ценова стратегия:** Тази стратегия е свързана изцяло с предлагането на продукт на ниска цена, с минимални маржове. Акцентът е върху големите обеми на продажбите, които е вероятно да дойдат от насочване към масовия пазар, отколкото от концентриране върху малка, висококачествена ниша. Пример за тази стратегия в действие са евтините перилни препарати на Tide;

- **Ценова стратегия за обезмасляване:** В много индустрии нови продукти или услуги се предлагат на високи цени, за да се обезсърчи конкуренцията. След като пазарът стане по-пренаселен обаче, цените обикновено падат.

Други ценови стратегии са допълнително изброени и обяснени по-долу.



# ЦЕНОВА СТРАТЕГИЯ С/У

## ЦЕНОВА ТАКТИКА

Ценообразуването е сложен въпрос и има много различни нива. Стратегията за ценообразуване взема предвид дългосрочни цели като рентабилност, докато тактичното ценообразуване може да вземе предвид краткосрочни фактори като промени в търсенето и конкурентни действия. Корекция на цените на ниво SKU и управление на инвентара е най-ниското ниво на корекция на цените.

Прекалено голямото наблягане върху ценовата стратегия може да доведе до пропускане на възможности или загуба на пазарен дял от конкуренти, които променят цените агресивно. Ако обаче фокусът ви е върху тактиката за ценообразуване, може да не получите по-голямата картина и да не успеете да разработите дългосрочни стратегии, които ще ви донесат големи печалби.

# ЦЕНОВА СТРАТЕГИЯ С/У

## ЦЕНОВА ПОЛИТИКА

Ценовата политика се отнася до това как една компания определя цените на своите продукти и услуги. Ценовата стратегия, от друга страна, се отнася до това как една компания използва ценообразуването, за да постигне своите стратегически цели. Основната разлика между двете е, че ценовата политика включва всички ценови решения (определяне на цената на продукт или услуга), докато ценовата стратегия се фокусира конкретно върху това как различните цени могат да се използват стратегически за дългосрочни цели като увеличаване на обема на продажбите чрез по-ниски цени или намаляване на изоставането чрез по-високи цени.

Както всички маркетингови кампании и инициативи, ценообразуването не е статична дейност. Компаниите променят ценообразуването си от време на време, независимо дали това е за отразяване на променящите се разходи, свързани с производството на продукт или проправянето му на пазара, или поради промени в търсенето на продукти и услуги на фирмата. Понякога тази промяна води до нова ценова политика или стратегия.

# КАКВО ДА ВЗЕМЕТЕ ПРЕДВИД, КОГАТО ОПРЕДЕЛЯТЕ ВАШАТА ЦЕНОВА СТРАТЕГИЯ?

- **Разходи:** Събирането на финансова информация е първата стъпка в ценообразуването на вашите продукти. Тук е включена информация за вашите фиксирани разходи (разходи, които остават същите, независимо колко продажби правите) и преки разходи (колко струва производството и доставката на вашите стоки или услуги);
- **Клиент:** Да следите какво искат вашите клиенти от вашите продукти и услуги е от съществено значение за успеха на бизнеса. Ако знаете, че цената е важен фактор за тях, тогава трябва да обмислите да предложите на клиентите си възможно най-добрата стойност за цената. От друга страна, ако търсят продукти или услуги от висок клас, тогава трябва да ги насочите към добре пасващ продукт. Когато знаете кои са вашите клиенти, какво искат и за какво са готови да платят, е по-лесно да определите цената на вашите продукти или услуги. Чрез това може да разберете, че промяната на вашия пазар може да повиши рентабилността на вашия бизнес;
- **Състезатели:** Важно е да направите малко проучване на цените и предложенията на вашите конкуренти. Ще научите много за пазара, като

видите какви ценови точки са популярни сред клиентите, които искате да привлечете и какво ниво на обслужване предлагат тези компании за техните цени.

Разглеждайки техните цени и клиенти, които привличат, ще получите добра представа колко трябва да таксувате;

- **Пазарна позиция:** След като установите своите клиенти и конкуренти, трябва да обмислите как искате да се позиционирате на пазара. Вашата цел е да бъдете луксозна марка ли? Или искате да бъдете ценови лидер и да предлагате най-доброто съотношение качество-цена? След като определите своето позициониране, вие ще можете да решите своята цена;

- **Печалба:** Като собственик на бизнес трябва да определите колко печалба е достатъчна за вас. Много от предприемачите определят цената си, като гледат какво таксуват конкурентите, вместо да таксуват това, което струва времето им. Вие също трябва да реализирате печалба, дори ако сте в нея само за да дадете стойност на потребителите, така че помислете внимателно какво сте готови да приемете като почасова ставка, цена на проекта или цена на продукта. Все пак имайте предвид какво пазарът е готов да плати.

# РАЗЛИЧНИ ВИДОВЕ ЦЕНОВИ СТРАТЕГИИ

Стратегиите и тактиките за ценообразуване за даден бизнес обикновено се извличат от самия бизнес и неговите продукти или услуги. По същество успешното ценообразуване зависи от идентифицирането на ценовата позиция на фирмата (местоположението във веригата на стойността, клиентите и конкурентите), след това установяването на подходящи ценово ориентирани стратегии, цели и стремежи, които вземат предвид възможностите или ограниченията на фирмата за да се гарантира жизнеспособността на тези стратегии и тяхната доходност.

Има няколко различни типа стратегии за ценообразуване, които фирмите могат да използват и те включват следното:

# АБСОРБЦИОННО ЦЕНООБРАЗУВАНЕ

Абсорбционното ценообразуване е начин за определяне на цени за продукти, при който всички разходи, свързани с производството на този продукт, са включени в продажната цена. Тези разходи включват променливи разходи за единица от вашия продукт, режимни разходи и административни разходи.

Цената за усвояване на единица от вашия продукт се изчислява чрез разделяне на общите режимни и административни разходи на броя произведени единици и добавяне на резултата към променливата цена на единица. Формулата е:

ОРР = Общи режимни разходи

АР = Административни разходи

ПР = Променливи разходи

**$ПР + ((ОРР + АР) \div \text{Произведени единици})$**

Променливите разходи включват преките разходи за труд и преките разходи за суровини, докато режимните включват променливите оперативни/производствени разходи на компанията. Административните разходи са изцяло фиксирани оперативни/производствени разходи на компанията.

## Пример за ценообразуване при абсорбиране

Една компания произвежда 20 000 единици от своя продукт за един месец. Компанията продава 16 000 единици този месец, оставяйки 4 000 оставащи в инвентара. Всяка единица изисква директни материали и труд на стойност \$10. Освен това производственото съоръжение изисква фиксирани режимни разходи на стойност \$40 000 всеки месец.

Всеки месец компанията разделя своите фиксирани режимни разходи на броя произведени единици. Тези изчисления им помагат да определят фиксираните режимни разходи за единица. Компанията изчислява, че ще струва \$2 във фиксирани режимни разходи за единица.

Като добави разходите за труд и материали към фиксираните режимни разходи за единица, компанията открива, че всяка произведена единица има цена на усвояване от \$12.

След това компанията може да определи себестойността на продадените стоки, като умножи разходите за усвояване (\$12 на единица) по броя на продадените единици (16 000 единици). Изчислението показва, че има цена от \$192 000 за всички продадени единици. Останалият инвентар възлиза на 48 000 \$ ( $\$ 12 \times 4\,000$  единици) на стойност труд, суровини, променливи оперативни разходи и фиксирани оперативни разходи. Маржът на вноската е парите, които компанията генерира за всеки продаден продукт след приспадане на променливите разходи. Изчислява се като продажната цена на продукта минус направените променливи разходи.

# ЦЕНООБРАЗУВАНЕ БАЗИРАНО НА МАРЖА НА ПРИНОСА

Ценообразуване на маржа на приноса са парите, които дадена компания генерира за всеки продаден продукт след приспадане на променливите разходи. Калкулира се продажбената цена на продукта, минус направените променливи разходи.

Терминът „доларов принос“ се отнася до това колко всеки продукт допринася като цяло за печалбата на компанията. Той показва колко пари остават след покриване на фиксираните разходи, което помага при изчисляването на печалбите и рентабилността на продукта.

По същество маржът на приноса е разликата между цената, начислена за даден продукт, и променливите разходи за производството и продажбата му. Формулата е:

**Начислена цена – Променливи разходи = Марж на приноса**

Маржът на вноската може да помогне на ръководството на компанията да реши кои от няколко възможни продукта да произвежда и продава, използвайки едни и същи производствени ресурси. Да кажем, че една компания разполага с машина за производство на латексова пяна и машина за производство на мемори пяна, като и двете са в състояние да произвеждат всеки тип пяна.



Ако маржът на приноса за латексова пяна е по-висок от този на мемори пяната, ще ѝ бъде даден по-висок приоритет за производство, тъй като потенциалът за печалба е по-голям. Тъй като ръководителите искат да направят възможно най-много пари, те се опитват да произвеждат продукти с най-висок марж на приноса и да ги продават на възможно най-високата цена

### **Пример за марж на приноса**

Да кажем, че цената на латексовата пяна с кралски размер е 600 долара за единица, а фирмата производител прави разходи от 450 долара по време на производството. Ако фиксираните разходи за производство са \$320, а променливите разходи са \$130. Като извадим променливата цена от \$130 от единичната цена на продукта от \$600, можем да определим, че маржът на приноса на единица латексова пяна с големи размери е \$470.

# ЦЕНООБРАЗУВАНЕ ПЛЮС РАЗХОДИ

Ценообразуването плюс разходи е лесен начин за определяне на цената на даден продукт. Вие правите продукта, изчислявате преките разходи за материали, преките разходи за труд и режийните разходи за даден продукт, след което ги събирате заедно и добавяте процент отгоре, за да създадете марж на печалбата.

Например, ако решите да продадете вашата латексова пяна с 10% повече от производствените разходи, тогава трябва да направите продажната си цена 110% от разходите за производство на вашия продукт. Формулата е:

**Разходи x Желан процент Марж на печалба =  
Цена или**

**Разходи + желана печалба = цена**

Подходът за ценообразуване на цена плюс ще ви осигури постоянна възвръщаемост, ако всичките ви разходи останат същите, но той не взема предвид пазарните условия като ценообразуването на конкурентите.

**Пример за стратегия за ценообразуване цена  
плюс**

Да кажем, че разходите за изграждане на луксозна рамка за легло са разделени на:

Суровини = \$450

Труд = \$150

Режийни разходи = \$70

Това поставя цената на продуктова единица на \$670, за да определи продажната цена, компанията ABC може да инструктира своя отдел продажби да осигури марж на печалба от 30%, което ще доведе до продажна цена от \$871 за луксозна рамка за легло.

**$\$670 \times 0,30 = \$271$  или  $30\%$  от  $671 = \$271$**

**$\$271 + 670 = \$871$**

# СКИМИРАНЕ ИЛИ ОБЕЗМАСЛЯВАНЕ

Когато една компания продава продукт на висока цена, но не продава много продукти, това се нарича скимиране. Продажбата на по-скъпи продукти може да помогне на компанията да направи повече пари, отколкото продажбата на по-евтини продукти. Скимирането се използва за плащане на парите, изразходвани за разработване или подобряване на продукта или услугата. Компаниите често използват тази стратегия, за да се насочат към "ранните потребители" на техните продукти. Ранните потребители са хора, които са склонни да купуват нови продукти на високи цени, защото имат нужда от тях и не се тревожат твърде много за цената им.

Стратегията за обезмасляване се използва, когато фирмата намали цените си, когато конкурентите навлязат на пазара. Първо, компанията привлича клиенти, които са готови да платят повече за продукта; след това, докато компанията намалява цените си, тя започва да привлича онези, които са по-малко склонни да платят висока цена.

Най-добре е да използвате скимиране на цените за ограничен период от време, така че пазарът на ранните потребители да може да се насити. Ако намалението на цената настъпи твърде късно, купувачите могат да се обърнат към по-евтини конкуренти, което води до загуба на продажби и приходи.

## **Примерна стратегия за скимиране или обезмасляване**

Например новите Apple iPhone често започват от висока цена. Но след като други компании стартират подобни продукти, като Samsung Galaxy, цената на iPhone пада, така че да остане конкурентен;

Друг пример е PlayStation 5 на Sony, смятан за христоматиен пример за скимиране на цените, тъй като има малко конкуренти и следователно заема много по-висока ценова точка от своите конкуренти. Въпреки това, тъй като все повече конкуренти започват да пускат конкурентни конзоли, цената ще падне, докато компаниите се борят за пазарен дял.

# ПРИМАМЛИВО ЦЕНООБРАЗУВАНЕ

Примамливото ценообразуване е стратегия, която използва три продукта, като два имат сходни цени. Най-скъпите продукти трябва да бъдат най-привлекателните – единият от тях трябва да е по-малко привлекателен от другия. Когато хората видят трите варианта, те ще ги сравнят и ще купят по-скъпия, атрактивен.

Въпреки че компаниите може да имат честни намерения, когато предлагат три опции на своята клиентска база, много марки използват ефекта на примамката, за да направят продуктите си по-желани. Тази стратегия често се използва във вериги за бързо хранене, кина, кафенета и компании за смартфони.

## **Примерна ценова стратегия за примамка**

В киносалоните зрителите на филми често се изкушават да си купят пуканки. Първоначално тези кофички за пуканки имаха само два размера, малката и голямата, но тъй като малките често бяха на цена от \$5, а големите на \$10, хората често купуваха малките, което доведе до продажбата на големи кофички за пуканки намаляване. Поради

това киносалоните добавиха трети размер — среден — и го поставиха на цена от \$8,50, съвсем малко под цената на големия. Сега клиентите биха купили по-големия пакет, тъй като беше само \$1,50 повече от средния пакет. В този случай примамката е средно големият пакет, който струва \$8,50.

Диференциалното ценообразуване е стратегия, която включва таксуване на определени клиенти по-малко от други за същия продукт. Процесът може да бъде адаптиран така, че да отговаря на портфолиото на клиента, географската област, демографския сегмент и интензивността на конкуренцията в региона. Например, студентите могат да се възползват от намалени входни такси в музеите или намалени билети за кино.

# ДИФЕРЕНЦИРАНО ЦЕНООБРАЗУВАНЕ

Диференцираното ценообразуване обикновено предотвратява усещането за несправедливост, което може да възникне, ако само определени хора могат да получат отстъпка, за да направите това, намалената цена може да бъде под формата на временна отстъпка или постоянна по-ниска цена за определени групи хора.

Например, членове на компания, която е партньор на хотел, може да могат да се възползват от намалени цени, когато резервират стаи.

Като използвате диференцирано ценообразуване, можете да направите бизнеса си по-достъпен за потенциални клиенти. По-ниската цена може да привлече хора, които не желаят да платят пълната цена за продукт, но това не означава, че няма да харесат изживяването от използването му. Ако клиентът хареса това, което е закупил с отстъпка, той може да продължи да купува от вас на пълна цена. Отстъпките също ви позволяват повече контрол върху продуктите във вашия инвентар, тъй като можете да коригирате цените въз основа на търсенето, като използвате кодове за отстъпка или промоции за продажба.



## **Примерна стратегия за диференцирано ценообразуване**

Пример за диференцирано ценообразуване са по-ниските цени, начислявани на определени групи, като пенсионери или студенти.

Тези, които не отговарят на тези групови критерии, често оценяват отстъпки като тази, защото облагодетелстват сегмент от обществото, който се възприема като с по-ниско финансово състояние;

Предлагането на отстъпки въз основа на нивото на доходите е друг пример. Хората, които отговарят на стандартите за ниски доходи, могат да получат по-малко такси за медицински услуги.

# ДВОЙНА ПРОДАЖБА НА БИЛЕТИ/ДВОЙНО ЦЕНООБРАЗУВАНЕ

Двойното издаване на билети е често срещана ценова тактика, при която един и същ продукт или услуга се продава на различни цени на различни пазари. Причината за тази практика варира от един бизнес до друг, но улавянето на пазарен дял често е основната цел. Дългосрочното намерение е да се изгонят конкурентите чрез ценообразуване от пазара, но двойното ценообразуване е незаконно при някои обстоятелства.

Въпреки това, двойното издаване на билети понякога не е пряк резултат от хищнически корекции на цените на компанията. На някои пазари компанията трябва да повиши цените си, за да компенсира валутните курсове и таксите за доставка. Например, ако доставката на стоки до една част на страната струва повече, отколкото до друга, цените в по-скъпата област трябва да се повишат, за да покрият този разход.

## **Пример за стратегия за двойно ценообразуване**

Авиокомпаниите често начисляват ниска цена за ранните резервации и по-висока цена за късните. Разчитащи на туристите фирмите в развиващите се страни също използват тази стратегия; докато жителите ще плащат ниски цени, на туристите често се таксуват високи цени.

# FREEMIUM

В стратегията за ценообразуване фриймиум, една компания предлага основни продукти или услуги безплатно, докато таксува потребителите за премиум версии или разширени функции на същото предложение.

Основната идея зад стратегията за ценообразуване на фриймиум е, че компанията предлага ограничена версия на своя продукт или услуга безплатно, надявайки се, че потребителите ще я харесат достатъчно или ще намерят нужда да надстроят до платена опция. Въпреки че безплатните планове могат да привлекат голяма потребителска база, повечето от тях не надграждат до платената версия - средно само 2-5% го правят. Но дори и с тези слаби цифри, стратегията за ценообразуване на фриймиум все още може да бъде печеливша и продуктивна за бизнеса.

## **Пример за ценова стратегия Фриймиум**

- Dropbox, популярна облачно базирана компания за съхранение, беше една от първите, които използваша фриймиум бизнес модел. Тази стратегия му помогна да спечели лоялни последователи както сред потребителите, така и сред бизнеса. Компанията предлага няколко плана за задоволяване на нуждите на потребителите, тези опции предлагат 2 GB място за съхранение, но потребителите могат да плащат за надстройки, ако имат нужда от повече място.
- Друг пример е Trello, който предлага безплатна

версия на своя продукт, която ви позволява да създавате неограничен брой дъски и карти. Можете да получите допълнителни функции като автоматично архивиране и интеграция с други приложения, ако платите за професионален акаунт.

# СТРАТЕГИЯ ЗА ВИСОКО-НИСКО/СКИМИРАНЕ НА ЦЕНООБРАЗУВАНЕ

Ценообразуването високо-ниско е стратегия за каране на хората да купуват вашия продукт, като го предлагате на по-ниска цена от обичайната. С други думи, тази стратегия включва установяване на висока цена за продуктите, след което тя се понижава чрез промоции за продажби като купони и сезонни отстъпки. При високо-ниско ценообразуване цената се покачва и намалява с времето.

По същество продуктът се представя на висока цена, а чрез отстъпки продуктът привлича повече потребители; тъй като търсенето намалява, цената също намалява.

В някои случаи компанията използва методи на високо-ниско ценообразуване, за да доведе клиентите в магазина, където те се изкушават от по-ниските цени на определени артикули и в крайна сметка купуват и артикули на по-високи цени.

## **Пример за стратегия за високо-ниско ценообразуване**

Някои големи компании в модната индустрия използват тази стратегия, за да продават своите продукти. Тези компании включват Nike, Reebok, Adidas и Nordstrom и Macy's.

Те предлагат висококачествени продукти на сравнително висока цена (въпреки че тя често е

намалена в края на всеки сезон). За да продават стоки извън сезона, да задържат клиенти и да придобиват нови клиенти, които може да платят пълната цена за други продукти по-късно през годината, те дават големи отстъпки в края на всеки сезон;

- Друг пример се наблюдава в индустрията на смартфоните. Производители на смартфони като Apple, Samsung и Google са склонни да представят своите телефони на висока цена и постепенно да ги отхвърлят като реклама затихва и се обявяват нови модели.

# KEYSTONE PRICING

Ценообразуването на Keystone е стратегия, която много търговци на дребно използват, за да определят колко да таксуват за даден продукт. По принцип това е, когато вземете сумата, която сте платили за артикул, и я удвоите, за да определите цената на дребно. Няколко фактора биха могли да направят този тип ценообразуване на продукти надценени, подценени или правилната цена за даден бизнес.

Формулата е проста:

**Цена = Цена на едро x 2**

## Пример за ценова стратегия Keystone

Вземете примера да притежавате магазин за изящни бижута. Купихте богато украсена огърлица от златар за 350 долара. В този пример традиционната стратегия за ценообразуване на keystone показва, че можете да продадете огърлицата на клиентите си на двойна цена от цената. Така че цената на дребно ще бъде 700 долара.

# ЛИМИТИРАНА ЦЕНА

Лимитирана цена е цена, определена от монополист, за да обезсърчи потенциалните конкуренти да навлязат на неговия пазар. Граничната цена е най-ниската цена, на която един участник би пробил, дори ако се опита да навлезе на пазара на монополиста, ако приемем, че монополистът не е намалил производството си.

Количеството на произведения продукт е по-голямо, отколкото би било произведено при перфектна конкуренция, но все пак може да спечели повече икономическа печалба от перфектната конкуренция.

Обичайно е фирмите да определят цените в краткосрочен план, като следват уравнението за максимизиране на печалбата ( $MR=MC$ ).  $P_1$  би била цената в резултат на това. За да може нова фирма да навлезе на печалба, тя трябва да произвежда на  $Q_1$  с пазарна цена  $P_1$ , която е по-висока от нейните средни разходи.

## Пример за лимитирана ценова стратегия

- Компания X и компания Z се конкурират на пазара за доставка на електроенергия. Компания X работи в сектора от известно време, като печели монополни печалби. Компания Z е събрала всички подходяща информация и планира да навлезе на пазара.

Компания X определя цените си под монополната цена, така че е обезкуражаващо за компания Z да



навлезе на пазара. В допълнение, компания X увеличава производството си, което означава, че потребителите нямат алтернатива, освен да купуват от тях. В резултат на това компания Z решава да не навлиза на пазара, защото би било трудно да реализира печалба там.

# ЦЕНООБРАЗУВАНЕ С ПРЕДЕЛНА ЦЕНА

Когато бизнесът за първи път навлезе на пазар, той често използва губещи лидери, за да привлече нови клиенти. Лидер на загуба е продукт, продаван на цена, която не е печеливша, но се използва за привличане на клиенти в магазина, където е вероятно да закупят допълнителни продукти и услуги. Лидерите на загуба се използват най-вече от търговците на дребно за изграждане на лоялност на клиентите и привличане на нови клиенти.

Идеята зад губещите лидери е, че след като влязат, търговците на дребно вярват, че клиентите ще купуват артикули на пълна цена, което ще помогне да се компенсират загубите от продажбата на губещия лидер.

## **Пример за стратегия за загуба на лидер**

- Индустрията с бръсначи е един пример. Gillette, например, често раздава бръсначите си или ги продава евтино, знаейки, че клиентите ще трябва да сменят ножчетата, а тези резервни ножчета осигуряват печалбата на компанията;
- На Черен петък търговците на дребно често предлагат големи отстъпки за определени продукти, което се прави, за да се насочат клиентите далеч от магазините на конкурентите. За да накарат клиентите да купуват други артикули без отстъпка, тези търговци на дребно често поставят изгодните си артикули на труднодостъпни

места;

- Супермаркетите често използват млякото като лидер на загуба, тъй като повечето хора трябва да купуват мляко поне от време на време. Идеята е да накарате купувачите да влязат в магазина, така че тези купувачи да купуват и други артикули. Това често води до поставяне на мляко в задната част на магазина в хладилен модул.
- Конзолата за видеоигри Xbox One на Microsoft предлага добър пример за стратегия за загуба-лидер. Въпреки че Microsoft продаваше продукта с нисък марж на единица, той знаеше, че може да печели от видео игри с по-високи маржове и абонаменти за Xbox Live.

# ЦЕНООБРАЗУВАНЕ ПО ПРЕДЕЛНА ЦЕНА

Ценообразуването на продукт на пределна цена просто означава, че продавачът таксува само разходите за производството на още един артикул. Така че, когато даден бизнес определя цената си близо до разходите за производство на още една единица, това се нарича „ценообразуване при пределни разходи“.

Пределните разходи се състоят както от постоянни, така и от променливи разходи. Те включват производствените разходи, които могат да бъдат разбити на постоянни и променливи компоненти. Например, ако една компания трябва да закупи ново оборудване, за да произвежда повече продукти, покупната цена ще се счита за фиксиран разход, но електроенергията, използвана от това оборудване, ще се счита за променлив разход, тъй като зависи от това каква част от продукта е произведени. Следователно в даден момент цената на това оборудване трябва да се вземе предвид в пределните разходи, тъй като е необходимо да се произвеждат повече продукти.

## **Пример за ценообразуване на пределни разходи**

Например, ако ви струва \$2,00 да направите нещо и обикновено го продавате за \$4,00, можете да намалите цената до \$2,20, ако наоколо няма много клиенти.

# ЧЕТНО-НЕЧЕТНО ЦЕНООБРАЗУВАНЕ

Четно-нечетно ценообразуване е често срещана стратегия, използвана от продавачите, за да направят продуктите си да изглеждат по-евтини или по-ценни, отколкото са.

Например, супермаркет може да продаде кутия зърнени култури от 16 унции за \$4,99 вместо \$5,00. Тъй като повечето хора обръщат голямо внимание на последната цифра в цените и са склонни да не забелязват цифри в средата на цената (например \$4,99 изглежда по-евтино от \$5,00), странното ценообразуване може да накара нещо да изглежда по-евтино, отколкото е в действителност. Обратно, луксозен магазин за търговия на дребно може да оцени даден артикул на \$1500 вместо \$1499,99, за да изглежда по-скъп и ексклузивен, отколкото е.

Някои изследвания предполагат, че четните цени изглеждат по-скъпи от нечетните, така че магазините обикновено оценяват продуктите си в диапазона от \$19,99 вместо \$20,00.

Въпреки че купувачите стават все по-осведомени, вероятно повечето купувачи все още се фокусират върху първото число, когато пазаруват, и ще си помислят, че продукт на цена от \$19,99 е по-евтин от този на цена от \$20,00.

За да се възползват от тази ценова стратегия, търговците на дребно, които искат да бъдат възприемани като търговци на отстъпки или добри цени, могат да определят цени на артикулите,

използвайки странната ценова стратегия. За тези, които искат да бъдат възприемани като висококачествен търговец на дребно, целите числа са естествен избор при ценообразуване на продукти и услуги

## **Пример за четно-нечетно ценообразуване**

- Магазините за търговия на дребно често използват стратегия, наречена четно-нечетно ценообразуване. Ако цената завършва с нечетно число, това е така се възприема като добра сделка. Ако завършва с четно число, това не се възприема като такава сделка.

Възприятието се влияе от самия продукт - може да видите табели извън магазина, рекламиращи жилетки за \$34,99, което е по-малко от \$35 и следователно се възприема като изгодна сделка от купувачите. Магазин за дизайнерски портмонета обаче може да не предлага разпродажби на странни цени, защото това е луксозен артикул, който е скъпо и клиентите биха били готови да платят пълната цена за него;

- Друг пример може да се види в ресторантите. Нечетните числа често се използват в рекламата, защото изглеждат по-евтини. Много ресторанти ще рекламират "три ястия на цена само за \$19,99." Те правят това, защото искат семействата да се хранят в техните ресторанти. Семействата често имат по-малък бюджет от самотните хора или двойките и се нуждаят от достъпна опция. Ресторантите от висок клас никога не биха използвали нечетно число, защото искат хората да ги мислят за такива луксозно, не евтино. Никога няма да намерите

тристепенно хранене за по-малко от 40 долара на такива места защото има пазар за хора, които искат луксозни ястия.

# ПЛАТИ КАКВОТО ИСКАШ

Платете каквото искате (PWYW) е модел на ценообразуване, който позволява на купувачите да решат колко искат да платят за даден продукт. В някои случаи продавачът може да определи минимална цена или да предложи сума за плащане. Купувачът може да избере да плати по-малко от стандартната цена или дори повече от нея, ако желае.

Даването на контрол на купувачите върху ценообразуването може да изглежда нелогично за продавачите, но в някои ситуации работи добре. Исторически погледнато, PWYW е бил използван понякога за специални промоции и незначително в икономиката, но има усилия да го направи по-широко достъпен.

Хората често обичат да плащат това, което смятат, че продуктът струва, вместо да плащат определена цена. Може да намали риска от разочарование и да създаде доверие между продавачи и купувачи. Хората са по-склонни да закупят артикул, ако знаят цената е гъвкава, което означава, че цената не трябва да бъде фиксирана в камък. Това позволява на продавачите да избегнат трудни преговори за цените, тъй като купувачите могат да решат колко искат да платят за даден артикул. Например кафене може да използва модел PWYW за своите специални напитки.

Някои продавачи откриват, че ценообразуването



на принципа „плащай каквото искаш“ може да им помогне да направят повече пари, тъй като купувачите, които ценят продукта повече, обикновено плащат повече. Това също може да доведе до по-ниски приходи за продавача, ако разходите са високи, в резултат стратегиите на PWYW са по-подходящи за продукти с ниски пределни разходи.

Като цяло плащането на това, което искате, е ефективен начин за проникване на нов пазар, може би въвеждане на нова марка, тъй като дори потребители с много ниска оценка могат да платят малки суми за същия продукт. Освен това помага на компаниите да открият цената, която клиентите са готови да платят за техните продукти.

### **Пример за ценообразуване „Плащайте каквото искате“.**

- Няколко кафенета Panera Bread бяха отворени като места на Panera Cares – по същество кафенета с нестопанска цел, където клиентите могат да поръчат елементи от менюто според техния бюджет. В крайна сметка тези кафенета генерират 70% от приходите на редовното местоположение на Panera Bread;
- Онлайн изданието на Radiohead от 2007 г. на албума „In Rainbows“ използва модел на ценообразуване „плащаш каквото искаш“. По-голямата част от слушателите не платиха веднага,

но публичността на албума доведе до повече от два милиона изтегляния през първия месец, което помогна на албума да се нареди номер едно в класацията на Billboard и класацията на United World;

- Повечето медии и уебсайтове таксуват читателите въз основа на това, което искат да дарят, Уикипедия е отличен пример за това.

# ЦЕНООБРАЗУВАНЕ ЗА ПРОНИКВАНЕ

По време на първоначалното пускане на нов продукт или услуга ценообразуването чрез проникване се използва като маркетингова стратегия за привличане на клиенти. Стратегията е да се предложи по-ниска цена, за да се помогне на новото предложение да проникне на пазара и да се конкурира с подобни предложения от конкуренти.

Компания, използваща стратегия за ценообразуване на проникване, оценява продукт или услуга на по-ниска цена, отколкото обикновено, с единствената цел да увеличи пазарния си дял. Въпреки това, тази стратегия понякога може да изплаши конкурентите, които погрешно смятат, че ниската цена е тук, за да остане.

Тази стратегия често се използва, когато има интензивна конкуренция на пазара или когато бизнесът е изправен пред трудности при пускането на своя продукт на пазара поради изключително голям процент на състезание. Това е обичайна практика сред интернет компаниите, които често не успяват да реализират печалба, докато не получат монополна власт.

## **Пример за цена за проникване**

- Хотелите и другите хотелиерски услуги използват ценообразуването на проникване, за да привлекат клиенти, които могат да станат постоянни клиенти.

Хотелиерска компания, наречена Diamond Lodging, използва тази стратегия, за да привлече пътници в своя хотел, отнемайки пазарен дял от други хотели. Компанията предлага намалени цени за една нощувка в основен апартамент, което кара гостите да препоръчат Diamond Lodging на други и уторяват приходите.

- Авиокомпаниите с излаз на море намаляват цените на самолетните си билети през зимния празничен сезон и печелят положителна репутация в индустрията. Компанията също така привлича нови клиенти, които купуват по-скъпи полети в бъдеще, защото са запознати с услугата на Landlocked.

# ХИЩНИЧЕСКО ЦЕНООБРАЗУВАНЕ

Хищническо ценообразуване е, когато една компания продава продуктите си под себестойността, за да изгони конкурентите. Това е незаконно в някои страни, но все пак се случва. Хищническо ценообразуване се случва по време на ценови войни, тъй като за другите фирми е трудно да разберат какво се случва. Тази практика има за цел да изгони конкурентите от пазара, но стратегията може да бъде опасна, защото може да доведе до пълен провал на бизнеса в дългосрочен план.

В ситуация на хищническо ценообразуване, когато един търговец на дребно подбива друг, за да спечели пазарен дял, потребителят печели от по-ниски цени и по-голям избор. Въпреки това, ако ценовата война бъде спечелена от един доминиращ търговец на дребно, тогава потребителите могат да загубят. На монополистичен пазар компаниите са свободни да определят цените, както желаят, и често могат да налагат по-високи цени защото няма налични алтернативи.

## **Пример за хищническо ценообразуване**

Местната общност има няколко магазина за търговия на дребно, които продават различни артикули. Наскоро беше открит един универсален магазин от известна ведомствена верига. Определят цените си по-ниски от тези на другите

магазини. Клиентите започнаха да посещават новия магазин, защото получиха същите продукти на по-ниска цена и в крайна сметка всички универсални магазини затвориха, защото не можеха да оцелеят в тази ситуация. Когато това се случи, монополният универсален магазин увеличи цените си, защото няма вече конкуренция в района.

# ПРЕМИУМ ПРИМАМЛИВО ЦЕНООБРАЗУВАНЕ

Тактика, известна като първокласно примамливо ценообразуване, включва изкуствено определяне на висока цена на един продукт, така че клиентите да изберат продукта с по-ниска цена. Например една организация може да повиши цената на говеждото, така че да стане скъпо в очите на клиентите. Впоследствие свинското поевтинява. Тогава клиентите ще изберат по-евтино свинско месо.

Производителите на чанти често използват подобна тактика, като представят чанта с ограничено издание и определят висока цена; чрез тези клиенти са привлечени от други достъпни опции от същия производител.

Премиум примамливото ценообразуване работи, защото хората обичат да се чувстват така, сякаш получават изгодна сделка, а получаването на подобен продукт на много по-ниска цена ги кара да се чувстват добре от покупката си. Това също така създава интерес към марката, дори ако продуктът с висока цена е твърде скъп. Например, пускането на много скъп водещ продукт може да помогне за подобряване на изображението на цялата продуктова линия.

**Пример за ценообразуване на Premium Decoy**

- Ако производител на велосипеди пусне много по-скъп модел с лимитирана серия с аксесоари от най-висок клас, стандартният модел може да изглежда като изгодна сделка в сравнение;
- Дамските чанти с ограничено издание са голям бизнес. Когато една компания прави чанта с ограничено издание, тя почти винаги повишава цената в сравнение с другите си чанти. Чантата Chanel Imitation Pearl Flap например струва около 12 500 долара. Това е извън ценовия диапазон на повечето хора, но Chanel създават илюзията, че техните продукти са много ценни, като правят този вид луксозни артикули. Поради това усещане за лукс, клиентите ще се тълпят към други достъпни чанти на Chanel.



# ПРЕМИУМ ЦЕНООБРАЗУВАНЕ

Премиум ценообразуването е стратегия, която компаниите използват, за да поддържат своите продукти и услуги от висок клас. С други думи, вероятно е да платите повече за продукт, който има репутацията на изключителен.

Това е практиката да се таксува по-висока цена за продукт или услуга, отколкото е обичайно или разумно, за да направи купувачи вярват, че продуктът или услугата са с изключително качество. Практиката може да използва склонността на купувачите да асоциират високи цени с качество. Например, когато мислите за дизайнерски дрехи, вие представете си, че са висококачествени и си заслужават цената. Цените са по-високи, защото името на марката добавя към нейната стойност. Въпреки че хората смятат, че е смешно да се плаща повече нещо само заради името на марката, потребителите често купуват неща въз основа на цената, вярвайки, че ще бъдат на високо качество.

## Пример за премиум ценообразуване:

Часовниците на Rolex имат първокласна цена. Ако просто искате часовник, който да показва времето, можете да си купите такъв за много по-малко от \$10 000. Марката Rolex обаче има желание да таксуват толкова много, защото клиентите възприемат продукт като високо качество и символ на статус;

Има два начина да стигнете от точка А до точка Б — а Honda, струваща около \$25 000, или Bentley, струваща около 250 000 долара. Собственикът на Honda ще може да пътувате лесно и евтино и може да се гордеете с това пристигнете с евтина кола. От друга страна, клиенти, които искат да направят изявление със своите закупуване на превозно средство вероятно ще изберете Bentley.

# ЦЕНОВА ДИСКРИМИНАЦИЯ

Ценовата дискриминация е стратегия за продажби, която таксува различни клиенти на различни цени за един и същ продукт или услуга. Продавачът базира различните цени на това, което той или тя мисли. Чиста форма на тази стратегия би била таксуването на всеки клиент на най-високата цена, която той или тя би се съгласил да плати, но повечето продавачи използват по-често срещани форми на ценова дискриминация, като класифициране на клиентите по определени характеристики и таксуване на всяка група по различен начин.

Има три степени на ценова дискриминация, като например:

- **Ценова дискриминация от първа степен:**

Бизнесът таксува всеки потребител максималната сума, която всеки потребител е готов да плати за продукта. Да се определя каква цена да начисли, фирмата монопол приема, че потребителят ще купи произволно количество от продукта, до точката, в която общият потребителски излишък се равнява (среща) цената на търсенето на продукта;

- **Ценова дискриминация от втора степен:**

Бизнесът използва обемни отстъпки, които намаляват единичната цена за купувачи, които купуват голямо количество продукт. Резултатът е, че купувачите с по-големи запаси плащат по-малко за

артикул от тези с по-малки запаси.

Този подход е от полза за купувачите, които се нуждаят от голям инвентар, и вреди на тези, които не го правят. Тогава последният може да бъде по-малко конкурентен на пазара надолу по веригата. Например телекомуникационните компании начисляват на клиентите различни цени за времето за достъп до интернет в зависимост от използването. Големите потребители плащат по-малко от малките потребители, така че компанията да може да спечели повече пари от тях;

- **Ценова дискриминация трета степен:** Когато фирмите разделят пазарите на сегменти с различна ценова еластичност на търсенето, те начисляват различни цени за една и съща стока на различни пазари. Електроцентралите, например, могат да таксуват промишлените клиенти по-малко за електроенергия, отколкото таксуват битовите потребители.

### **Пример за ценова дискриминация**

Представете си, че един супермаркет има двама клиенти, г-н Джоунс и г-ца Райън. Г-жа Райън има много по-малък бюджет от \$80 на седмица в сравнение с г-н Джоунс със \$100 на седмица. Тъй като е твърде скъпо за госпожица Райън да купува храна на стойност \$100 всяка седмица, ако магазинът запази цената си от \$100, тя ще отиде другаде.

Когато цената остане същата на \$100, супермаркетът знае, че мис Райън ще пазарува другаде. Следователно те ще направят само \$100 печалба. Следователно те биха могли да намалят

цената си до \$80, което би осигурило печеливш сценарий и за двете страни. Като цяло магазинът може да спечели \$100 от тази сделка. Въпреки това, като даде купон на мис Райън за \$20 отстъпка от нейната покупка, може да спечели дори повече. Този ваучер все пак ще спечели \$100 на магазина от г-н Джоунс, но също така ще спечели \$80 от мис Райън, което прави общо \$180 от тези два източника.

# ЦЕНОВО ЛИДЕРСТВО

Ценовото лидерство е, когато една компания определя цената за цял пазар. Може да възникне в различни ситуации, включително олигополи (пазари с малко продавачи) и монополи (пазари, контролирани от един продавач). Ценовото лидерство е най-ефективно, когато има малка или никаква конкуренция, така че лидерът да има по-голяма ценова власт от своите конкуренти.

Има три типа лидерство в цената, включително:

## 1. Барометричен:

Когато по-малките компании могат да предвидят тенденциите в своята индустрия и след това да действат бързо спрямо тях, те може да успеят да изпреварят своите конкуренти. Това е защото те могат да променят цените си преди повечето на тяхната конкуренция прави. За малките компании е трудно да правят това постоянно, но когато получават информация преди другите компании, те имат шанс да станат ценови лидери в своята индустрия.

## 2. Доминантен:

Когато една компания е най-голямата (т.е. има най-голям пазарен дял) в своята индустрия, тя може да налага по-ниски цени от по-малките конкуренти. Това е така, защото по-големите фирми могат да си позволят да правят по-малко пари от всяка продажба и въпреки това да останат печеливши. Тази способност позволява на ценовите лидери да

подбиват своите по-малки конкуренти и да ги изтласкват от пазара.

### **3. Тайно споразумение:**

В някои индустрии никоя фирма не е доминиращ играч и следователно има значително предимство пред други фирми. Въпреки това, ако достатъчно фирми в индустрията се съберат, за да определят цените, те ще се обединят, за да се превърнат в сила, която може да определя цените и да извлече ползите от това да бъде ценови лидер.

#### **Пример за лидерство в цените**

Reliance JIO е чудесен пример за ценови лидер. Когато започнаха в Индия, те предложиха безплатни разговори и интернет на своите клиенти. Това даде възможност на хората да се обаждат навсякъде в страната без безпокойство за тарифи или ограничения. Това беше а променил играта по това време. В отговор на нарастващото използване на услугите на JIO, други телекомуникационни компании трябваше да коригират своите стратегии, за да бъдат в крак с Reliance.

В отговор на нарастващата си клиентска база, JIO промени ценообразуването си - не напълно, но достатъчно, за да направи цените си по-конкурентни от преди, като същевременно предлага голяма стойност. В отговор други мрежи трябваше да променят своите ценови планове, за да съответстват на JIO или рискуваха да загубят клиенти на JIO.

# ПСИХОЛОГИЧЕСКО ЦЕНООБРАЗУВАНЕ

Компаниите често използват психологически стратегии за ценообразуване, за да продават своите продукти. Обичайно е компаниите да оценяват продуктите си на \$9,95 или \$9,99 вместо на \$10,00, това се нарича шарм ценообразуване или странно ценообразуване. Повечето потребители смятат, че \$99 са по-малко от \$100. Дори малка разлика в цената като тази може да доведе до голяма разлика в продажбите. Увеличаването на продажбите и максимизирането на приходите може да се постигне чрез намиране на подходящи психологически цени за продуктите.

Психологическото ценообразуване е маркетингова стратегия, която се възползва от невежеството на потребителите относно стойността на продуктите. Следователно потребителите са по-склонни да купуват продукти, когато са посочени на цени, по-ниски от това, което обикновено биха очаквали, или когато подобни продукти в тяхната категория са на по-високи цени.



Ето три други психологически стратегии за ценообразуване:

- **Изкуствени времеви ограничения:**

Бизнесът се опитва да създаде усещане за неотложност, като използва времеви ограничения. Те могат да проведат продажба, която завършва с няколко часа или специално събитие, което е достъпно само за един ден. В действителност разпродажбата ще се нулира скоро и ще продължи още няколко часа, изплаквайки и повтаряйки цикъла. Тази стратегия кара клиентите да вярват, че трябва да направят покупката си веднага, за да не се разпродаде.

Магазините правят тези ограничени във времето разпродажби на продуктите си, защото знаят, че хората ще купуват, когато смятат, че могат да пропуснат добра сделка. Ако хората вярват, че продажбата е само временна, е по-вероятно да купят сега, вместо да чакат седмица или повече. Хората не искат да се чувстват сякаш са пропуснали нещо, така че правят покупката, за да избегнат чувството на съжаление.

Този тип изкуствено търсене може да бъде чудесно за увеличаване на продажбите ви. Трябва обаче да внимавате да не предлагате твърде много отстъпки с течение на времето; в противен случай това може да съсипе стойността на вашата марка;

- **Безбройност:**

В стратегиите за ненумерация вие избирате математическа опция, която е по-привлекателна за клиента. Когато сравняват две подобни оферти, клиентите често избират опцията, която звучи по-добре, дори ако математиката е една и съща.

Например, клиент може да купи две кутии паста пене с 50% отстъпка. Или можете да получите една кутия безплатно, ако купите друга. Последният вариант всъщност се продава по-добре, защото клиентите смятат, че получават по-добра сделка;

- **Външен вид на цената:**

Когато създавате цена за вашия продукт или услуга, важно е да сте наясно как начинът, по който се появява, може да повлияе на вашите клиенти. Например, въпреки че 12,00 \$ и 12 \$ се чувстват като една и съща сума пари, проучванията показват, че хората са склонни да се чувстват така, сякаш харчат по-малко пари, когато номерът не е толкова дълъг. По същия начин премахването на знака за долар може да помогне на клиентите да се чувстват по-добре, когато плащат за продукт или услуга.

### **Пример за психологическо ценообразуване**

- Ако една книга с меки корици струва \$9,99, клиентите може да я видят като струваща по-малко от \$10. Въпреки че разликата в цената е само един цент, клиентите ще я видят като изгодна сделка;

- Хората често използват първата цена, която виждат, когато преценяват колко струва нещо. Така че, ако човек види в един магазин да продава тостер за \$23, той ще приеме това като отправна точка за това колко трябва да струват всички останали тостери. Ако видят друг магазин, който продава техния за \$22,99, ще ги накара да гледат на цената като на изгодна сделка.

# ЦЕНООБРАЗУВАНЕ БАЗИРАНО НА ИЗПЪЛНЕНИЕ

Продавачите на продукти или услуги, които използват ценообразуване въз основа на ефективността, често получават заплащане въз основа на ефективността на своите предложения. Платформите за онлайн реклама, агентите за недвижими имоти и адвокатите за телесни повреди използват тази ценова стратегия.

Ценообразуването, базирано на ефективността, дава предимство на продавачите при привличането на клиенти, тъй като намалява първоначалния риск на купувачите и увеличава риска на продавача, но също така и техните потенциални награди. Продавачите и купувачите, които използват ценообразуване, базирано на производителността, трябва да са сигурни, че ясно са дефинирали и количествено определили резултата, който искат с всеки клиент, преди да започнат да работят заедно.

В рекламата все повече агенции се насочват към ценообразуване, базирано на производителността. Това означава, че на агенцията се плаща за постигане на определени клиентски цели, като рекламни и маркетингови цели.

За предсрочното завършване на реконструкцията изпълнителят, който възстанови повредената от земетресението през 1995 г. магистрала в Лос Анджелис, беше възнаграден за представянето си. Тази тенденция е очевидна и в индустрии като

консултации, превоз на камиони и тежка промишленост услуги.

## **Пример за ценообразуване въз основа на ефективността**

Новият план за компенсации на Coca-Cola за нейните творчески агенции е обяснен в публикация в блога за бизнес развитие на 4A. Накратко, Coca-Cola установява основна такса за проект и дава на агенцията 23% марж или 30% надбавка върху тази основна такса. Всички пари над тази основна такса отиват директно в агенцията.

Основната такса се определя, като се види колко пари харчат марки, подобни на Coca-Cola, за реклама и колко пари Coca-Cola смята, че трябва да харчи за реклама въз основа на това колко важни са нейните марки и колко пари правят.

След като тази цифра бъде определена, тя се коригира за неща като това доколко Coca-Cola цени таланта на членовете на персонала на агенцията, работещи по проекта, какъв вид бизнес климат в индустрията в момента и т.н., според публикацията. След това има три процеса, чрез които Coca-Cola оценява дали дадена агенция е свършила работата си добре или не: Разглежда оценката на агенцията резултат (40-50%), специализирани показатели (40-50%) и показатели на Marcom (10%) и показатели за бизнес ефективност (10%).

# ЦЕНООБРАЗУВАНЕ ЧРЕЗ ПЛЪЗГАЩА СЕ СКАЛА

Ценообразуването чрез плъзгаща се скала е подход за ценообразуване на услуга или продукт, който може да помогне да стане по-достъпен за всички. Цените се основават на доходите и платежоспособността на лицето. Хората избират колко искат да платят за продукт или услуга, знаейки, че други, които имат повече финансови ресурси, ще покрият разходите им.

Моделът с плъзгаща се скала е начин за изчисляване на такси въз основа на дохода. Това е вид прогресивна данъчна система, която таксува повече за стока или услуга с нарастването на доходите на индивида. Например, човек с по-висок доход плаща повече за артикул от някой с по-нисък доход. Това помага на хората с по-ниски доходи да получават същите услуги като по-богатите хора.

## Пример за плъзгаща се скала

- Болница XYZ разполага със специализирана здравна клиника, която лекува възможно най-много пациенти. Няма застрахователни планове, приети от специализираните лекари на болницата, така че клиентите трябва да плащат от джоба си. The средната цена на едно посещение на пациент е \$400. Болницата е въвела плъзгаща се скала структура на таксите въз основа на нивата на

доходите, за да направи лечението по-достъпно. Вариращи от \$100 до \$600, клиентите, които печелят по-малко пари, плащат по-малко, а тези, които печелят повече пари, плащат повече.

# ЦЕЛЕВОТО ЦЕНООБРАЗУВАНЕ

Целевото ценообразуване е метод, който фирмите използват, когато определят своите продажни цени. Първо, фирмата определя доколко конкурентоспособна иска да бъде цената ѝ въз основа на проучване на пазара и на какви подобни продукти се продават.

След като бизнесът определи цената на своя продукт, той определя желания марж на печалба; тоест колко печалба иска да направи бизнесът от всеки продаден продукт. След като бизнесът вземе решение за този марж на печалба, той трябва да разбере дали производството или закупуването на продукта ще му струва повече от очакваното. Ако е така, тогава компанията ще отмени плановете си за производство на този продукт.

Възприемайки този подход, една фирма може да гарантира, че ще спечели разумна печалба, тъй като може да продава своите продукти на цена, която е в съответствие с пазарното търсене.

Целевото ценообразуване позволява на една компания да спечели определен процент на възвръщаемост на своята инвестиция в продукт, като се има предвид определен обем продажби. Най-често се използва от комунални услуги и компании като газови и електрически компании с големи инвестиции в своите предложения. Когато капиталовите инвестиции на една компания са

ниски, целевото ценообразуване не е полезно, тъй като в този случай продажната цена ще бъде подценена.

Формулата за целево ценообразуване е:

**Целева продажна цена въз основа на проучване + очакван марж на печалба = целеви разходи**

Освен това целевото ценообразуване не е обвързано с търсенето, така че ако една компания не успее да продаде всичките си единици, тя може да претърпи загуба.

### **Пример за целево ценообразуване**

- Пример е компания за мобилни телефони, която се опитва да продаде своите телефони за \$700 всеки, но също така иска да спечели \$150 на телефон печалба. Производството на всеки телефон трябва да струва около \$550, така че компанията ще бъде печеливша.



# ДИНАМИЧНО ЦЕНООБРАЗУВАНЕ

При динамичното ценообразуване търговците могат да променят цените си в зависимост от това колко клиентите им са готови да похарчат. Използвайки го, интернет базираните компании могат да научат за минали покупки на клиенти, тяхното местоположение и техния начин на живот. Авиокомпаниите често използват динамично ценообразуване, тъй като им позволява да таксуват различни суми за еднакви места на полети.

Това е стратегия, при която цените на вашите продукти или услуги се променят с времето. Промяната може да бъде ежедневна, седмична, месечна или дори почасова. Динамичното ценообразуване може да бъде полезно за компании, които се занимават с продукти, базирани на инвентара, тъй като ви позволява да намалите цените, ако запасите ви са ниски, или да повишите цените, ако търсенето на вашия продукт се увеличи.

## **Видове динамично ценообразуване**

### **1. Сегментирано ценообразуване:**

Клиентите се сегментират в групи и им се дават различни цени по различно време. Например, можете да предложите по-високи цени на клиенти с високи доходи, които биха предпочели да плащат повече за скорост и качество на услугата;

## **2. Пикови цени:**

Няколко индустрии се възползват от тази стратегия, особено тези, които изпитват значително увеличение на търсенето в определени часове на деня. Подобно е на ценообразуването, базирано на времето, но можете да мислите за него като за производно на тази стратегия. За да подобрят динамичния процес на ценообразуване, повечето компании, използващи тези стратегии за ценообразуване, използват и инструменти за оптимизиране на цените;

## **3. Променящи се пазарни условия:**

Различни фактори могат да доведат до промяна на пазара, така че фирмите трябва да бъдат подготвени да се адаптират. Ако продажбите намалеят, една компания може да се наложи да намали цените;

## **4. Ценообразуване, базирано на времето:**

Използвайки този метод на ценообразуване, компаниите могат да таксуват повече за по-бързи услуги. Ще има допълнителна такса, например, ако искате услуга за същия ден или ако ви е стига до компанията почти след работно време;

## **5. Ценообразуване за проникване:**

Това е стратегия, която компаниите използват, за да представят своите продукти на голяма част от пазара. Предприятията използват ценообразуване чрез проникване, когато искат да достигнат до възможно най-много потребители, като таксуват по-малко от това, което другите компании таксуват, но след като спечелят пазарен дял, те бавно увеличават цените си.

## **Пример за динамично ценообразуване**

- **Онлайн реклами:** Когато търсенето на ключова дума е голямо, такава е и цената ѝ. Ако искате да насочите ключовата дума „идеи за подаръци“ около коледния сезон, например, може да се наложи да платите повече от обикновено;
- **Хотелиерска индустрия:** Цените варират в зависимост от сезона и празниците, специалните дни или други събития;
- **Авиокомпаниии:** Повечето хора могат да резервират полети пет месеца предварително, но пътуващите по работа често трябва да планират в последния момент. В резултат на това авиокомпаниите могат да променят цените на билетите си за минути със стратегии за ценообразуване, базирани на времето.

# ЦЕНООБРАЗУВАНЕ ПРИ ВРЕМЕВА ЧУВСТВИТЕЛНОСТ

Ценообразуване при времева чувствителност е начин за продажба на стоки с кратък срок на годност. Бизнеси като супермаркети често вземат предвид датите, на които техните продукти ще изтекат, и сумата пари, която искат да направят от всеки артикул. Тоест, ако срокът на годност изтича скоро, те трябва да са готови да го продадат за по-малко пари, отколкото ако имаха повече време да го продадат. Този метод увеличава продажбите и намалява загубите/разхищенията.

Чрез понижаване на цените на хранителните продукти клиентите са по-вероятни

за закупуване на стоки с изтичащ срок на годност. Това ще повлияе на маржовете на печалбата на магазина, но поне те ще се отърват от част от инвентара си.

## **Пример за ценообразуване при времева чувствителност**

- Доста обичайно е супермаркетите да маркират продукти, които са близо до срока на годност, и клиентите да се възползват от тези изгодни сделки. Понякога обаче сделките може да не са толкова големи, колкото изглеждат. Ако клиент види жълт етикет върху месото, тогава той може да купи повече, отколкото иначе би купил, ако нямаше

етикет;

- Онлайн търговците на дребно често създават усещане за неотложност, като въвеждат оферта за ограничено време, която насърчава клиентите да завършат покупката си, преди промоцията да приключи. Ценообразуването, базирано на стойността, е стратегия, която таксува клиентите въз основа на стойността на продукта, а не на производствените му разходи. Често се използва, когато възприеманата стойност на даден продукт далеч надвишава разходите за производство. Например, разходите за производство на компактдиск със софтуер са почти еднакви, независимо от това какви програми има в него, но цените варират значително в зависимост от това колко ценни клиентите смятат, че ще спечели от всеки един. За да използвате успешно ценообразуване, базирано на стойност, трябва да познавате нуждите на клиентите си, да определите възприеманата стойност на продуктите си и да разберете бизнес разходите си.

По същество с ценообразуването, базирано на стойността, вие определяте цена за вашите продукти или услуги въз основа на това, което вашите клиенти смятат, че си струват. За разлика от ценообразуването на цена плюс, което базира изчисленията си на цената на материалите и труда, ценообразуването на базата на стойност взема предвид желанията и нуждите на вашите клиенти.

Ако продуктът на една компания е уникален или значително по-добър от конкуренцията, ценообразуването, базирано на стойност, може да работи добре за тях.

## Пример за ценообразуване на базова стойност

- Цените на дрехите в модната индустрия са силно повлияни от възприеманата стойност на марката на дизайнера. Стойността на една марка може внезапно да нарасне, ако виден дизайнер успее да убеди добре позната знаменитост да облече неговия или нейния външен вид на голямо събитие. Но когато имиджът на марката се влоши по някаква причина, тогава е принуден да се върне към модел на ценообразуване, базиран на разходите;

- За друг пример, представете си кафене, Company Z, което таксува два пъти повече за чаша кафе от своите конкуренти. Хората са готови да плащат повече за кафе от Company Z, въпреки че цените са двойно по-високи от тези на други подобни продукти. Местоположението гарантира на клиентите, че получават най-доброто налично кафе и че ще го получат отлично обслужване на клиентите. Това означава, че клиентите са готови да платят повече поради възприеманата стойност, която компанията Z може да предложи.

# ПРОМЕНЛИВО ЦЕНООБРАЗУВАНЕ

Променливото ценообразуване може да се дефинира като ценова стратегия на бизнес за оптимизиране на печалбите му чрез предлагане на различни цени за един и същ продукт по различно време или на различни места. Променливото ценообразуване е маркетингова стратегия, която позволява на търговците на дребно да таксуват различни цени за своите стоки в зависимост от търсенето или местоположението. Понякога променливите цени карат различни магазини да продават един и същ продукт на различни цени - понякога по-високи, понякога по-ниски.

Променливото ценообразуване позволява на бизнеса да има баланс „между обема на продажбите и дохода на продадена единица“. Променливото ценообразуване гарантира на бизнеса рентабилност, като същевременно покрива разходите им.

## **Пример за променливо ценообразуване**

- Подобно на други бизнеси за електронна търговия, Amazon непрекъснато експериментира с цените си, за да определи своя оптимален марж на печалба. Amazon прави това, като показва различни

цени за един и същи продукт в различни реклами на уебсайтове и дори променя тези цени за различни клиенти;

- eBay, като друг пример за прилагане на променливо ценообразуване, използва метод на търг за продажба на продукти, които са в голямо търсене. С тази техника компанията може да увеличи максимално печалбите си, докато клиентите получават удовлетворение от тръпката от конкуренцията за продукт. Както eBay, така и клиентите му се възползват от този метод на променливо ценообразуване.



# УПРАВЛЕНИЕ НА ДОХОДИТЕ

Управлението на доходите е стратегия, използвана от авиокомпаниите, хотелите и колите под наем, наред с много други бизнеси, които търгуват с ограничени стоки или услуги. Той има за цел да наблюдава поведението на потребителите, за да спечели максимална печалба чрез продажба на стоки или услуги, които са нетрайни. Управлението на доходността е свързано с намирането на баланс между търсене и предлагане, което ви носи най-много пари.

Теорията зад тази стратегия е да се обърне внимание на следните аспекти: модели на поведение при покупка на потребителите (например, ако хората купуват повече самолетни билети през деня, но не и през нощта), външни фактори на околната среда (като колко натоварен е даден ден за пътуване и прогнозата за времето; колкото повече хора пътуват в даден ден, толкова по-скъпи са билетите вероятно) и пазарна цена (колкото струва един билет във всеки един момент).

Например, някой може да купи самолетен билет през деня за \$500, а през нощта може да купи същия билет за \$750. Това се случва, защото през деня, когато много места не са резервирани, авиокомпаниите намаляват цените си, за да привлекат клиенти.

Въпреки това, по време на пиковите часове на пътуване като пиковите часове, авиокомпаниите могат да повишат цените за клиенти, които отчаяно искат да получат едно от малкото останали празни

места. Авиокомпаниите могат да достигнат до потенциални клиенти и да увеличат печалбите си, като използват този тип стратегия.

## **Пример за управление на доходите**

- Можете да увеличите печалбите на хотела, като коригирате цените на стаите според сезонното търсене. Например, през уикенда преди концерт или спортно събитие, хотелът може да повиши цените на стаите малко по-високо от нормалните цени. От друга страна, ако бизнес конгрес се проведе в града през седмицата преди концерт или спортно събитие, хотелът може да скочи до небето цените на стаите, тъй като много от клиентите му ще бъдат пътуващи по работа, които са по-малко чувствителни към увеличенията на цените, отколкото пътуващите на почивка.
- За да помогне за привличането на повече клиенти, ресторантът може да предлага специални промоции или отстъпки за бавни вечери.

# ИКОНОМИЧНО ЦЕНООБРАЗУВАНЕ

Икономичното ценообразуване е ценова стратегия, използвана за продажба на продукти с ниски производствени разходи. Отчита разходите за производство и транспортиране на продукт, което води до ниска цена в сравнение с други продукти с високи производствени разходи. Освен това, в стратегията за икономично ценообразуване, премахването на разходите за маркетинг и реклама от цената е полезно за продукти, които не се нуждаят от тежък маркетинг или реклама.

Формулата за икономично ценообразуване е:

**Продуктови разходи+марж на печалба=цена**

## Пример за икономично ценообразуване

- Авиокомпаниите често предлагат икономични цени, за да запълнят местата в своите самолети. Първите места се продават на много по-ниски цени и цените се увеличават с попълването на местата.
- Когато получите главоболие, основната ви цел е да го премахнете.

Може да потърсите най-близкото средство за облекчаване на главоболие или да посетите аптеката за търговска марка лекарства. CVS Health е аптека, която разчита на

икономични цени за повечето си продукти. За същите продукти цените им могат да бъдат по-ниски от марки като Tylenol и Advil. Обикновено 24-ст Tylenol Extra Strength струва \$6,59; CVS обаче го позволява клиентите да купуват своя собствена CVS Extra Strength Ацетаминофен за \$5,59.

# ПАКЕТНО ЦЕНООБРАЗУВАНЕ

Пакетното ценообразуване е бизнес стратегия, при която множество артикули се продават заедно на една цена, за разлика от предлагането на всеки артикул на отделна цена. По този начин фирмите могат да покажат на клиентите, че получават по-добра сделка, като купуват няколко артикула наведнъж. Например, ако отидете в магазина за хранителни стоки и купите пет кутии супа, събрани в една, ще платите по-малко, отколкото ако сте купили същите пет кутии поотделно.

Пакетното ценообразуване позволява на компаниите да уловят повече потребителски излишък, като предлагат отстъпки, когато клиентите купуват повече от един продукт. Потребителският излишък се отнася до разликата между цената, която потребителят ще плати, и цената, която бизнесът ще таксува за даден продукт. По този начин потребителският излишък може да бъде уловен, като същевременно предлага на клиентите отстъпка.

## Видове пакетно ценообразуване

- Чисто групиране: Това включва фирми, продаващи специфични артикули или услуги изключително заедно. Когато клиент се интересува

от един от продуктите или услугите в пакета, това може да го мотивира да купи целия пакет, увеличавайки бизнес печалбите;

- **Смесено пакетиране:** Смесеното пакетиране е практиката да се предлага пакет от артикули на намалена цена в сравнение с това, което клиентите биха платили, ако купят всеки артикул поотделно. Смесеното пакетиране стимулира клиентите да закупят пакета, като същевременно им предоставя възможност да закупят отделни артикули на пълна цена.

### **Пример за пакетно ценообразуване**

- Камера и набор от аксесоари;
- Бургери, сервирани с пържени картофи, безалкохолни напитки и пържено пиле;
- Набор от свързани програми и функции.

# КОНКУРЕНТНО ЦЕНООБРАЗУВАНЕ

Конкурентното ценообразуване е процесът на идентифициране на оптимална цена за продукт или услуга въз основа на неговата стойност по отношение на конкуренцията. Тази стратегия често работи най-добре, когато има много заместители на даден продукт или услуга, тъй като конкурентното ценообразуване може да изисква от бизнеса да подбива цените на своите конкуренти.

Конкурентното ценообразуване обикновено се прилага само след като даден продукт или услуга са достигнали равновесие на пазара — т.е. след като са били на пазара известно време и има малко алтернативи, достъпни за потребителите.

Конкурентното ценообразуване може да бъде ефективна стратегия, защото отличава вашата компания от нейните конкуренти. Ако например предоставяте превъзходно обслужване на клиентите, либерална политика за връщане или насърчителна програма, която ще привлече клиенти, конкурентните цени могат да бъдат добро решение. Потребителите също са привлечени от конкурентни цени, когато се интересуват от цената.

## Пример за конкурентно ценообразуване

- Марка А доминира на пазара на сапун, но марка В се опитва да получи парче от този пай. Марка Б проучва пазарната цена и открива, че сапунът на марка А се продава по \$5 на блокче. За да получи психологическо предимство пред марка А, марка В пусна своя продукт на цена от \$4,99;
- Най-продаваните смартфони на пазара са Product AC и BD, които се продават съответно за \$650 и \$800. Нова марка, Product EG, реши да навлезе на пазара със смартфон, който има характеристики с най-високо качество, но струва само \$950. Тази цена е по-висока от тази на най-близкия му конкурент, но предлага повече функции от други телефони в тази категория.



# ПРОМОЦИОНАЛНО ЦЕНООБРАЗУВАНЕ

Промоционалното ценообразуване е стратегия за продажби, използвана от марките за привличане на клиенти чрез намаляване на цената на продукт или услуга за кратко време. Той е ефективен в краткосрочен план, като помага за привличането на купувачи, съзнаващи разходите. Стратегията за промоционално ценообразуване може да увеличи приходите и да изгради лоялност на клиентите, както и да подобри краткосрочния паричен поток. И работи най-добре, когато се комбинира с други стратегии, като купони или отстъпки.

## **Пример за промоционални цени**

- Марките понякога предлагат бързи поръчки, за да увеличат продажбите. Персонализираните промоции, насърчавани от Globe Travel, направиха флаш продажбите с 20% по-успешни за военния персонал. Персонализираните маркетингови стратегии спестиха на компанията 75% от времето и ресурсите, използвани за разпространение на купони; те също така намалиха злоупотребата с купони с 35%;

- Процентните отстъпки обикновено са най-популярната ценова стратегия сред потребителите. Причината за това е, че хората възприемат процентната отстъпка като по-голяма стойност, отколкото когато приспаднете фиксирана сума. Например, 20% отстъпка винаги изглежда по-добра от \$15 отстъпка, въпреки че математически фиксираната сума в повечето случаи може да бъде по-голяма от процентната отстъпка.

# ГЕОГРАФСКО ЦЕНООБРАЗУВАНЕ

Някои компании начисляват различни цени за един и същ артикул в зависимост от това къде живее купувачът. Разликата в цената може да се дължи на разходите за доставка. Например, ако една компания изпрати един артикул до два различни щата и цената на доставката е различна в тези два щата, тя може да наложи на жителите на единия щат по-висока цена от жителите на другия щат.

Въпреки това, това може да бъде продиктувано и от това как хората на различни места са готови да харчат парите си. Компаниите ще се опитат да направят възможно най-много пари на пазарите, които обслужват, и географското ценообразуване може да им помогне да постигнат това.

## Видове географско ценообразуване

1. **Зонално ценообразуване:** Ценообразуването по зони често се използва от компаниите за определяне на географски зависими цени за техните

продукти. При зоново ценообразуване клиентите, които са по-далеч от централата на компанията, обикновено плащат по-високи цени;

2. **FOB цена на произход:** За да накара купувачът да плати променливи разходи за доставка в допълнение към първоначалната цена на артикула, може да се използва стратегия за произход „Безплатно на борда“. С този подход собствеността върху продуктите се прехвърля на купувача веднага щом остави оригинала производствена база. Транспортът може да бъде организиран както от купувача, така и от продавача;
3. **Цени за абсорбиране на товари:** Усвояването на товари се отнася до план за доставка, в който продавачът плаща за разходите за доставка в конкретен регион. Обикновено се използва като средство за предлагане на промоционални отстъпки.

### **Пример за географско ценообразуване**

- Като пример вземете бизнес, който произвежда коли играчки в Бостън и след това ги продава в Сан Франциско. Ако покупката е направена с използване на FOB географско ценообразуване, собственикът на магазина - купувачът - приема отговорност за разходите за доставка и обработка;
- Зоналното ценообразуване е стандартна практика в бензиновата индустрия. Бензиностанциите, които се намират в райони с голям трафик или райони с високи доходи на домакинствата, могат да бъдат таксувани повече за бензина си от други, които са по-ниско в скалата на трафика и доходите;
- Да предположим, че производителят на колата играчка от предишния пример се опитва да се разшири в района на залива на Сан Франциско. Имайки предвид тези фактори, те биха могли

потенциално да подбият своите конкуренти с поемане на транспортните разходи и поемане на отговорност за пратките по време на транзит. Това може да бъде  
счита се от производителя на автомобил играчка като отстъпка за техния купувач.

# КОТВЕНО ЦЕНООБРАЗУВАНЕ

Търговците на дребно използват фиксирани цени, за да привлекат клиентите към покупка. Те посочват както намалената цена, така и оригиналната цена, за да създадат благоприятно сравнение в съзнанието на клиентите. Когато референтната цена се използва по този начин, възниква когнитивно отклонение, известно като закотвяне.

Пристрастието при закотвяне възниква, когато хората вземат решения въз основа предимно на информация, която вече имат или откриват за първи път.

## Пример за Anchor ценообразуване

Да предположим, че управлявате сайт за облекло за фирма за електронна търговия. Нова риза, която сте проектирали, набира популярност сред някои клиенти, но смятате, че трябва да коригирате цената, за да продадете повече ризи. Без допълнителни бонуси, включени в цената, потенциалните ви клиенти може просто да възприемат продукта ви като обикновена стара риза, която струва \$14,99.

В случай на артикул на цена от \$14,99 сам по себе си, вие го правите не позволявайте на вашите клиенти да искат да го купят, камо ли да се влюбят в него, тъй като артикулът няма никакви допълнителни предимства или функции. Ако

наистина искате нещата да станат интересни, можете да приложите стратегия за ценообразуване, при която показвате начална цена от \$19,99 на уебсайта си, след което я зачерквате, преди да показвате \$14,99 като крайна цена. Като го закупите за \$14,99 вместо \$19,99, потребителите смятат, че получават много, тъй като смятат, че спестяват пари.

# ФАКТОРИ, ВЛИЯЕЩИ НА ЦЕНОВИТЕ СТРАТЕГИИ

- **Съотношение цена-качество:** Клиентите свързват по-високите цени с по-високо качество. Това е вярно в случаите, когато качеството не може да бъде лесно измерено или оценено, като например при напитки и парфюми. Клиентите приемат, че ако даден продукт струва повече, значи той трябва да е с по-високо качество, освен ако не могат да предоставят обективни доказателства за обратното. Ако е евтино, може да предположат, че е с лошо качество;
- **Маржове при договаряне:** Търговците на дребно, които поръчват от компания, често искат отстъпки и компанията може да ги даде. Няколко вида отстъпки включват обемни отстъпки, конкурентни отстъпки и отстъпки за бързо плащане. Компанията трябва да натрупа малко допълнителни пари, за да покрие тези отстъпки, така че да печелят пари. Ако не направят това, може да не са в състояние да си позволят да останат в бизнеса;
- **Ценообразуване на продуктовата линия:** Когато се появи конкурент на ниски цени, винаги е изкушаващо да намалите цените си. Но това не винаги е най-добрата стратегия. Понякога има по-голям смисъл да излезете с нова марка, която директно да се конкурира с вашата ниска ценова марка на конкурентите. И тази нова марка може да бъде проектирана така, че да се хареса на хора, които търсят ниски цени.



Важно е да запомните, че когато представяте марка на ниска цена, рискувате да опетните своята имиджа на съществуващата марка, като я правят да изглежда надценена и не си струва да плащате допълнително. Така че, ако все пак решите да тръгнете по този път, уверете се, че всички разбират, че вашата оригинална марка се предлага на по-висока цена и трябва да бъде взета предвид от онези, които търсят най-високо качество.

Ключът е да имате няколко марки в една и съща продуктова категория, които са насочени към клиенти на различни ценови точки и им предлагат различни неща, така че винаги да можете предложете нещо, което отговаря на нуждите на всеки клиент — независимо дали иска стойност за парите или високо качество, без да се налага да плаща допълнително за това;

● **Обяснимост:** Когато вашите цени са по-високи от тези на конкуренцията, трябва да докажете, че си заслужават. Превъзходно покритие, фина естетика или превъзходно опаковката може да съобщи на клиентите, че вашият продукт е специален. Ако продавате промишлен продукт вместо потребителска стока и клиентите се интересуват от цената, уверете се, че разбират колко време и усилия са вложени в производството на вашия продукт - или в противен случай може да го отхвърлят като твърде скъп;

● **Получаване на много високи печалби:** Често е препоръчително да спечелите разумна печалба, дори ако текущите обстоятелства позволяват на компанията да налага високи цени. Ако сте първата компания на пазара и можете да налагате високи цени, вие привличате конкуренти, които искат да печелят, като налагат по-ниски цени. Като налагате

по-ниски цени, можете да предпазите други конкуренти, докато печелите по-високи печалби в дългосрочен план;

- **Политически фактори:** Ако нещо е надценено, хората може да се опитат да намалят цената, като се оплакват. Ако една компания има монопол, тя може да направи много пари в краткосрочен план, но тогава може да има официално разследване на нейните цени. Това може да причини клиентите да преминат към нещо друго.

- **Определяне на ниски цени:** Проблемът с много ниските цени е, че за компаниите е трудно да предложат по-ниски цени от своите конкуренти. Клиентите често приемат, че е невъзможно да се осигури качество на по-ниски цени. В този случай компанията може да не успее да продаде продукта, защото клиентите смятат, че е с ниско качество.

За да спечели компанията клиенти, тя трябва да остане в бизнеса дълго време. В крайна сметка, клиенти

откриват, че можете да осигурите добро качество на по-ниски цени, докато научават за качеството на продукта. Когато това се случи, вашите конкуренти може да се наложи да променят цените си или напълно да се откажат от продуктите си;

- **Конкуренция:** Една компания трябва да вземе предвид реакциите на своите конкуренти към нейните ценови политики и ходове. Компанията намалява цената си, за да спечели пазарен дял, но един или повече конкуренти могат да решат да изравнят намалението. Това възпрепятства амбициите на компанията да спечели пазарен дял.

Въпреки това, не всички конкуренти са еднакви и

реакциите им към промените в цените на компанията ще се различават. За да разбере как ще реагират конкурентите, когато се направят промени в цените, компанията трябва да определи кои

конкурентите са най-сходни и реагират по подобен начин. Технически, първото ниво на конкуренция предлага подобни продукти; предприятия, които определят своя бизнес по подобен начин и предлагат подобни предимства на своите клиенти, са изправени пред пряка конкуренция.

Когато компаниите на подобен пазар се конкурират помежду си, те вероятно ще намалят цените си.

# ВЪТРЕШНИ И ВЪНШНИ ФАКТОРИ, ВЛИЯЕЩИ ВЪРХУ ЦЕНОВИТЕ СТРАТЕГИИ

## Вътрешни фактори

- **Организационни фактори:** Ценовите решения се вземат на две нива в рамките на една организация. Висшите ръководители определят общите ценови диапазони за даден продукт въз основа на пазарни сегменти. Те разчитат на служители на по-ниско ниво - които обикновено включват специалисти по производство и маркетинг - за да изберат действителните цени за отделни продукти в съответствие с тези широки стратегии;
- **Маркетингов микс:** Маркетолозите виждат цената само като част от маркетинговия микс. Промяната на един елемент ще засегне другите три - производство, промоция и разпространение. В допълнение към цените има и други начини да привлечете вниманието към вашата марка или продукт. Понякога трябва да повишите цените, за да привлечете повече клиенти, а понякога трябва да намалите цените, за да привлечете нови клиенти. Каквото и да правите с цените, добрата маркетингова стратегия трябва да го поддържа;
- **Ценова диференциация:** Различните характеристики често влияят върху цената на продукта. Някои характеристики могат да бъдат добавени към даден продукт, за да се увеличат

желаните му характеристики - включително качество, размер и цвят. Продукти с нови стилове или атрактивни опаковки е по-вероятно да бъдат закупени от клиентите;

- **Цена на продукта:** Цената на даден продукт зависи от производствените разходи и от това, което хората са готови да платят за него. Когато една компания реши да пусне на пазара продукт, тя трябва да определи дали цената е такава реалистични, предвид текущото търсене и конкуренцията на пазара. Ако твърде много продукти се продават за по-малко, отколкото струва производството им, компанията рискува да загуби пари, като продава нерентабилни продукти;

- **Цели на фирмата:** Една компания може да избере различни стратегии за постигане на целите си. Цената е един от факторите, които допринасят за целите на компанията. Една фирма може да преследва различни цели, като увеличаване на приходите от продажби, увеличаване на пазарния си дял, увеличаване на обема на клиентите, поддържане на имидж или поддържане на стабилни цени. Едва след отчитайки всички тези фактори, трябва ли една компания да установи своята ценова политика.

## **Външни фактори**

- **Търсене:** Търсенето на продукт или услуга оказва значително влияние върху цената му. Търсенето се определя, като се вземат предвид броят на потенциалните купувачи, тяхната платежоспособност и предпочитанията им.

Чрез провеждане на няколко тестови пазара, на които се пробват различни цени и се сравняват с

резултатите от контролиран пазар, на който цените не се променят, една фирма може да определи колко да таксува за своя продукт. В случаите, когато търсенето е еластично (т.е. търсенето варира в зависимост от цената), високите цени може да не са необходими. Като алтернатива, ако търсенето е нееластично (т.е. купувачите няма да променят поведението си независимо от цената), високите цени са оправдани;

- **Конкуренция:** Когато се сблъскате с конкурентни условия, можете да изберете да цените вашите стоки или услуги конкурентно, като ги поставите по-ниски от тези на конкуренцията или на сравнимо ниво. По същия начин можете да фиксирате цените си, равни на тези на вашите конкуренти, ако смятате, че това ще помогне за увеличаване на продажбите. Имайте предвид обаче, че ако зададете цена, по-ниска или равна на тази на конкурент и предлагате продукт с по-ниско качество от конкуренцията, хората може вместо това да купуват от конкурента;

- **Доставчици:** Когато цената на памука се покачи, това се отразява на разходите за производство на риза. Цената на една риза се определя от това колко е необходимо за направата и продажбата на ризата, както и от това колко печели производителят прави. Понякога, когато има много наличен памук, производителите не трябва да плащат толкова много за своите доставки. Но ако печелят много, тогава доставчиците може да им таксуват повече пари. Това може да увеличи цената на риза или друг завършен вид продукт;

- **Икономически условия:** Когато икономиката е в подем, цените са склонни да растат. Това може да

се обясни с нарастващите разходи за производство и разпространение. Без увеличение на цените компаниите не биха могли да покрият разходите си и да останат в бизнеса. Когато икономиката е в рецесия, цените са склонни да падат, за да стимулират търсенето.

# ВАЖНОСТТА ДА ИЗПЪЛНИТЕ ВАШАТА ЦЕНОВА СТРАТЕГИЯ

Ако постигнете своята пазарна стратегия, ще пожънете наградите от по-добри продажби и маркетингови резултати. Ако вашият целеви пазар не е правилният за вашия бизнес, тогава може да видите подобрени резултати, ако пренасочите енергията си към различен пазарен сегмент.

Важно е да имате добро разбиране на вашия пазар, за да можете да привлечете правилните клиенти и да реализирате повече продажби. В допълнение към това, че ще ви помогне да установите позиция на доверие с вашите клиенти, добрата ценова стратегия ще ви помогне да постигнете вашите бизнес цели. По същество добрата ценова стратегия е насочена към правилната аудитория и съобщава стойността на вашия продукт на вашите клиенти, като по този начин ги убеждава да го купят. Освен това им дава увереност във вашия продукт, като съчетава цената с качеството му.



# КОЯ ЦЕНОВА СТРАТЕГИЯ Е ПРАВИЛНА ЗА ВАС?

Необходими са изследвания, за да се определи кои от тези ценни стратегии ще ви помогнат да постигнете ценовите си цели. Първо, проучете дали привиждането в съответствие на цената със стойността има някакъв ефект върху потребители. Някои хора смятат, че ако не могат да си позволят надценен продукт, те няма да го купят — но други може да го направят привлечени от високата цена и решават да купят нещо, което обикновено не биха купили на тази цена. Проучванията показват, че потребителите са готови да плащат повече за продукти, които им предлагат по-голяма стойност. За определяне на правилната цена за вашия продукт, трябва да сте сигурни, че има достатъчна стойност, за да оправдае цената. Важно е да не забравяйте, че стойността на продукта не е само в цената му, какво потребителите възприемат като стойност също е част от това, което определя цената на продукта. Когато решавате коя ценова стратегия да приемете, вие трябва също така да вземе предвид вашите цели за рентабилност, тъй като вашите бизнесът трябва да бъде печеливш, за да останете в бизнеса в дълго бягане. Изчисляването на вашата брутна печалба може да бъде полезно, както ще го направите можете да определите колко трябва да повдигнете цени или предлагат отстъпки, когато е необходимо. Тъй като нито една ценова стратегия не работи винаги за всеки компанията, пазарът и конкуренцията са винаги променящи се, винаги трябва да сте готови

да промените своята ценова стратегия. Когато пазарът се насити с подобни продукти, стратегията, която е работила добре преди, може да стане по-малко ефективна по-късно. Въпреки това, добре планираната ценова стратегия може да помогне на вашия бизнес да успее с времето.

# ЦЕНОВА ЕЛАСТИЧНОСТ НА ТЪРСЕНЕ

Ценовата еластичност на търсенето е мярката за това колко а  
исканото количество на продукта се променя в  
отговор на а  
промяна в цената му. С други думи, той  
представлява съотношението на процентното  
изменение на изискваното количество към  
процентна промяна в цената. Висока  
чувствителност при търсене означава, че когато  
цената се покачи, хората ще купуват по-малко; или  
когато падне, хората ще купуват повече  
Колкото повече заместители има за едно благо,  
толкова по-еластичен е  
търсенето ще бъде. Това е така, защото ако цената  
на артикула се промени, потребителите могат  
лесно да преминат към друг продукт. Ако  
продуктът няма близки заместители, тогава се  
счита за  
имат нееластично търсене, тъй като клиентите все  
пак ще трябва  
закупете този продукт.  
За да се определи ценовата еластичност на  
търсенето на даден продукт,  
първо трябва да измерите процентната промяна в  
търсеното количество и го разделете на процента  
промяна в цената.  
По същество:

**Ценова еластичност на търсенето = % промяна в  
количеството ÷ % Промяна в цената**

# ЕЛАСТИЧНОСТ /НЕЕЛАСТИЧНОСТ НА ТЪРСЕНЕ

Докато в резултат се получава голяма промяна в търсеното количество на промяна в цената или други определящи фактори като пазара тенденции, нееластичността на търсенето е ситуация, в която има малка или никаква промяна в търсеното количество в резултат на а промяна в цената или други фактори. Нееластични продукти са скоби без които потребителят може да не би могъл да живее и обикновено, няма добри заместители за тях.

## **Основна разлика между еластично и нееластично търсене:**

- Еластичното търсене означава, че потребителите са готови купуват повече от даден продукт, когато цената му намалее, и по-малко, когато цената му се увеличи. Нееластично търсене означава, че има малка разлика в сумата потребителите са склонни да купуват на различни цени;

- Когато хората трябва да купят предмети от първа необходимост, те го правят не купуват повече или по-малко, докато цените вървят нагоре и надолу.

Но от друга страна, хората вероятно ще купуват повече или по-малко луксозни стоки в зависимост от това колко пари имат;

- Еластичността на търсенето може да се изчисли като отношение от промяна в цената към промяна в количеството изисква се, ако стойността е по-голяма или равна на единица, тогава търсенето е еластично; но ако е по-малко от едно, тогава търсенето е нееластично;

- При еластично търсене приходите и цената се променят противоположни посоки; но когато търсенето е нееластично, и двете се движат в една и съща посока;

- Плитка крива е резултат от еластичното търсене. Обратно, стръмни склонове се виждат, когато има търсене нееластичен.

# КАК ДА СЪЗДАДЕТЕ ПЕЧЕЛИВША ЦЕНОВА СТРАТЕГИЯ

- Оценете ценовия потенциал:

Вие ще искате да създадете ценова стратегия, която помага

бизнесът ви да успее. За да направите това, трябва да

преценете колко струва вашият продукт и определете

приблизителна минимална и максимална цена ще таксувате за вашия продукт, след това да цените съответно.

Вие може да вземе предвид следните фактори, когато ценообразувате своя продукт:

1. Подробности за географския пазар
2. Материални запаси
3. Оперативни разходи
4. Демографски данни
5. Конкурентни предимства и проблеми
6. Колебания в търсенето

- Определете своите личности на купувач:

За да оцените правилно продукта си, трябва разберете вашите клиенти и какво искат да купят.

Първо, говорете с хора, които са купили вашия продукт или подобни продукти. След това можете да попитате вашия търговски екип кои потенциални клиенти се представят най-добре и какво ги прави единствени по рода си. За да

разработим успешни персонализирани стратегии за маркетинг, ни е необходимо да проучим жизнените стойности на нашите клиенти, техните болезнени точки и готовността им да инвестират в продукта или услугата, която предлагаме;

- Идентифицирайте исторически тенденции:

Разгледайте как се развиват вашите ценови стратегии

работил в миналото. Можете да използвате затворени сделки, средни данни за престой на клиенти и отлив, както и продажби обем, за да се измери кои стратегии са най-много успешни;

- Балансирайте бизнес целите със стойността:

Когато определяте цените си, важно е да запазите и двете

нужди на вашите клиенти и печалбите на вашия бизнес

ум. Ценова стратегия, която отговаря на тези нужди, ще

водят до по-голяма доходност и по-силна клиентска база;

- Анализирайте цените на конкурентите:

Ако искате да знаете как да цените вашия продукт или

услуга, трябва да направите някои изследвания на вашите

състезатели. Налични са две основни опции.

Първо, направете цената си по-достъпна от вашата конкуренти (известно още като „подбиване“)

или оферта по-голяма стойност за клиента от вашите конкуренти (известен също като „ценообразуване, базирано на стойност“).

# ЧЕТИРИТЕ ФАКТОРА НА ВАШАТА ЦЕНА - ПРОДУКТ

## **Клиенти:**

Как определяте вашия целеви пазар? Вашият целеви пазар вероятно има диапазон на доходите, но вие ще искате да имате идеал диапазонът на разполагаемия доход. Колко би било това клиентът е готов да плати за вашите продукти и услуги?

Как цените вашите продукти/услуги се отразяват на покупката, поведението и нагласите на вашите клиенти. Ценовите точки могат да комуникират много за дадена марка, така че се уверете, че са в съответствие с изображението, което искате да проектирате и тогава те говорят на вашия идеален клиент.

## **Текущо позициониране**

Как бихте описали вашата марка? Върши вашия бизнес имате фокус върху ниските разходи или сте специализирани в луксозни услуги? Какво е вашето ниво на пазарен дял? Дали сте нова компания или вече имате утвърден пазарен дял? Ценообразуването трябва да е подходящо за вашия продукт или услуга.



Можете да таксувате повече пари от клиентите си, когато предлагат високо ниво на лукс (или са потвърдени). Да се установят имиджа на вашата компания, който желаете, вашият продуктът и ценообразуването трябва да работят заедно.

## **Състезатели**

В какъв ценови диапазон работят вашите конкуренти? Ако конкурент намалява цените си, как това ще се отрази на вашите продажби? Ами ако си вдигнат цените? По какви начини си приличате или различен от вашите конкуренти? Цени от вашите конкуренти са отличен начин да получите представа за вашите цени. Уверете се знаете всички основни разлики между вас и вашите конкуренти, за да можете да бъдете гъвкави с ценообразуването си.

## **Разходи**

Харченето на повече от парите, които носите, е загуба предложение. Поддържайте разходите си възможно най-ниски и правете сигурни, че печелите от всяка продадена единица. Еднопосочен за да направите това означава да сте сигурни, че имате достатъчно марж

между това, което вашият клиент плаща за продукт,  
и това, което той  
всъщност ви струва да го произведете.

# КАК ДА ПОДОБРИТЕ ВАШИТЕ ЦЕНОВИ ВЪЗМОЖНОСТИ

Развийте 1% мислене за ценообразуване:

С всяка отстъпка от пет до десет процента, фирми рискуват да загубят печалби и да отблъснат бъдещи клиенти.

Всеки в компанията трябва да разбере как важно е, че всеки процент е до дъното на линията и се борете за нея. Вместо да предлага отстъпки, фокусирайте се върху стойността, която доставяте;

- Ценете стратегически, а не опортюнистично:

Да се хареса на клиенти, компании, които гледат на цените

трябва да внимават да не пожертват целостта на своите

продукти за увеличаване на обема. Много организации имат

опит, че преследването на ценово съзнателни клиенти

които не ценят продуктите и услугите си само ще излагат на риск основния си бизнес, опитвайки се да угодят

всички наведнъж.

Да идентифицират кои са техните основни клиенти, компании

първо трябва да знаят кои не са; т.е. тези клиенти които търсят ниски цени без да се съобразяват с

качество или услуга. Вместо да намали цената, компаниите могат да премахнат някои

характеристики от основните си

продукт и го предлагайте на по-ниска цена на ценово ориентираните потребителите, за да могат да запазят своето ядро бизнес клиенти;

- Дипломация с конкуренцията:  
Събирането на информация за конкурентите е ключова част на бизнес стратегията. Вместо да прави ценообразувани решения, основани на страх или невежество, компаниите могат правете ги въз основа на знания. Да имаш знания на бизнеса на конкуренцията може да помогне на една компания да поддържа предимство пред съперниците си. Компания, която инвестира години в изграждането на своя продукт или услугата най-вероятно ще загуби пари, ако цените ѝ не сав съответствие с тези на своите конкуренти;

- Постоянно доставяйте повече стойност:  
Обслужването на вашите клиенти е ключът към успеха на бизнеса.осигурявайки стойност, вие предоставяте стимул за клиентите да се връщат във вашия бизнес отново и отново.  
Защо? Защото, когато последователно доставяте изключителна стойност, вашият клиент става по-ниска цена чувствителност. Ако вашият клиент чувства, че това, което сте доставили е ценно, тогава те ще бъдат по-склонни да купуват от вас пред други конкуренти.

# ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ВАШИТЕ ЦЕНИ И СТРАТЕГИЯ: КЛЮЧОВИ ВЪПРОСИ

Обхватът на вашия ценови план трябва да надхвърля само цената.

Преди да вземете решение за правилната ценова стратегия, трябва отговори на тези въпроси:

1. Вашата компания създава ли нов пазар?
2. Как определяте вашата целева аудитория?
3. Използват ли продукти, подобни на вашите?
4. Как се различавате от вашите конкуренти по отношение на предимства и ползи?
5. Колко ценни са тези предимства за потребителите, и дали ги ценят достатъчно, за да се променят?
6. Как и къде клиентите могат да закупят продукта или услуга?
7. Кои са вашите конкуренти?
8. Колко таксуват вашите конкуренти?
9. Какво ви отличава от вашите конкуренти?
10. Има ли тенденции за растеж на пазара, или е а добре установен пазар, който е статичен?
11. Има ли вероятност вашите клиенти да направят повторна покупка, или ще е еднократна покупка?
12. Продуктите идват ли с консумативи?
13. Избирайки вашата услуга или продукт, какви са рисковете потребителите приемат?

14. Заслужават ли си ползите от продукта тези рискове?  
Отговаряйки на тези въпроси, можете да получите по-добро разбиране как вашият продукт или услуга се вписват в пазар. Те също могат да ви помогнат да видите как вашата марка и предложенията се вписват във вашата бизнес стратегия като цяло.

# ЦЕНОВА СТРАТЕГИЯ: КЛЮЧОВИ ВЪПРОСИ

1. Помислете за стойността за вашите клиенти:  
Проучете пазара и помислете как вървите да влезе в него. Не забравяйте, че винаги можете да намалите своя цена; по-късно обаче ще бъде по-трудно да го повишите.  
Уверете се, че доставяте продукт с висока стойност на консуматор; това ще оправдае всяка цена, която поставите и привлечете повече клиенти;
2. Бъдете тактични и обмислете голямата картина:  
Не бива да се фокусирате само върху краткосрочните моменти ценообразуване на вашия продукт или услуга. Вземете предвид дългосрочното сметка. За да може вашият бизнес да се поддържа една година, за още няколко години, какъв е минималният брой продажби, от които се нуждае? Може ли всяка продажба да допринесе за вашия долната линия? Възможно ли е да се предлагат отстъпки или промоции въз основа на зададената от вас цена?
3. Казусите повишават готовността за плащане доста малко:  
Когато клиентите видят, че другите хора са се погрижили страхотно опит с вашата компания и нейните продукти, те

са по-склонни да купуват от вас. Както в B2B, така и в

DTC, проучванията показват, че когато предоставите доказателство на високото качество на вашите продукти (казуси), хората са по-склонни да плащат с 10-15%;

4. Не правете отстъпка над 20%

Някои фирми могат да си позволят отстъпка от над 20%, но е вероятно да изпитат по-високи избивам. Отстъпките в такъв размер са чудесен начин за привличане нови клиенти, но те не издържат много дълго;

5. Продължавайте да преглеждате вашите маржове на печалба:

Колкото повече знаете за собствената си стойност, толкова по-лесно това е да продадеш себе си. Когато клиентите знаят стойността на вашия продукт, те никога няма да се почувстват така, сякаш съществуват се възползвате, дори ако таксувате повече отколкото вашите конкуренти. Не се страхувайте да таксувате какво струваш си! Но междувременно продължавайте да се коригирате вашите маржове;

6. Разберете какво диктува пазарът

Бъдете наясно с това, което вашите клиенти са готови да платят, но задайте достатъчно високи цени, за да реализирате добра печалба. То може да е по-изгодно за вас да продавате на един клиент на даден пазар, отколкото на друг клиент в същия пазар, ако знаете предпочитанията на клиентите си;



7. Не използвайте проценти за надстройки до годишни отстъпки; опитайте оферти  
Ще получите по-добри резултати от клиентите си, ако предлагат отстъпки под формата на цяла сума в долари (например „Спестете \$10 от поръчката си“ или „един месец бесплатно“), а не като процент („10% отстъпка“). The степента на оттегляне е много по-ниска за годишните планове;
8. Интеграциите повишават задържането и желанието за плащане:  
Като цяло, колкото повече добавки/интеграции клиент употреби, толкова по-вероятно е да плащат и толкова по-дълго те ще останат с вашата услуга. Вместо да таксувате за добавки, може да обмислите използването им, за да запазите клиенти и ги накарайте да плащат повече или да купуват различно добавки;
9. Вашите цени не трябва да са завишени:  
Възползването от високите цени е краткосрочно стратегия, която ще доведе до дългосрочен провал. Твоята цел трябва да се максимизират продажбите чрез предлагане на стойност, а не да скъпи цени. Ако вашите клиенти чувстват, че давате тях добра сделка, те ще се върнат отново и отново;
10. Използвайте freemium за привличане на клиенти, а не за цена на продукта:

Freemium може да бъде чудесен начин за привличане на потенциални клиенти, но само ако знаете как да превърнете тези потенциални клиенти в плащане клиенти. Най-добре е да отложите прилагането на freemium модела, докато не откриете най-добрия начин за вашия бизнес, за да конвертирате потенциални клиенти в плащане клиенти.

Важно е обаче да запомните, че това не е вярно за всеки продукт. Например пазари или социални мрежите често се нуждаят от критична маса потребители, за да направят техните продукти си струват;

11. Знайте разликата между стойност спрямо цена: Когато оценявате услугите си, вземете предвид стойността на

това, което предлагате спрямо цената му. Вашите клиенти могат не винаги се фокусира върху икономическата стойност на какво

Ти правиш; те могат да придадат по-висока възприемателна стойност

това, което предлагате. И докато една услуга може да изглежда

скъпо по отношение на долари, може да е по-евтино за

да използват вашия продукт.

# ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВОТА ЗА ИЗБОР НА ПРАВИЛНИТЕ УСЛУГИ ЗА СТРАТЕГИИ НА ЦЕНООБРАЗУВАНЕ

Може да е трудно да се определи каква ценова стратегия да изберете внедрите за вашите продукти или услуги поради причини като наличието на няколко ценови стратегии, които могат да направят намирането на правилната стратегия за вашия бизнес трудно. Заедно с това трябва правилно да управлявате съмнението си в себе си за да не се определят ниски цени под себестойността на продукцията, докато опитвайки се да спечелите клиенти - освен ако не е направено умишлено с а добре обмислена бъдеща корекция на цената. И тъй като никой бизнес не е един и същ, може да се наложи активно открийте ценовата стратегия, която е подходяща за вашия бизнес хода на управление на бизнеса. Всичко това може да бъде плашещо, тъй като има малко или никакво място за грешки, но представените по-долу са някои ценови политики и модели подходящи за различни индустрии и нови продукти.

# ЦЕНОВА ПОЛИТИКА ЗА НОВИ ПРОДУКТИ

Преди да започнете да разработвате нов продукт или услуга, вие

трябва да вземете предвид цената, която ще поискате за него. Вземане на решение за ранна цена ще ви помогне да разберете колко време и

пари, които ще имате на разположение, за да похарчите за проекта.

Ето няколко неща, които ще искате да обмислите, когато

разработване на ценова политика за вашия нов продукт:

1. Идентифицирайте стойността на продукта — например какво представлява предлагане на клиент и дали той ще плати това, което вие искате;
2. Какво е вашето конкурентно таксуване - прави ли вашият продукт или услугата се различава от тяхната, или следват пазарна тенденция?
3. Какъв канал бихте искали да използвате за продажби? Това ще повлияе на вашия маркетингов бюджет и разпространение разходи;
4. Какъв е графикът за вашия продукт или услуга заведение?
5. Какъв е очакваният живот на вашия продукт или обслужване?
6. Изчислете колко трябва да таксувате, за да покриете вашите

разходи.

При отчитането на разходите трябва да отчетете всички включени разходи с продукта — материали, други суровини, машини и

операция. Важно е да сравнявате различни доставчици и

определят разходите за маркетинг и продажба.

Докато определяте вашите ценови политики, ето няколко

най-подходящи ценови стратегии за нови продукти:

1. Скиминг ценообразуване
2. Ценообразуване за проникване
3. Премиум ценообразуване
4. Икономично ценообразуване
5. Пакетни цени
6. Ценообразуване на база стойност
7. Динамично ценообразуване

Въпреки че тези стратегии работят за нови продукти, вие все още трябва да използвате съветите и насоките по-долу, за да определите кои единици имат най-голям смисъл за вашия продукт и индустрията в който оперира.

# ЦЕНОВИ МОДЕЛИ НА БАЗА НА ИНДУСТРИЯ ИЛИ БИЗНЕС

Стратегиите за ценообразуване варират според индустрията и бизнеса.

Докато някои стратегии за ценообразуване работят по-добре за определени видове бизнеси, други ще оставят кисел вкус, когато се прилагат в по-малко монтажни индустрии. По-долу е извадка от някои често срещани модели на ценообразуване, използвани в различни индустрии.

# МОДЕЛ НА ПРОДУКТОВА ЦЕНА

Важно е да вземете предвид разходите за доставка, производство, и съхранение при продажба на материални продукти. Тези разходи могат повлияе на цената на вашите продукти. Бъдете наясно с вашите цените на конкурентите и се уверете, че имате адекватни марж на печалба, докато разработвате нови продукти за пазара. Конкурентно ценообразуване, ценообразуване на база стойност, ценообразуване на цена плюс, и премиум цените могат да работят в този сектор.

# ЦЕНОВИ МОДЕЛ НА ЦИФРОВ ПРОДУКТ

Ценообразуването на цифрови продукти като софтуер и електронни книги е малко по-сложно от ценообразуването на физически продукти, защото няма материален продукт за продажба. Вместо това трябва да отразявате стойността на вашата марка, индустрия и цялостен продукт, когато задавате своята цена.

# МОДЕЛ НА РЕСТОРАНТАРСКА ЦЕНА

Ценообразуването на ресторантите е сложно, защото включва не само цената на храната, но и цената на труда. Трябва също да имате предвид вашата клиентска база, общи пазарни тенденции за вашето местоположение и кухня, и цената на храната - всички те могат да варират.

В този контекст ресторантите може да искат да изследват разходите плюс ценообразуване, ценообразуване на базата на стойност и премиум ценообразуване.

# МОДЕЛ НА ЦЕНИ НА СЪБИТИЯ

Ценовите събития могат да бъдат трудни, особено когато имате предвид че има множество фактори, които трябва да се вземат предвид: Колко прави струва ли наемаването на мениджър на събития? Какви са производството разходи за самото събитие? Какво влиза в рекламата и маркетинг на събитието? Тези фактори трябва да се вземат предвид при определяне на цените на билетите. Цената на събитието се различава от ценообразуването



дигитални продукти, тъй като разходите за маркетинг и организация трябва да се вземе предвид, както и кой ще говори, какво ще има забавления и какви мрежи съществуват възможности в събитието. Цените на билетите могат да бъдат определени чрез прилагане на едно от трите модели на ценообразуване: 1) ценообразуване, базирано на конкуренцията, 2) динамично ценообразуване, или 3) ценообразуване, базирано на стойност. Тези стратегии също могат да бъдат комбинирани, за да оптимизирате по-добре вашите цени.

## МОДЕЛ НА ЦЕНИ НА УСЛУГИТЕ

Повечето индустрии на услугите не са в състояние да определят цените на услугите си като нито работят с материални блага, нито имат производствени разходи. Следователно определянето на цената трябва да се вземе предвид опит в акаунта и качество.

За ценообразуване на услугата обмислете използването на базирани на проекти, почасови и ценови стратегии, базирани на стойността.

# МОДЕЛ НА НЕПОКОЛЕБИМО ОЦЕНЯВАНЕ

За да бъдат устойчиви, организациите с нестопанска цел трябва да помислят за ценообразуващата си стратегия. Първото нещо, което трябва да вземете предвид, е колко пари са необходими за опериране и разширяване на организация с нестопанска цел. По същия начин лицензирането, часове за доброволци и комуникация с групи от заинтересовани страни също може да увеличи разходите. Повечето пъти организациите с нестопанска цел трябва да създават уникални ценови стратегии чрез комбиниране на елементи от множество модели на ценообразуване. Следните модели на ценообразуване са подходящи за нестопански организации: цена плюс цена, ценообразуване при търсене и конкурентно ценообразуване.

## МОДЕЛ ЗА ЦЕНИ НА ОБРАЗОВАНИЕТО

При оценката на стратегиите за ценообразуване на образованието е важно

да вземе предвид различни разходи, включително обучение, стипендии и допълнителни такси (жилище, лаборатории, книги, храна и др.). Конкуренцията между подобни училища е важни, както и броят на приложенията (брой студенти), брой и разходи за професори или учители, и посещаемост.

Може да искате да използвате тези стратегии за ценообразуване, за да определите ценообразуване на образованието: ценообразуване на базата на разходите, конкурентно ценообразуване, и премиум цени.

## МОДЕЛ НА ЦЕНИ ЗА НЕДВИЖИМИ ИМОТИ

Много фактори влияят на цената на жилище. Стойността на дома се определя от местния пазар на недвижими имоти условия, които могат да варират значително от един квартал към друг. Тези условия включват доставка и търсене, жилищен инвентар, лихвени проценти и сезонност флукуации.

За пазара на недвижими имоти има няколко модела разгледайте, включително конкурентни

цени, премиум цени, динамично ценообразуване и ценообразуване на база стойност.

## **АГЕНЦИОНЕН ЦЕНООБРАЗУВАЩ МОДЕЛ**

Моделите на ценообразуване играят решаваща роля при определянето на рентабилността на една агенция и нейната способност да задържа клиенти. А моделът на ценообразуване също може да повлияе на начина, по който рекламирате вашата агенция, колко доволни са клиентите от техния опит и вашия общите продажби. Ето защо е важно да продължавате да опитвате различни методи за подобряване на печалбите, така че можете да определите коя стратегия работи най-добре. По отношение на агенциите за ценообразуване, обмислете използването на проектно ценообразуване, почасово ценообразуване и ценообразуване на база стойност.

## **ПРОИЗВОДСТВЕН ЦЕНОВИ МОДЕЛ**

Когато определяте цена за вашия продукт в производството

индустрия, трябва да имате предвид производствените разходи, продажбите обеми, търсене и промени, които запазват вашия продукт конкурентен. Трябва също така да вземете предвид какво ще направи пазарът мечка—максималната сума, която ще плати за вашите конкретни продукт.

За производителите, конкурентни цени, цена плюс цена и ценообразуването на база стойност е сред най-добрите варианти.

## ЦЕНИ ЗА ЕЛЕКТРОННА ТЪРГОВИЯ МОДЕЛ

Моделите за ценообразуване на електронната търговия определят колко да таксувате за вашите продукти и колко ще ви струва да ги продадете.

Това означава, че трябва да имате предвид какви са вашите клиенти желаете да платите за тези продукти, колко ви струва правят и/или ги купуват, както и колко лесно клиентите можете да намерите подобни продукти в електронната търговия на вашите конкуренти сайтове. Трябва също така да имате предвид маркетинговите си разходи

при вземане на ценови решения.  
Ценообразуването в електронната търговия може да бъде постигнато чрез базирано на разходите ценообразуване, конкурентно ценообразуване, динамично ценообразуване, проникване ценообразуване, безплатно ценообразуване и ценообразуване на база стойност.

## КАК ДА ПРОВЕЖДАТЕ ЦЕНОВИ АНАЛИЗ

Първо трябва да разберете кои са вашите конкуренти. Решаващо е за да знаете срещу кого се изправяте! Съставете списък на компании, които предлагат подобни на вашите стоки и услуги на съпоставими цени. Трябва също така да вземете предвид колко дълго сте били в бизнеса и какви клиенти имате привлечени. Вземете под внимание тези фактори, когато определяне кои са вашите конкуренти. След това трябва да определите какви са вашите конкуренти предлагане. По-конкретно, това се отнася както за това, което предлагат в по отношение на продуктите и какво предлагат по отношение на стойността. Оценете какво предлагат на вашите клиенти и как

сравнява с това, което можете да предоставите. Как действат?

Каква стойност осигуряват?

Не забравяйте да проучите цените на вашите конкуренти и го направете твоето домашно. Трябва да имате предвид техните продажби с отстъпка,

колко често се случват и колко отстъпки кога те правят. Ако имате работа с подобен инвентар, това е от

особено значение. Имайки предвид разходите за доставка за

тези елементи и ефектът, който ще има върху печалбата, ще бъде

благотворно. Като една от основните причини клиентите да изоставят

техните колички са високи разходи за доставка, ще трябва да покриете а

част от разходите за доставка, за да се хареса на по-широка аудитория.

Трябва да запазите разходите си за доставка малко под вашите на конкурента.

Погледнете как вашите конкуренти рекламират своите

продукти. Вижте техните проценти на

ангажираност и вижте как

те популяризират своето съдържание. В резултат на това ще научите за

най-ефективните начини да ангажирате клиентите си с вашите

продукт и маркетинг. Анализирайте тяхната стратегия за съдържание и

обърнете внимание как се популяризират

различни типове публикации - един може да бъде

насочени към маркетинг, докато други могат да бъдат начин на живот или фокусиран върху разговора. SWOT анализ също може да се използва за оценка на силните страни и слабостите на компанията, както и нейните възможности и заплахи. Вашето цялостно разбиране за това как компанията произведенията ще бъдат подобрени от тази по-широка перспектива.

## ЦЕНОВИ СТРАТЕГИИ

### ЧЗВ

- Кой е най-добрият начин за определяне на продажбите на даден продукт цена?

Започнете, като намерите ценова стратегия, която работи добре

вашия бизнес модел и продукт. Въпреки разлики в ценовите стратегии, всички те служат на същата цел като ръководство за определяне на вашата цена;

- Кои са четирите най-често срещани ценови стратегии?

В различни индустрии и бизнес модели, конкурентоспособни, базирани на стойност, разходи плюс и динамични всички модели на ценообразуване са често използвани;

- Какво представляват ценовите криви?

Кривите на ценообразуване са графики, които показват колко хора



са готови да платят определена цена за продукт;

- Коя от всички тези стратегии за ценообразуване е най-простият?

Ценообразуването на цена плюс е най-простата форма на ценообразуване

защото изисква само да добавите цената на вашия продукт

плюс произволен процент;

- Коя е най-ефективната ценова стратегия?

Вашият бизнес модел ще определи кое

ценообразуване

стратегия ще работи най-добре за вас. Въпреки това, а

за SaaS се препоръчва модел на ценообразуване, базиран на стойност

компани, абонаментни услуги и много други.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Докато основната цел на ценовите стратегии е да се максимизират търсенето на продукти или услуги чрез намаляване или премахване на бариери пред закупуване чрез ценообразуване и промоции. The

Методите, чрез които можете да направите това, са много, но има няма универсален подход. Какво работи за една индустрия може да не работи толкова добре в друг. Ето защо изследването конкурентите е страхотна идея, но разчитайки само на това не е разумно, тъй като пазарът винаги се променя и какво е вашето конкурентите може да използват, не са най-добрите стратегии за индустрии (въпреки че това е малко вероятно). Надяваме се, някои от тези процеси и ресурси, обяснени по-горе, ще ви помогнат да намерите правилният модел на ценообразуване за вашия собствен бизнес. Поставете ги на добро използване и се уверете, че сте наясно с вашата конкуренция.

