

РЕЗИОМЕТА

на научните публикации на доц. д-р Татяна Нейчева Нецева-Порчева за участие в конкурс за заемане на академичната длъжност “професор”, професионално направление 3.8. „Икономика“, научна специалност „Маркетинг (ценова политика)“, обнародван в ДВ, бр. 70 от 15.08.2023 г.

ABSTRACTS

of the scientific publications of Assoc. Prof. Dr. Tatyana Neicheva Netseva-Porcheva for participation in the competition for the academic position of Professor, in professional field 3.8 Economics, scientific specialty „Marketing (Price Policy)“, announced in State Gazette issue 70 of 15.08.2023

I. Хабилитационен труд – монография

1. Нецева-Порчева, Т., Ценообразуване в България: Маркетингов подход, ИК-УНСС, 2021, ISBN: 978-619-232-439-1, 200 стр.

Резюме

Целта на монографичното изследване е да се установи практиката на ценообразуване на фирмите, опериращи в България, и да се изготви профил на фирмите според възприетата ценова стратегия.

За постигането на целта се поставят следните основни задачи:

Първо, да се проучат и систематизират теоретичните разработки и емпиричните изследвания, проведени до момента, посветени на ценообразуването.

Второ, да се разработи методология на изследването на ценообразуването на фирмите, опериращи в България.

Трето, да се представят и анализират резултати относно: 1) най-често използваните ценови цели, стратегии, методи и тактики на ценообразуване от фирмите, опериращи в България; 2) връзката между ценовите цели и ценовите стратегии; 3) профила на фирмите, опериращи в България, според възприетата ценова стратегия.

За постигане на целта са проведени качествено и количествено изследване. Обект и на двете изследвания са фирми, опериращи в България, както български, така и чуждестранни, а предмет на изследване е процесът на ценообразуване. Основният метод за събиране на данни за качествено изследване е дълбочинно интервю, а за количественото изследване – структурирана персонална онлайн анкета. Дълбочинните интервюта са проведени през юни 2017 г., а онлайн анкетата юли – август 2017 г. Качественото изследване включва 20 фирми, а количественото изследване – 200 фирми, получените данни, от които са обект на анализ.

Разработена е методика, която включва два изследователски блока. Блок 1: Изследване на връзките между ценовите цели и ценовите стратегии за тяхното постигане, се състои от следните етапи: 1) определяне на обхвата на ценовите цели и ценовите стратегии, обект на анализ; 2) проверка за надеждността и валидността на конструкцията на ценовите цели; 3) факторен анализ и 4) установяване на ценовите стратегии според поставените ценови цели. Блок 2: Профилиране на фирмите, според възприетата ценова стратегия, включва етапите: 5) определяне на критерии за профилиране на фирмите; 6) изготвяне на специфичен микропрофил на фирмите в рамките на всяка стратегия и 7) съставяне на общ профил на фирмите, възприели съответната ценова стратегия.

Направеният обзор на емпиричните изследвания показва, че: 1) с времето се променят поставяните от фирмите ценови цели и най-вече използваните стратегии на ценообразуване; 2) най-често обект на изследване са три вида ценови стратегии – на база разходи, на база цени на конкуренти и на база ценност на продукта за клиента. Докато в по-ранните проучвания преобладава дефинирането на ориентирани към разходите, печалбата и конкурентите ценови цели и използването на ориентирани към разходите и конкуренцията ценови стратегии, в по-късните изследвания се обръща внимание на клиентите, и в частност на ценността на продукта за клиента както по отношение на ценовите цели, така и по отношение на ценовите стратегии. Дори в някои изследвания ценността на продукти за клиента се използва като сегментационна променлива при стратегията на ценообразуване по сегменти. Това поражда необходимостта от преосмисляне на основните принципи на ценообразуване и провеждането на нови ценови изследвания.

Като цяло в българската литература отсъстват публикации, базирани на емпирични изследвания, посветени на ценообразуването на фирмите, опериращи в България, които да очертаят спецификата и тенденциите при целеполагането, респ. при избора на ценова

стратегия. Липсата на подобни изследвания затруднява мениджърите при разработването на ценови стратегии и при тяхното прилагане у нас.

С настоящото изследване, което е първото у нас, посветено на ценообразуването на фирмите, опериращи в България, от позициите на маркетинговия подход, се прави опит да се запълни тази празнота.

Във връзка с процеса на ценообразуване резултатите от проучването показват, че повечето от фирмите у нас пропускат някои от етапите на процеса на ценообразуване. В 4,0% от фирмите ценообразуването е хаотичен процес, 9,0% използват софтуерен продукт за изчисляване на цените и едва 35,7% от фирмите разполагат със специалисти, които притежават знания и умения за разработване и прилагане на ценови стратегии.

По отношение на ценообразуващите фактори се установи, че трите ценообразуващи фактора, отчитани приоритетно при определяне на цените на фирмените продукти, са разходите за производство и реализация на продукта, цените на конкурентите и възприеманата ценност на продукта за клиента.

Най-често поставяните ценови цели от фирмите са увеличаване или запазване на обема на продажбите, реализиране на удовлетворяваща печалба, увеличаване на печалбата в дългосрочен план, целева възвращаемост на инвестициите, увеличаване или запазване на пазарния дял.

Проучването показва, че най-голяма част от фирмите, опериращи в България, използват ценова стратегия на база разходи, а най-малка – ценовата стратегия на база ценност на продукта за клиента. Въпреки че ценовата стратегия на база ценност на продукта за клиента се прилага от най-малко фирми, тя се определя като най-печеливша от повечето респонденти. Основните причини да не се използва ценообразуването на база ценност на продукта за клиента са: непознаване същността на тази ценова стратегия, трудности при събиране на данни за прилагането ѝ и незнание как да се измери ценността на продукта за клиента.

Друга важна констатация е, че универсален характер имат предимно количествените ценови цели. Те са с по-голямо значение за фирмите и за постигането им може да се използва всяка една от трите ценови стратегии – ценова стратегия на база разходи, ценова стратегия на база цени на конкуренти и ценова стратегия на база ценност на продукта за клиента. Установи се, че специфичен характер имат предимно качествените ценови цели. При тях цената се използва по различен начин като маркетингов инструмент и за постигането им фирмите прилагат една от посочените три ценови стратегии.

Във връзка с профилирането резултатите от проучването показват, че фирмите, възприели съответната ценова стратегия, имат сходен модел на пазарно поведение (и при трите ценови стратегии се обособява водещ клъстер, обхващащ 85 и повече процента от фирмите). Ценова стратегия на база разходи се прилага предимно от фирми, предоставящи материални продукти, а ценова стратегия на база цени на конкуренти и ценова стратегия на база ценност на продукта за клиента – от фирми, предоставящи услуги. Ръководството на фирмите, възприели ценова стратегия на база разходи или ценова стратегия на база ценност на продукта за клиента, е по-склонно да предприема рискове, сравнено с това на фирмите, възприели ценова стратегия на база цени на конкуренти. Фирмите с ценова стратегия на база разходи имат по-висок пазарен дял на база обем продажби на основния продукт сравнено с фирмите, възприели ценова стратегия на база цени на конкуренти или ценова стратегия на база ценност на продукта за клиента. От фирмите, реализирали печалба на равнището над средното за отрасъла, най-голям е относителният дял на тези, възприели ценова стратегия на база ценност на продукта за клиента. Стратегията на ценностно ценообразуване се прилага предимно от микрофирми, стратегията на разходно ценообразуване се прилага предимно от малки фирми, а стратегията на конкурентно ценообразуване се прилага предимно от средни по размер фирми.

Направените констатации имат практическо приложение. Те дават ориентир на мениджърите, отговорни за цените и ценообразуването в техните фирми, какви ценови стратегии да използват според профила на фирмата и поставените ценови цели.

Abstract

The aim of the monographic study is to establish the pricing practice of the companies operating in Bulgaria and to prepare a profile of the companies according to the adopted pricing strategy.

The following main tasks are set in order to achieve this goal:

First, to study and systematize the theoretical and empirical research focused on pricing and conducted to date.

Second, to develop a methodology for the study of the pricing of the companies operating in Bulgaria.

Third, to present and analyze results with regard to: 1) the most frequently used price objectives, strategies, methods and tactics of pricing by the companies operating in Bulgaria; 2) the price objectives-price strategies relationship; 3) the profile of the companies operating in Bulgaria according to the adopted price strategy.

To achieve the goal, qualitative and quantitative research was conducted. The object of both studies was companies operating in Bulgaria, both Bulgarian and foreign, and the subject of research was pricing process. The primary data collection method for qualitative research was an in-depth interview, and for quantitative research – a structured personal online survey. The in-depth interviews were conducted in June 2017 and the online survey – in the period July-August 2017. The qualitative research included 20 companies and the quantitative research – 200 companies. The data obtained from the research were the subject of analysis.

A methodology was developed that includes two research blocks. Block 1: Study of the relationships between price goals and the price strategies for their achievement. It consists of the following stages: 1) defining the scope of the price goals and price strategies that were object of analysis; 2) verification of the reliability and construct validity of price objectives; 3) factor analysis and 4) establishment of price strategies according to set price objectives. Block 2: Profiling the companies, according to the adopted price strategy. It includes the following stages: 5) determination of criteria for the companies profiling; 6) preparing a specific micro-profile of the companies within each strategy and 7) compiling a general profile of the companies that have adopted the relevant price strategy.

The survey of the empirical research shows that: 1) the price goals set by the companies and especially the pricing strategies used change over time; 2) most often, the subject of research are the following three pricing strategies – cost-based pricing, competition-based pricing and value-based pricing. While in earlier studies dominated the definition of cost-, profit-, and competitor-oriented pricing objectives and the use of cost- and competition-oriented pricing strategies, later studies focused on customers, and in particular the product value to the customer in terms of both price objectives and price strategies. What is more, in some studies product value to the customer is used as a segmentation variable in segment pricing. This necessitates the reconsideration of the basic principles of pricing and the conduction of new price studies.

In general, in Bulgarian literature there are no publications based on empirical research and dedicated to the pricing of the companies operating in Bulgaria which could outline the specifics and trends in goal setting, respectively when choosing a pricing strategy. The lack of such research makes it difficult for managers to develop price strategies and their implementation in our country.

The present study is the first one in the country dedicated to the pricing of the companies operating in Bulgaria. The study is based on the marketing approach and is an attempt to fill this gap.

With regard to the pricing process, the results of the survey show that most of the companies in our country skip some of the stages of the pricing process. In 4.0% of the companies, pricing is a chaotic process, 9.0% use a software product to calculate prices and only 35.7% of the companies have experts who have the knowledge and skills to develop and implement pricing strategies.

With regard to pricing factors, it was found that the three pricing factors considered as a priority when determining the prices of the company's products are the production and sale costs of a product, competitor prices and the perceived value of the product for the customer.

The most common objectives set by companies are to increase or maintain sales volume, to achieve a satisfactory profit, to increase profit in the long term, target return on investment, to increase or maintain market share.

The study shows that the largest part of the companies operating in Bulgaria use cost-based pricing and the smallest – value-based pricing. Although value-based pricing is a strategy used by the fewest firms, it is rated as the most profitable by the majority of respondents. The main reasons to avoid using value-based pricing are: being unfamiliar with the essence of this pricing strategy, difficulties in collecting data on its implementation and not knowing how to measure the value of the product to the customer.

Another important finding is that mostly quantitative price objectives have a universal character. They are of greater importance to companies, and to achieve them it is possible to use of the three pricing strategies: cost-based pricing competitor-based pricing and value-based pricing. It was established that mostly qualitative price objectives have a specific character. In them, price is used in a different way as a marketing tool, and to achieve them, companies apply one of the three price strategies mentioned.

With regard to profiling, survey results showed that the companies adopted a certain pricing strategy have a similar model of market behaviour (with all three price strategies, a leading cluster is identified, covering 85% and more of the companies). Cost-based pricing is applied mostly by companies providing material products, while competitor-based and value-based pricing are applied by companies providing services. The management of the companies adopted cost-based or value-based pricing is more willing to take risks than the management of the companies adopted competitor-based pricing. The companies adopted cost-based pricing have higher market share based on sales volume compared to the companies applying competitor-based or value-based pricing. Of the firms that realized profits above the industry average, the largest relative share was of those that adopted value-based pricing. Value-based

pricing is mostly used by micro companies, cost-based pricing is preferred mostly by small companies whereas competitor-based pricing is used mostly by medium-sized companies.

The findings have a practical application. They give guidance to the managers responsible for prices and pricing in their companies with regard to the pricing strategies to use according to the company's profile and the price objectives set.

II. Статии и доклади, публикувани в научни издания, реферирани и индексирани в световноизвестни бази данни с научна информация (Scopus и/или Web of Science)

2. Netseva-Porcheva, T. and Bozev, V., Profiling Companies According to the Adopted Pricing Strategy, Economic Studies, Economic Research Institute at the Bulgarian Academy of Sciences, Volume 28, Issue 3, 2019, pp. 144-164, ISSN: 0205-3292.

Резюме

В статията се представят резултатите от емпирично изследване, посветено на профилирането на фирмите, опериращи в България, според възприетата ценова стратегия. Прави се литературен обзор на теоретичните и емпиричните изследвания, посветени на ценовите стратегии, изследва се кои са най-често използваните ценови стратегии от фирмите, опериращи в България, и се извеждат водещи критерии, въз основа на които се изготвя профил на фирмите, съгласно възприетата от тях ценова стратегия.

Abstract

The study presents the results from empirical research on the profiling of the companies operating in Bulgaria in terms of the pricing strategy adopted by them: cost-based pricing, competition-based pricing and value-based pricing. It includes a literature review of the theoretical and empirical research on pricing strategies, studies the most common pricing strategies used by the companies operating in Bulgaria and suggests the main criteria used to profile companies in terms of the pricing strategy adopted by them.

3. Netseva-Porcheva, T. and Bozev, V., Research on the Relation between Company Pricing Objectives and Pricing Strategies, Economic Studies, Economic Research Institute at the Bulgarian Academy of Sciences, Volume 29, Issue 5/2020, pp. 99-123, ISSN: 0205-3292.

Резюме

Целта на статията е да се изследва какви ценови стратегии използват фирмите, опериращи в България, според дефинираните ценови цели. Във връзка с това в статията се прави литературен обзор на теоретичните разработки и на емпиричните изследвания, посветени на ценовите цели и ценовите стратегии на фирмите и е проведено самостоятелно емпирично изследване. На база данните от изследването се обособяват две групи ценови цели – с универсален и специфичен характер. Установява се, че универсален характер имат предимно количествените цели, а специфичен характер – предимно качествените цели. По отношение на специфичните цели е изведено кои ценови стратегии се прилагат за тяхното постигане.

Abstract

The aim of this article is to find out which are the pricing strategies used by the companies operating in Bulgaria in terms of their pricing objectives. In this regard, the study provides a literature review of the theoretical developments and empirical research on company objectives and pricing strategies as well as an empirical survey. Based on the survey data, two groups of pricing objectives were distinguished: of universal and of specific nature. It was found out that universal nature is more typical of quantitative objectives whereas specific nature is more typical of qualitative objectives. In terms of specific objectives, it was shown which pricing strategies are used for their achievement.

III. Статии и доклади, публикувани в нереферирани списания с научно рецензиране или публикувани в редактирани колективни томове

4. Netseva-Porcheva, T., Application of the Price Discrimination in Marketing, Economic Alternatives, Issues 3, 2013, pp. 51-63, ISSN (print): 1312-7462, ISSN (online): 2367-9409.

Резюме

Целта на статията е да се разкрие приложението на ценовата дискриминация в маркетинга. Защишава се мнението, че ценовата дискриминация може да се използва не само от фирмите монополисти, но и от други – маркетинговото ориентирани фирми в случай, че не ограничава конкуренцията на съответния пазар. Отстоява се идеята, че приложение в маркетинга имат само ценовата дискриминация от втора и трета степен, защото поставянето на купувача пред избор „всичко или нищо“, характерно за ценовата

дискриминация от първа степен, е в противоречие с основния принцип на маркетинга за максимално удовлетворяване на нуждите и потребностите на потребителите.

По-важните резултати от статията са: обобщени са резултатите от най-значимите изследвания, посветени на ценовата дискриминация; въпросът за ценовата дискриминация е разгледан от позициите на микроикономическата теория, конкурентното право и маркетинга; обосновано е виждането, че ценовата дискриминация от трета степен, самостоятелно или съвместно с ценовата дискриминация от втора степен, може да се използва в маркетинговото управление на фирмите, с цел повишаване на приходите и печалбата им; възприеманата ценност на продукта за клиента е изведена като важен критерий за сегментиране на пазара при използване на ценова дискриминация от трета степен; представен е алгоритъм за сегментиране на пазара на база възприемана ценност на продукта за клиента.

Abstract

The article aims to show the application of price discrimination in marketing. The view is supported that price discrimination can be used not only by the companies, what are monopolists, but can be used as well from other – marketing oriented companies, in the event that it does not restrict the competition in the relevant market. We are standing behind the idea that only price discrimination of second and third degree have an application in the marketing, because of the necessary choice for the buyer to choose „all or nothing“, typical for the price discrimination of first degree, is contrary to the basic principle of marketing for maximum satisfaction of the needs and necessities of the consumers.

The most important results of the study are as follows: that it summarizes the results of the most significant studies, devoted to the price discrimination; the topic for the price discrimination is analyzed from perspective of the microeconomic theory, competition law and marketing; it justifies the view that the price discrimination of third degree, either alone or jointly with price discrimination second-degree, can be used in the marketing management of the companies, in order to increase their revenues and profits; the perceived value of the product for the customer is displayed as important criteria for segmenting the market, using price discrimination of third degree; in this article is presented an algorithm for market segmentation, based on the perceived value of the product for the customer.

5. Нецева-Порчева, Т., Ценови стратегии на фирмите в условия на икономическа криза, в: Сборник с доклади от Научна конференция с международно участие

„Знанието – традиции, иновации, перспективи“, Бургас, 14-15 юни 2013, том III, стр. 386-393, ISBN: 978-954-9370-97-3.

Резюме

Целта на доклада е да се дадат практически съвети на мениджърите на фирмите относно ценообразуването в условия на криза и предложат успешни ценови стратегии при излизане от кризата. Представят се обобщени резултати от проучвания на световно утвърдени консултантски компании за използваните ценови стратегии в условия на криза, както и резултатите от научно-изследователски проект „Маркетингови стратегии на компании, опериращи в България, в условията на икономическа криза”, в частта ценова политика. Защищава се идеята, че в условия на криза, трябва да се създава допълнителна ценност към продукта и да се отправят „ценностни“ послания към клиентите, вместо да се понижават цени.

Abstract

This report aims to offer firms' managers a practical advice about pricing in crisis and an offer of successful pricing strategies for overcoming the crisis. The report presents summarized results of world's famous consulting companies for the used pricing strategies in a crisis, and the results of the research project „The marketing strategies of companies, operating in Bulgaria, in times of economic crisis“ - in the part „Price policy“. We defend the idea that in times of crisis, firms need to add value to product and communicate this „value“ to customers, rather than to reduce prices.

6. Нецева-Порчева, Т., Иновации в ценообразуването - ценообразуване на база ценност, в: Юбилеен сборник „Маркетингови метаморфози и предизвикателства в дигиталната ера“ по случай 15-годишнината на катедра „Маркетинг“ в Центъра по икономически и управленски науки на БСУ, 2013 г., стр. 188-209, ISBN: 978-954-9370-91-1.

Резюме

Ценообразуването има значително и пряко влияние върху печалбата на фирмите. В повечето компании обаче, все още само разходите и цените на конкурентите се използват като бази за определянето на цените. Приоритет са иновациите в продуктови или бизнес модели, а на иновациите в ценообразуването не се обръща или се обръща незначително внимание.

Статия е посветена на една от иновациите в ценообразуването, а именно ценообразуването на база ценност. В статията се преосмислят някои парадигми в конвенционалното ценообразуване, извеждат се предпоставките за преминаване към ценностно ценообразуване, изясняват се икономическите основи на ценообразуването на база ценност, прави се сравнение между разходно и ценностно ценообразуване, предлагат се два алтернативни подхода за измерване и отчитане на ценността при формиране на цената.

Abstract

Pricing has significant and direct impact on the profits of companies. In most companies, however, still only costs and competitors' prices are used as bases for pricing. Innovation in product and business models has priority and innovation in pricing does not receive attention or receive some.

This article is about one of the pricing's innovation, i.e. value-based pricing. The article reconsiders some conventional pricing paradigms, displayed are prerequisites for the transition to value-based pricing, clarify the economic fundamentals of value-based pricing, comparison is made between the cost-based pricing and value-based pricing, offered two alternative approaches to measuring and reporting on the value in the setting price.

7. Нецева-Порчева, Т., Използване на трансферните цени във фирменото управление, в: Сборник доклади от Научна конференция „Стратегическото планиране и програмиране: настояще и бъдеще“, София, 13 декември 2013, ИК-УНСС, 2014, стр. 363-374, ISBN: 978-954-644-694-7.

Резюме

Целта на доклада е да изясни въпроса за използване на трансферните цени във фирменото управление. Във връзка с това в него се дефинира икономическата категория „трансферна цена“, изясняват се предпоставките за възникването ѝ, извеждат се особеностите, мястото и значението на трансферната цена във фирменото управление.

Открити са по-важните направления на използването на трансферните цени във фирменото управление, които водят до повишаване на печалбата: завладяване на нови пазари, за сметка на по-ниски вътрешнофирмени цени на продуктите на тези пазари; разпределяне на пазарни дялове, приходи и сфери на влияние между подразделенията; прехвърляне на облагаем доход от страни с високи данъчни ставки, към такива с по-ниски; акумулиране на печалба във фирми от сферата на реализация, регистрирани в

зони с данъчни преференции; избягване на плащането на мита, заобикаляне на валутния риск и др.; изнасяне на печалби, получени от дъщерни предприятия в държави, където действат ограничения за износ на капитал, в държави, в които такива ограничения не съществуват.

Трансферните цени могат да се използват във фирменото управление и за: измерване на приноса на всяко поделение в общите резултати на компанията; оценката на дейността на поделенията; повишаването на ефективността на поделенията; разрешаване на икономическите противоречия между поделенията; координиране на работата на поделенията с оглед постигане на оптимални икономически резултати за предприятието като цяло; оптимално разпределение на ресурсите на компанията и др.

С конкретни примери се илюстрира отражението на вътрешнофирмените трансфери върху икономическите резултати на предприятието майка и поделенията ѝ.

Докладът завършва с възгледите на акад. Евгени Матеев за отношенията между поделенията в една корпорация и цените, по които се извършва покупко-продажбата между тях. Прегледът на научното творчество на акад. Евгени Матеев по въпросите на цените и ценообразуването показва, че съвременните проблеми на трансферното ценообразуване присъстват в него, което за пореден път потвърждава мястото му на прозорлив изследовател и велик учен в областта на икономиката, в частност на цените.

Abstract

The objective of this paper is to clarify the issue of the use of transfer pricing in company management. In this connection is defined what is „transfer price“, is clarified which are the prerequisites of the occurrence to this economic category, the place and importance of transfer pricing in business management.

The more important directions in the application of transfer pricing in company management are outlined with regard to the increase in company profits: conquest of new markets at the expense of lower internal company prices of products in these markets; distribution of market shares, revenues and spheres of influence between divisions; transfer of taxable income from countries with high tax rates to those with lower ones; accumulation of profit in companies from the sphere of realization registered in zones with tax preferences; avoiding the payment of customs duties, circumventing the currency risk, etc.; export of profits received by subsidiaries in countries where capital export restrictions apply to countries where such restrictions do not exist.

In addition, transfer prices can be used in company management to: measure the contribution of each division to the overall company performance; assess division activity; resolve economic

conflicts between divisions; coordinate the work of the divisions with a view to achieving optimal economic results for the enterprise as a whole; optimise the distribution of the company's resources, etc.

Specific examples are given to illustrate the impact of intercompany transfers on economic performance of the parent and subsidiaries her.

The review of Acad. Evgeni Mateev's work on the issues of prices and pricing showed that he took the contemporary problems of transfer pricing into account, which once again underlines Acad. Mateev's position of a far-sighted researcher and an outstanding sciholar in the field of economics and prices, in particular.

8. Нецева-Порчева, Т., Ценообразуване на инвестиционни продукти - още един прочит с поглед в бъдещето, сп. Бизнес посоки, Издание на центъра по икономически и управленски науки, бр. 2, 2014, стр. 67-76, ISSN: 1312-6016.

Резюме

В статията се прави опит да се изведат някои основни насоки за усъвършенстване на ценообразуването на инвестиционни продукти. Във връзка с това се дискутира влиянието на особеностите на инвестиционните продукти и характеристиките на B2B пазарите върху ценообразуването. Разглеждат се основните подходи и методи на ценообразуване и се отстоява виждането, че по отношение на инвестиционните продукти, бъдещето е в използването на ценностния подход на ценообразуване. В подкрепа на тази теза се цитират проучвания на авторитетни учени и водещи консултантски фирми, които професионално се занимават с цени и ценообразуване.

Abstract

In this paper an attempt is made to bring out some guidelines for improving the pricing of industrial products. In this respect, it discusses the impact of the characteristics of industrial products and the characteristics of B2B markets on the pricing. In the article are examined the basic approaches and methods of pricing and is defended the view that in terms of industrial products, the future is in favour of the value-based pricing. In support of this view the author considers studies of authoritative scholars and leading consulting companies that are professionally engaged in prices and pricing.

9. Нецева-Порчева, Т., Ценообразуване на услуги – особености, опит и перспективи, в: Сборник с доклади от Международна научна конференция, посветена на 20

години от създаването на катедра Маркетинг при Икономически университет-Варна, Варна, 29-30 юни 2017, стр. 289-300, ISBN: 978-954-21-0931-0.

Резюме

В доклада се разкриват особеностите, представя се досегашната практика и се очертават перспективите при ценообразуването на услугите. Отстоява се виждането, че особеностите на ценообразуването на услугите произтичат от техните характеристики, спецификата на търсенето им, трудностите при определяне на качеството им, социалната значимост на някои услуги и др. Акцентира се върху приоритетното използване в практиката на разходното и конкурентното ценообразуване. Обосновава се необходимостта и се препоръчва в бъдеще фирмите по-активно да използват ценообразуването на база ценност на услугата за клиента.

Abstract

In the report are revealed the specific characteristics of the services, presenting the current practice and outlining the new perspectives in service pricing. It stands on the position that the specific of service pricing is result from their characteristics, the specificity of their demand, the difficulty in determining their quality, the social importance of certain services and etc. It emphasizes on the mainly used in the practice of the service companies cost-based pricing and competition-based pricing. It justifies the necessity for the companies in the service sector to use more actively in the future customer value-based pricing.

10. Нецева-Порчева, Т. и Уручева, Д., Ценообразуване на отпадъци на база разходи, Научни трудове на УНСС, том 5/2018, ИК-УНСС, стр. 139-149, ISSN (print): 0861-9344, ISSN (online): 2534-8957.

Резюме

Целта на статията е да се представи модел за отчитане на разходите, свързани с управлението на отпадъци като хартия, пластмаса, дърво и стъкло, който да се използва при тяхното ценообразуване. В разработката се изяснява спецификата на процеса на ценообразуване на отпадъци, разкрива се значимостта на анализа на пълните разходи при ценообразуването на отпадъци, представя се модел за извършване на анализ на разходите и модел за групиране на дейностите, свързани с процеса на управление на отпадъците.

Abstract

The aim of the article is to present a cost accounting model related to the management of wastes such as paper, plastic, wood and glass, which model to be used in their pricing. The

paper clarifies the specificity of the waste pricing process, reveals the significance of the full cost analysis in waste pricing, presents a model of how to perform cost analysis and a model of grouping the activities in stages with regards to the waste management process.

11. Netseva-Porcheva, T., Price Changes: Practices of the Companies Operating in Bulgaria, Economics & Management, Vol. XV, № 2, 2019, SWU Neofit Rilski, Blagoevgrad, pp. 131-140, ISSN (print): 1312-594X, ISSN (online): 2367-7600.

Резюме

Целта на статията е да се представят практиките на фирмите, опериращи в България, при предприемане на изменения на цените. В статията се изясняват основанията на фирмите за предприемане на ценови изменения; дискутират се възможните последици от тях и се представят резултатите от емпирично изследване, посветено на изменението на фирмените цени във времето. Използваният метод за събиране на данни е онлайн анкета, проведена сред 200 изпълнителни директори/маркетингови директори/мениджъри на фирми, опериращи в България през периода юли-август 2017 г. Установено е, че най-честата причина за повишаване на обичайната цена на фирмените продукти е покачване на цената на основна суровина, а най-честата причина за понижаване на обичайната цена (по ценова листа) е неблагоприятна пазарна конюнктура. Близко половината от фирмите в извадката използват програми за лоялни клиенти, на които предоставят специални ценови оферти, а най-разпространената ценова тактика сред фирмите, опериращи в България, е използването на ценови намаления/отстъпки под различна форма.

Abstract

The aim of this article is to present the practices of the companies operating in Bulgaria in terms of making price changes. The article considers the reasons that make companies change prices. It also discusses the possible consequences of these changes and presents the results from an empirical study on the changes of company prices over time. The method used for data collection is an online survey carried out with 200 CEOs/marketing directors/managers of companies operating in Bulgaria for the period July – August 2017. It has been established that the most common reason for an increase in the usual price (by price list) of company products is the increase in the price of a basic raw material, whereas the most common reason for a reduction of the usual price is an unfavourable market situation. Almost half of the sample companies have programmes for loyal customers with special price offers and the most

common price tactic among the companies operating in Bulgaria is the use of price reductions/discounts in different forms.

12. Netseva-Porcheva, T., Price Adjustment Strategies Applied by the Companies Operating in Bulgaria, International Scientific-Practical Conference: Science and Practice, Thessaloniki, Greece, 28 June 2019, pp. 87-91, ISBN 978-960-568-803-9.

Резюме

Целта на доклада е да се изясни какви стратегии за модифициране на цените прилагат фирмите, опериращи в България. Във връзка с това се представят резултатите от онлайн изследване, проведено сред 200 изпълнителни директори/маркетингови директори/мениджъри на фирми през периода юли-август 2017 г. Установено е, че най-често модифицирането на цените е на база отстъпки/намаления от цената при определени условия. Над половината от фирмите в извадката прилагат динамично ценообразуване. Най-разпространената форма за ценообразуване по сегменти е според характеристиките на потребителите, а най-рядко използваната – според времето. От фирмите, които използват географско ценообразуване най-често се прилага зонално ценообразуване. Най-разпространената формата на психологическо ценообразуване е сравнение на цена преди и по време на промоция.

Abstract

The aim of this report is to find out which strategies for price adjustment are applied by the companies operating in Bulgaria. With this regard it presents the results from an online survey carried out with 200 CEOs/marketing directors/managers of companies for the period July-August 2017. It was found out that most often price adjustment is based on discounts/reductions under certain conditions. Over half of the companies in the sample apply dynamic pricing. The most common kind of segmented pricing is the one based on customer segment, whereas the least common is the one based on time. The companies applying geographical pricing prefer zone pricing. The most common kind of psychological pricing is the price comparison before and after a promotion.

13. Netseva-Porcheva, T., Price-Setting Strategies: Survey Results from Bulgaria, 50th International Scientific Conference Contemporary Economic Trends: Technological Development and Challenges of Competitiveness, 18 October 2019, University of Niš - Faculty of Economics, Republic of Serbia, pp. 111-118, ISBN: 978-86-6139-193-4.

Резюме

Целта на настоящия доклад е да изясни какви ценови стратегии най-често използват фирмите, опериращи в България. Във връзка с това са представени резултатите от онлайн проучване, проведено сред 200 изпълнителни директори/маркетингови директори/мениджъри на компании през периода юли-август 2017 г. Установено е, че от трите базисни ценови стратегии – ценова стратегия на база разходи, ценова стратегия на база цени на конкуренти и ценова стратегия на база ценност на продукта за клиента, най-често прилагана от фирмите в България, е ценовата стратегия на база разходи. От ценовите стратегии за въвеждане на нови продукти – за някои продукти фирмите прилагат стратегия на "обиране на каймака", а за други – стратегия на пазарно проникване, но като цяло по-често се използва стратегията на пазарно проникване. От ценовите стратегии за продуктов микс най-разпространени са ценовата стратегия за продуктова линия и ценовата стратегия за пакет от продукти. Почти всички фирми използват намаления или отстъпки от цената при определени условия или промоции за насърчаване на потребителите.

Abstract

The aim of this report is to find out which are the pricing strategies most commonly used by the companies operating in Bulgaria. With this regard it presents the results from an online survey carried out with 200 CEOs/marketing directors/managers of companies for the period July-August 2017. It has been established that of the three major pricing strategies – cost-based pricing, competition-based pricing and value-based pricing – the one used most commonly by the companies in Bulgaria is cost-based pricing. Of the pricing strategies for product introduction companies choose skimming for some products and a strategy for market penetration for other products. Generally, a strategy for market penetration is most common. The most popular product mix price strategies are product line pricing and bundle pricing. Almost all companies use price reductions or discounts on certain conditions or promotions to encourage consumers.

- 14. Нецева-Порчева, Т., Ценова стратегия на база ценност на продукта за клиента: резултати от емпирично изследване за България, Икономически и социални алтернативи, ИК-УНСС, бр.1/2020, стр. 71-82, ISSN (print): 1314-6556, ISSN (online): 2534-8965.**

Резюме

Целта на статията е да се представят резултатите от емпирично изследване относно използването на ценовата стратегия на база ценност на продукта за клиента от фирми, опериращи в България. За постигането на тази цел е изследвано какви ценови стратегии използват фирмите, опериращи в България, като акцентът е поставен върху ценовата стратегия на база ценност на продукта за клиента; проучено е мнението на изпълнителни директори/маркетингови директори/мениджъри и др. относно бариерите пред използването на тази ценова стратегия и нагласите им за преминаване към нея в бъдеще.

Резултатите от проведеното изследване показват, че голяма част от лицата, отговарящи за цените и ценообразуването, във фирмите, опериращи в България, осъзнават, че ценовата стратегия на база ценност на продукта за клиента може да доведе до по-добри финансови резултати, сравнено с ценовата стратегия на база разходи и ценовата стратегия на база цени на конкуренти. Основната причина, поради която във фирмите, опериращи в България, не се прилага ценовата стратегия на база ценност на продукта за клиента е трудността да се измери ценността на фирмения продукт за клиента. Все повече мениджърите на фирмите, опериращи в България, се замислят върху възможността за прилагане в бъдеще на ценовата стратегия на база ценност на продукта за клиента.

Abstract

The aim of this article is to present the results from an empirical study on the use of value-based pricing strategy by companies operating in Bulgaria. To achieve this aim, research has been done regarding the pricing strategies used by the companies operating in Bulgaria with a focus on value-based pricing strategy; the opinion of CEOs/marketing directors/managers, etc. has been surveyed concerning the barriers to the use of value-based strategy and their attitudes regarding the use of this strategy in the future.

The results of the conducted research revealed that a great number of the employees in charge of prices and pricing in the companies operating in Bulgaria realise the fact that value-based pricing can lead to improved financial results compared to cost-based and competitor-based pricing. The major reason why value-based pricing is not applied by the companies operating in Bulgaria is the difficulty in measuring the value of a company product to the customer. More and more managers of companies operating in Bulgaria are considering the possibility to apply value-based pricing in the future.

- 15. Нецева-Порчева, Т., Практики на ценообразуване на фирмите в България, Международна научна конференция: „30 години: преход, поуки и перспективи“, 27 ноември 2019 г., ИК-УНСС, 2019, стр. 227-237, ISBN (print): 978-619-232-255-7, ISBN (online): 978-619-232-256-4.**

Резюме

Целта на доклада е да се представят практиките на ценообразуване на фирмите, опериращи в България. Във връзка с това обект на анализ са резултати от емпирично изследване, посветено на ценообразуването в страната. В доклада се търсят и се дават отговори на въпроси като: Кои са най-често използваните ценови стратегии и методи на ценообразуване в България? Може ли да се говори за парадокси при ценообразуването в България и в какво се изразяват те? Настъпва ли краят на разходното ценообразуване в България? и др.

Abstract

The aim of this report is to present the pricing practices of the companies operating in Bulgaria. In this regard, the object of analysis is the results from an empirical study on the pricing practices in Bulgaria. The report suggests answers to key questions such as: Which are the most common pricing strategies and methods in Bulgaria? Is it possible to talk about pricing paradoxes in Bulgaria and what are they? Is cost-based pricing coming to an end?, etc.

- 16. Нецева-Порчева, Т. и Уручева, Д., Проучване на процеса на ценообразуване на отпадъци в България, сп. Управление и устойчиво развитие, ИК при Лесотехнически университет, бр. 4, 2020 (83), стр. 88-93, ISBN (print): 1311-4506.**

Резюме

Целта на статията е да се представи практиката на фирмите, опериращи в България относно процеса на ценообразуване на отпадъци като хартия и картон, пластмаса, дърво, стъкло и метал. Във връзка с това се представят резултати от проведено качествено изследване като се прави опит да се изведат основни характеристики на пазара на вторични материали, посочват се решенията, които фирмите прилагат относно генерираните от тях отпадъци, изяснява се същността на процеса на ценообразуване на отпадъци и се търси отговор на въпроса как фирмите измерват резултатите от продажбата на отпадъци. Извеждат се изследователски хипотези, които подлежат на проверка в бъдещо количествено изследване.

Abstract

The aim of the paper is to present the practice of the companies operating in Bulgaria regarding the process of pricing of waste such as paper and cardboard, plastic, wood, glass and metal. In this regard, the results of a qualitative research are presented in an attempt to identify the main characteristics of the secondary materials market indicating the solutions that companies apply to the waste they generate, clarifying the nature of the waste pricing process and trying to find an answer to the question how companies measure the results of waste sales. Testable research hypotheses are developed that are subject to verification in future a quantitative research.

17. Нецева-Порчева, Т., Ценообразуване на B2B компании в условия на пандемия, Научен вектор на Балканите, том 4, № 3(9), 2020, стр. 85-90, ISSN (print): 2603-4840, ISSN (online): 2683-1104.

Резюме

Целта на статията е да се дадат насоки за ценообразуване на B2B компаниите в условия на икономическата криза, предизвикана от пандемията от коронавирус (COVID-19). За постигането на тази цел в статията се търси отговор на следните въпроси: По какво настоящата криза се различава от предходни икономически кризи? Как пандемията от COVID-19 се отрази на бизнеса? Правилно ли е в условия на криза B2B компаниите да понижават цените? Какво означава да се спазва ценова дисциплина по време на криза? Какви други маркетингови и продажбени техники могат да използват компаниите за съживяване на продажбите? За да се даде отговор на тези и на други въпроси в статията се представят резултати от проведени емпирични изследвания на авторитетни консултантски компании за ценообразуване на B2B компании, примери за добри ценови практики на български и чуждестранни компании за успешно излизане от предходни кризи и насоки за възстановяване на бизнеса след края на кризата, предизвикана от COVID-19.

Abstract

The article aims to provide guidance on the pricing of B2B companies in the economic crisis caused by the COVID-19 pandemic. To achieve this goal, the article seeks to answer the following questions: How does the current crisis differ from previous economic crises? How will the COVID-19 pandemic affect business? Is it right for B2B companies to lower prices in times of crises? What does it mean to observe price discipline in times of a crisis? What other

marketing and sales techniques can companies use to revive sales? To answer these as well as other questions, the article presents the results from empirical research conducted by reputable consulting companies for pricing of B2B companies, examples of good pricing practices of Bulgarian and foreign companies for successful recovery from previous crises and guidelines for recovery of a business after the end of the COVID-19 crisis.

- 18. Netseva-Porcheva, T., Factors Affecting Pricing Decisions, 11th International Scientific Conference of Business Faculty “Economic Policy and EU Integration”, Faculty of Business University “Aleksandër Moisiu” Durrës, 27-29 May 2021, Durrës, Albania, pp. 498-503, ISBN: 978-9928-4674-1-6.**

Резюме

Целта на доклада е да се изясни кои фактори отчитат приоритетно фирмите, опериращи в България, при определянето на цените на продуктите. За постигането на тази цел в доклада се изяснява какво представляват ценообразуващите фактори, какво е характерно за тях и кое затруднява тяхното отчитане; разкрива се значимостта на анализа на ценообразуващите фактори при разработването на ценовата политика на фирмата и се представят резултатите от онлайн изследване, проведено сред 200 изпълнителни директори/маркетингови директори/мениджъри на фирми през периода юли-август 2017 г. Отстоява се виждането, че при определянето на цените следва да се взема под внимание влиянието на всички фактори, но поради тяхното многообразие и множественост, в практиката фирмите отдават приоритет на някои от тях. Установява се, че трите най-често отчитани ценообразуващи фактори са разходите за производство и реализация на продукта, цените на конкурентите и възприеманата ценност на продукта за клиента.

Abstract

The paper aims to establish which key factors are taken into account by the companies operating in Bulgaria when determining product prices. To achieve this goal, the report elicits the nature of pricing factors as well as what makes them difficult to account for; it reveals the significance of pricing factors analysis for the development of company pricing policy and presents the results from an online survey conducted with 200 CEOs/marketing directors/managers of companies in July and August 2017. It is posited that when determining product price, the impact of all factors should be taken into account, although due to their variety, companies often give priority to some of them. It is found out that the three most

common pricing factors are production and sale costs, competitor prices and consumer-perceived product value.

- 19. Нецева-Порчева, Т., Ценообразуване на услуги в България, сп. Социално-икономически анализи, том 13, кн. 2, 2021, ВТУ "Св. Св. Кирил и Методий" – УИ, стр. 222 -232, ISSN (print): 1313-6909, ISSN (online): 2367-9379.**

Резюме

Целта на статията е да се изясни как фирмите, опериращи в България, определят цените на услугите. Във връзка с това е направен литературен обзор на емпиричните изследвания посветени на ценообразуването на услугите и се представят резултати от онлайн изследване, проведено сред 100 изпълнителни директори/маркетингови директори/мениджъри на фирми, предоставящи предимно услуги. Изяснено е влиянието на кои ценообразуващи фактори приоритетно отчитат фирмите в сектора на услугите; какви ценови цели най-често си поставят; какви ценови стратегии, методи и тактики на ценообразуване прилагат. Изведени са най-честите причини за повишаване и намаляване на цените на услугите.

Abstract

The article aims to find out how the companies operating in Bulgaria determine the prices of their services. In this regard, a literature review is done of the empirical research on service pricing and the results are presented from an online survey with 100 CEOs/marketing directors/managers of companies operating in Bulgaria and offering services. The article establishes the pricing factors of substantial impact for the companies in the sector of services; what the most common pricing objectives are; which pricing strategies, methods and tactics are applied. In addition, the most common reasons for price increase or reduction are considered.

- 20. Нецева-Порчева, Т., Ценови стратегии в дигитална среда според модела на плащане, Международна научна конференция: „Стратегическо планиране и маркетинг в дигиталния свят“ - 26 ноември 2021 г., ИК-УНСС, 2022 г., стр. 229-237, ISSN (print): 2815-3812, ISSN (online): 2815-3820.**

Резюме

Целта на доклада е да се разкрие разнообразието от ценови стратегии, които използват компаниите в дигитална среда, според модела на плащане. Във връзка с това се изяснява как дигитализацията влияе върху потребителите и ценообразуването на компаниите;

представя се същността на най-често използваните ценови стратегии в дигитална среда според модела на плащане; обосновава се в кои случаи е приложима всяка една от тези стратегии; извеждат се предимствата и недостатъците им и се дават примери от практиката с български и чуждестранни компании, които успешно прилагат различните ценови стратегии.

Abstract

The paper aims to reveal the variety of pricing strategies used in the digital world according to the payment model. In this regard, the impact of digitalisation is discussed in terms of consumers and company pricing; the nature of the most common pricing strategies in the digital world according to the payment model is considered; the cases in which each of these strategies is applicable are reasoned; their advantages and disadvantages are given as well as examples from the practice of Bulgarian and foreign companies who apply successfully these different pricing strategies.

21. Нецева-Порчева, Т., Ценови стратегии за продуктов микс в дигитална среда, Юбилейна научна конференция на тема „Членството на България в Европейския съюз: петнадесет години по-късно” по случай 70-тата годишнина на катедра „МИО и бизнес“ - УНСС, 6-7 октомври 2022 г., ИК-УНСС, 2023, стр. 172-180, ISSN (online): 2815-2719.

Резюме

Целта на доклада е да се разкрие разнообразието от ценови стратегии за продуктов микс, които използват компаниите в дигитална среда. Във връзка с това се представя същността на най-често използваните ценови стратегии за продуктов микс в дигитална среда; обосновава се в кои случаи е приложима всяка една от тези стратегии; извеждат се предимствата и недостатъците им и се дават примери от практиката с български и чуждестранни компании, които успешно прилагат различните ценови стратегии. На базата на резултати от проведено през 2022 г. емпирично изследване, е установено, че най-често използваната ценова стратегия за продуктов микс в дигитална среда е на пакетно ценообразуване.

Abstract

This paper aims at revealing the variety of product mix pricing strategies used by companies in a digital environment. With this regard, it examines the essence of the most common product mix pricing strategies in a digital environment; provides reasons for the applicability of each

strategy with relation to particular cases; considers the advantages and disadvantages of these pricing strategies and gives examples from the practice of Bulgarian and foreign companies successfully implementing them. Based on empirical research conducted in 2022, it has been established that the most frequently used product mix pricing strategy in a digital environment is bundle pricing.

22. Netseva-Porcheva, T., Pricing strategies in a Digital Environment, IInd International Scientific Conference: Strategic Planning and Marketing in a Digital World, 11th November 2022, Sofia, Publishing Complex – UNWE, 2023, pp. 134-143, ISSN: (Online): 2815-3820.

Резюме

Целите на настоящата статия са да се установи различават ли се ценовите стратегии на фирмите в онлайн и офлайн среда и да се установи кои са най-често използваните ценови стратегии от фирмите в дигитална среда. Във връзка с това е проведено онлайн проучване, сред изпълнителни директори/мениджъри/експерти на 150 компании, които предоставят продукти в три продуктови категории: цифрови продукти; нецифрови продукти, които се продават както офлайн, така и онлайн или само онлайн; и дигитализирани услуги, като допълнение към традиционни оферти. Установено е, че за преобладаваща част от фирмите, които продават както онлайн, така и офлайн, ценовите стратегии не се различават. Най-често използваната ценова стратегия в дигитална според възприетия приходен модел е – динамично ценообразуване, от ценови стратегии според начина на плащане – пазаруване с отстъпки, а от ценовите стратегии за продуктово микс – пакетно ценообразуване.

Abstract

The article aims to find out if there is a difference in the pricing strategies in online and offline environment as well as to establish the most common pricing strategies used by companies in a digital environment. With this regard, online research has been carried out of executive directors/managers/experts in 150 companies that provide products in three product categories: digital products; non-digital products sold both offline and online or online only; and digitalised services in addition to traditional offers. It is established that for the majority of the companies that sell both offline and online there is no difference in the pricing strategies used. The most common pricing strategy applied in a digital environment according to the

adopted revenue model is dynamic pricing, according to the payment method – rebate systems, and of the product mix pricing strategies – bundle pricing.

IV. Глава от колективна монография

23. Нецева-Порчева, Т., Четвърта част: Адаптиране на ценовите стратегии на фирми, опериращи в България в условията на икономическа криза, в: Младенова, Г. и кол., Маркетинговите стратегии на фирми, опериращи в България в условията на икономическа криза, ИК-УНСС, София, 2015, стр. 79-99, ISBN: 978-954-644-735-7.

Резюме

Колективната монография „Маркетинговите стратегии на фирми, опериращи в България, в условията на икономическа криза“ съдържа резултати от изследване, финансирано със средства от фонд НИД на УНСС по проект с ръководител проф. д-р Галина Младенова.

Целта на изследването е на основата на проучване и анализ на пазарното поведение на фирмите в България в условията на икономическата криза 2008-2010 г. да се изясни как маркетинговите стратегии на компаниите са повлияни от кризата и да се изследват основните подходи на тяхното адаптиране към променената среда.

В колективния труд авторовото участие се изразява в третата част на монографията – „Адаптиране на ценовите стратегии на фирми, опериращи в България в условията на икономическа криза“, стр. 79-99. В нея се разкрива влиянието на икономическата криза върху ценовите инициативи на фирмите в световен мащаб и конкретно в България. Извършва се обзор на най-значимите разработки, изследващи ценовото поведение на фирмите, от началото на икономическата криза през 2007 г. Представят се обобщени резултати от изследвания, проведени от световно утвърдени консултантски компании в областта на цените и ценообразуването – Strategic Pricing Management Group (2010), Accenture (2007), Monitor Group (2008) и др. Формулират се изводи от проведено изследване сред 300 маркетингови директори и/или лица, изпълняващи тази функция в компании, които оперират в България. Времето на провеждане на изследването е август - септември 2011 г. По-важните резултати от конкретното изследване са: в повечето (65,3%) от изследваните фирми в България има специалисти в областта на цените и ценообразуването; икономическата криза не е повлияла значително върху броя на специалистите, занимаващи се с цени и ценообразуване (след началото на кризата броят

на заетите в областта на цените и ценообразуването е останал същия в 73,5% от изследваните фирми); след началото на кризата българският потребител е станал по-чувствителен към цените, спрямо годините преди кризата, и не само, че купува, но и очаква през следващите години да купува по евтини продукти и марки продукти, като и да пазарува на промоции; над половината от изследваните българските компании са запазили равнището на цените на предлаганите стоки и услуги от преди кризата; вместо да предприемат ценови инициативи мениджърите са предпочели да модифицират продукта като включат допълнителни услуги към него или да го опростят; повечето от компаниите, които са инициирали ценови изменения са адаптирали цените към намалялата платежоспособност на клиентите. Формулирани са и конкретни препоръки за ценообразуване в условия на криза.

Abstract

The collective monograph “Marketing strategies of companies operating in Bulgaria in the conditions of an economic crisis” contains the results of a study financed by UNWE Research and Development funds under a project headed by Prof. Dr. Galina Mladenova.

The purpose of the research is based on a study and analysis of the market behaviour of companies in Bulgaria in the conditions of the economic crisis of 2008-2010 to find out how the marketing strategies of the companies were affected by the crisis and to examine the main approaches of their adaptation to the changed environment.

In the collective monograph, the author participated in its third part – “Adjusting the pricing strategies of companies operating in Bulgaria in the conditions of an economic crisis” p. 79-99. It reveals the impact of the economic crisis on the price initiatives of companies worldwide and in Bulgaria, in particular. A review is made of the most significant developments investigating company pricing behaviour since the beginning of the economic crisis in 2007. The summarised results are presented of research conducted by globally established consulting companies in the field of prices and pricing – Strategic Pricing Management Group (2010), Accenture (2007), Monitor Group (2008), etc. Conclusions are formulated from a study conducted among 300 marketing directors and/or persons performing this function in companies operating in Bulgaria. The time of conducting the research is August - September 2011. The more important results of the specific research are as follows: in most (65.3%) of the studied companies in Bulgaria there are experts in the field of prices and pricing; the economic crisis has not affected significantly the number of experts in prices and pricing (after the crisis started, the number of experts in prices and pricing employed remained the same in 73.5% of the surveyed companies); after the crisis started, Bulgarian consumers became more price-sensitive

compared to pre-crisis years and not only buy, but also expect that in the years to come they will buy cheaper products and product brands, as well as to buy at promotional prices; more than a half of the surveyed companies have kept the pre-crisis level of their products and services; instead of taking price initiatives, managers have opted for modifications of a product by including additional services to it or by simplifying it; most of the companies that have initiated price changes have adapted their prices to the reduced customer solvency. Specific recommendations for pricing in crisis conditions have also been formulated.

V. Университетски учебник

24. Нецева-Порчева, Т., Ценова политика, София, ИК-УНСС, 2023, ISBN: 978-619-232-716-3, 208 стр.

Резюме

Цената е забележително икономическо явление, сложна икономическа категория, а за научната дисциплина „Ценова политика“ – основно понятие с богато и сложно съдържание.

В учебника акцентът е поставен върху ценообразуването от позициите на маркетинга, като учебният материал е представен синтезирано, систематизирано, на достъпен език, с примери от практиката и решени задачи.

Първа тема е посветена на същността и състава на цената – определения за цена, състав и структура на цената и ценова решетка. Неслучайно учебникът започва именно с тази тема. Не може да се говори за нещо, което не се разбира, не се знае кои елементи влизат в състава му, как се определя техният размер и каква е структурата му. В тази първа тема се изясняват основни постановки и техники, които се използват в учебника.

Втора тема дава отговор на въпроса „Какво означава да се разработи ценова политика на фирмата“? Разработването на ценовата политика на фирмата е представено като процес, в който стъпка по стъпка се преминава от решението за цена до формирането на нейното равнище.

Теми от трета до девета са посветени на отделните етапи при разработването на ценовата политика на фирмата – анализ на ценообразуващите фактори, определяне на ценовите цели, избор на ценова стратегия, избор на метод на ценообразуване и адаптиране на цените във времето.

Десета тема разглежда други важни въпроси на ценовата политика като често срещани грешки при ценообразуването, правни и етични въпроси на ценовата политика и ценови похвати за противодействие при кризи.

Единадесета и дванадесета тема са посветени на ценообразуването на база ценност на продукта за клиента – икономическите основи на ценностното ценообразуване и подходите за измерване и отчитане на ценността при формирането на цената. Ценностното ценообразуване придобива особена популярност през последните години и най-точно отразява маркетинговия подход при определянето на цената. Новост в настоящия учебник е и темата за ценовите стратегии на фирмите в дигитална среда.

Практиката ми като преподавател по дисциплината „Ценова политика“ показва, че в процеса на обучение студентите срещат трудности с решаването на задачи. А какво е ценообразуването, ако не да се определи „разумна“ за потребителите и оптимална за фирмата цена? Във връзка с това в учебника не само са решени числови примери, но и подробно е разяснена икономическата логика, която стои зад решението им. Числовите примери са свързани с темите за състав и структура на цената, техниката на ценовата решетка и методите на ценообразуване.

За да се представи по-нагледно материалът, са използвани много примери от практиката. Това се отнася за темите, посветени на влиянието на различните ценообразуващи фактори при формирането на цената, изясняване на същността на различните видове ценови стратегии, в т.ч. в дигитална среда, и извеждане на особеностите на ценообразуването на база ценност.

За да се улесни последващата подготовка на студентите по дисциплината „Ценова политика“, всяка тема завършва със задачи или въпроси за самоподготовка.

Считам, че най-полезно за студентите би било, ако едновременно четат както настоящия учебник, така и монографията „Ценообразуване в България: маркетингов подход“.

Abstract

Price is a remarkable economic phenomenon, a complex economic category, and a basic concept with a rich and complex content for scientific discipline “Pricing Policy“.

In the textbook, the emphasis is placed on pricing from a marketing point of view, and the educational content is presented in a synthesized, systematized, understandable way, with examples from practice and problems solved.

The first topic is focused on the essence and composition of price - definitions of price, price composition and structure, and price grid. It is not by chance that the textbook begins with this

topic. One cannot talk about something that is not understood, one does not know which elements are included in its composition, how their size is determined and what its structure is. This first topic explains basic concepts and techniques used in the textbook.

The second topic answers the question „What does it mean to develop company pricing policy?“ The development of company pricing policy is presented as a step-by-step process from the price decision to the formation of its level.

Topics three to nine are dedicated to the different stages in the development of company pricing policy – analysis of pricing factors, setting of price objectives, selection of pricing strategy, selection of pricing method and price adjustment over time.

Topic ten considers other important issues of pricing policy such as common mistakes in pricing, legal and ethical problems related to pricing policy, and pricing techniques for response in a crisis.

Topics eleven and twelve focus on value-based pricing – the economic foundations of value-based pricing and the approaches to measuring and accounting for value in price formation. Value-based pricing has become more popular in recent years and most accurately reflects the marketing approach to price determination. What is new in the presented textbook is the topic on the company pricing strategies in a digital environment.

My practice as a lecturer teaching pricing policy has shown that in the learning process students have difficulties solving problems. And is what is pricing if not to determine a price that is „reasonable“ for consumers and optimal for the company? In this regard, the textbook not only solves numerical examples, but also explains in detail the economic logic behind their solution. Numerical examples are related to the topics of price composition and structure, price grid technique and pricing methods.

In order to present the material more clearly, the author used a lot of examples from practice. This applies to the topics dedicated to the influence of different pricing factors on price formation, elucidating the essence of different types of pricing strategies, including in a digital environment, and bringing out the peculiarities of value-based pricing.

In order to facilitate the subsequent preparation of the students doing a course in „pricing policy“, each topic ends with problems or questions for self-study.

In my view, it would be most useful for students to read both the textbook and the monograph „Pricing in Bulgaria: A marketing approach“.