

ЦЕНОВА ЧУВСТВИТЕЛНОСТ ПРИ ТРАНСФОРМАЦИЯТА „ПОТРЕБИТЕЛ – КЛИЕНТ – ПАРТНЬОР“ – ТЕОРЕТИЧЕН МОДЕЛ

*доц. д-р Йордан Иванов
Икономически университет – Варна*

PRICE SENSITIVITY DURING THE TRANSFORMATION “CONSUMER – CUSTOMER – PARTNER” – THEORETICAL MODEL

*Assoc. prof. Yordan Ivanov, PhD
University of Economics – Varna, Bulgaria*

Резюме

Новата дигитална реалност, високата степен на информираност и свободен достъп на клиентите до най-отдалечени точки (от гледна точка на пазарните ограничения), както и ожесточената конкуренция, поставиха на преден план желанието на бизнес организациите да потърсят нови възможности за релация с другите пазарни участници – потребителите. Цената, все още остава единственият адекватен измерител не само на икономическата и психологическата ценност, но според нас е и мерило за превръщането на потребителя в партньор на организацията. Концепцията за съвместното създаване на ценност и преживявания от използването на продукти / услуги според нас може да се представи, чрез т.нар. „ценова чувствителност“. Чрез нея може да се разкрие степента на отдаденост и привързаност на клиента към конкретен бранд. Ето защо, целта на доклада е да се представи теоретичен модел, на прехода „потребител – клиент – партньор“ изразен чрез ценовата чувствителност.

Ключови думи: *маркетинг, цени, потребителско поведение, ценова чувствителност*

JEL Класификация: *M30, M31, M39*

Abstract

The new digital environment, the high level of competitiveness and free access of users to the most remote points (in terms of market constraints), as well as fierce competition, highlighted the desire of business organizations to seek new opportunities to communicate with other market participants - consumers. Price still remains the only adequate measure not only of economic and psychological value, but also, in our opinion, a measure of the consumer's transformation into a partner of the organization. The concept of the value co-creation and experiences from the use of products / services, in our opinion, can be presented through the so-called "price sensitivity". It can reveal the degree of commitment of the customer to a particular brand. Therefore, the purpose of this article is to present a theoretical model of the "consumer - customer - partner" transition expressed through price sensitivity.

Keywords: *marketing, price, customer behavior, price sensitivity*

JEL Classification: *M30, M31, M39*

Въведение

Използването на различни понятия, които да опишат онези пазарни участници, потребяващи продуктите / услугите, произвеждани и доставяни на пазара, не е породено просто от търсенето на синоними, а от желанието да се илюстрира, тяхната трансформация в еволюцията на маркетинговата наука. Развитието на маркетинговата концепция от продуктово ориентирана, основана на класическите елементи на маркетинговия микс (четирите „П“), през клиентоцентричните модели, до най – новите концепции на дигиталния маркетинг, повлияни от развитието на високите технологии и промяна на мястото и начина за осъществяване на пазарните отношения, ни дава основание, да изведем на преден план трансформирането на основния пазарен участник. Както твърди Маркова (2007, с. 17) „в съвременната концепция на маркетинга потребител и клиент не са тъждествени понятия“, нещо повече тази еволюция продължава и може да се твърди, че тя прераства в партньорски взаимоотношения с доставчиците.

В тази връзка, предметът на настоящият доклад е ценовата чувствителност в различните фази от развитието на взаимоотношенията с клиентите, а целта е да се изведе теоретичен модел обвързващ ценовата чувствителност при трансформацията „потребител – клиент – партньор“.

Методическият инструментариум е основан на класическите методи за анали и синтез на научни знания известни до настоящият момент и на тяхна база извеждане на авторови позиции.

Връзка на ценовата чувствителност при трансформацията „потребител – клиент – партньор“

Като всяка практико-приложна област на научното познание, маркетинга непрекъснато се развива и търси възможности бизнеса да се адаптира в бързо променящата се среда. За сравнително краткото време, от както е част от инструментариума на икономическата и управленска наука, тя претърпя редица трансформации. За нас особен интерес представлява, развитие на концепцията за взаимоотношенията между двата основни пазарни участника – производител / търговец и потребител. Съществуват различни позиции по повод, това дали потребител и клиент са равнозначни понятия, но ние защитаваме позицията, че потребител е обобщаваща категория, което е в унисон с тезата на Маркова (2007, с. 18), която казва „не всеки потребител е клиент, но всеки клиент е потребител“. Защо това е така може лесно да се обясни със значителната конкуренция, особено що се отнася до пазара на потребителски стоки.

При ранните етапи в развитието на маркетинга, когато се развива по скоро т.нар. „продуктоцентричен модел“, за удовлетворяване на клиентските нужди е било достатъчно да има наличие на продукт, който да бъде функционален, да бъде открит на удобно за клиента място, продукта да е с висока степен на надеждност. Т.е. тук говорим за базовия инструментариум на класическия маркетингов микс и неговите четири П – продукт, промоция, пазар, цена (адаптирано по Станимиров, 2013, с.12).

Възникването на „клиентоцентричния модел“ е в основата на зараждането на маркетинга на взаимоотношенията. Той е непрекъснат процес на коопериране чрез система от дейности и програми с доставчиците, крайните клиенти и други пазарни участници, с цел създаване и нарастване на общите ползи (Станимиров, 2013, с. 14). Тази концепция се основава на няколко основни особености: непрекъснатата комуникация с клиентите, усилия за създаване и увеличаване на стойността между пазарните участници, следене и управление на клиента при движението му по фазите на жизнения цикъл, осъзнаване, че клиентите не са еднакви, техните желания и нужни също са различни.

На тази основа, развитие на взаимоотношенията с потребителите е свързано с идентифицирането им и с провокирането им да се превърнат от странични за фирмата наблюдатели, в купувачи, клиенти и т.н. Превръщането на един потребител в клиент е свързано, с пораждаване на желание от негово страна да реализира своята първа покупка. Така той се превръща в междинното звено между потребителя и клиента - купувач. Тези две състояния в модела (виж. Фигура 1) ние определяме като отношения на ниско ниво, тъй като те не почиват върху здрава материална и емоционална основа за изграждане на преживявания между страните. На това базово ниво на взаимоотношения с клиентите, ценовата чувствителност е много голяма. Това се дължи на факта, че купувача, все още не е изградил доверие към доставчика / търговец, няма трайно изградени впечатления от употребата на стоката, която е закупил. Развитието на технологиите позволява, дори на този ранен етап, купувача да направи значителни проучвания на потребителско мнение, но то няма да почива на реален опит, поради което тази връзка е твърде несигурна.

Купувачът е свързващото звено, преход, за превръщането на в клиент. Обикновено той може да „извършва еднократни или редовни покупки, но компанията не поддържа с него персонални контакти“ (Маркова, 2007, с. 18). Включването на комуникацията между потребителите и доставчиците издига взаимоотношенията им на по-високо ниво, които ние дефинираме като „средно ниво“. Това е нивото, в което купувачът приема нова роля и се превръща в ресурс за компанията. „Клиентът е: потребител, който купува редовно определена стока от конкретен доставчик през относително продължителен период от време; потребител, с когото фирмата поддържа редовни и системни контакти и познава добре; индивидуализиран потребител, към когото фирмата има специално, персонализирано отношение“ (Маркова, 2007, с. 18). Подобно отношение към клиентите, ни дава основание да определим, че посоченото средно ниво в модела, може да се свърже със средна, към ниска цена, или значително по ниска ценова чувствителност. Това се дължи на факта, че на този етап от развитието на взаимоотношенията с клиентите, техният личен опит с продукта или услугата е значителен. Тук според нас, започва да се прокрадва и усещането за принадлежност към дадена марка или бранд. Това е стъпка по посока на превръщането на клиента в привърженик и партньор.

Именно последните две групи, са най-висшата форма на взаимоотношенията и крайна фаза в развитието на потребителя в отношенията му с компаниите. Това именно е причината поради която, всяка фирма полага интегрирани усилия, политики и стратегии с цел задълбочаване на привързаността на клиентите, за да може тя да прерасне в лоялност.

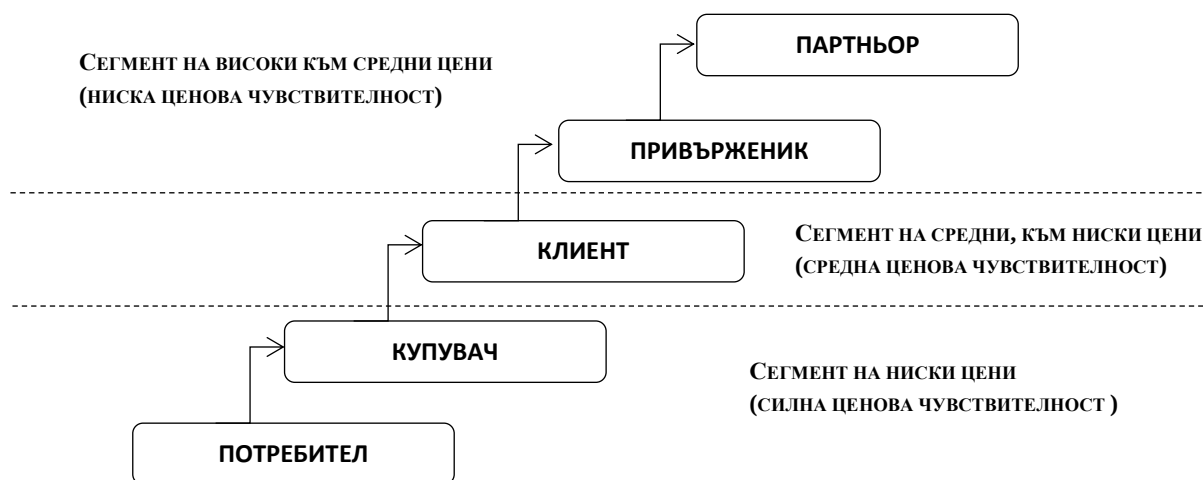
Както пише Станимиров (2013, с.17), по отношение на лоялността на клиентите, тя може да се постигне с помощта на следните фактори:

- Удовлетвореност – офертата съответства или надхвърля очакванията на клиентите;
- Постоянство – компанията неотклонно се стреми да действа в интерес на клиентите;
- Персонализация – офертата и инструментариумът за нейното реализиране се адаптират съобразно изискванията на отделни клиенти;
- Интегриране – взаимоотношенията „продавач – купувач“ се осъществяват от гледна точка на взаимния интерес.

При т.нар. високо ниво, от модела за метаморфозата на потребителя в партньор на бизнеса, може да се твърди, че ценовата чувствителност е най-ниска. Това означава, че за потребителят, факторът цена на продукта / услугата за вземане на решение за покупка, вече е с много ниска стойност.

Въз основа на развития модел, може да се разкрие особено важната роля на всички маркетингови усилия, които компаниите полагат за опознаването и задържането на

клиентите, за да могат те да се превърнат в част от цялостната партньорска мрежа на компанията – доставчик.



Фигура 1. Модел за развитие на отношенията „Потребител - Партньор“ и връзка с ценовата чувствителност

Източник: Адаптирано по Иванов, Й. (2016). Ценови аспекти на конкурентоспособността, Изд. Наука и икономика, Библ. „Проф. Цани Калянджиев, ИУ- Варна

Съществуват редица фактори които определят чувствителността на потребителите към цената на стоките и услугите. Ето защо, изследването на това взаимодействие не може да бъде обобщаващо и да представи резултати, които да бъдат общодостъпни.

Фактори обуславящи ценовата чувствителност при трансформацията „Потребител-Клиент-Партньор“

Отправна точка за идентифицирането на ключовите фактори за изследването на чувствителността на отделните групи в предложения модел на трансформация на потребителите следва да бъдат трите основни йерархични нива – ниско, средно и високо. Както стана ясно от поясненията на модела, допуска се, че при всяко от тях, реакцията на потребителите към цената следва да е различно. В последното, най-високо ниво може да се въведе понятие „ценова резистентност“ за определен кръг потребители. Това са хора или компании, които са партньори за конкретна марка или бранд, за които цената е най-маловажния фактори при вземането за решение за покупка.

Освен йерархичните нива, на модела на трансформация, другите ключови фактори могат да бъдат продукта, демографските характеристики на потребителите (като събирателно понятие), пазара (физически или електронен), конкуренцията (наситеност на пазара с конкуренти и конкурентни продукти), разполагаем доход и други.

От представената в таблицата информация, ясно могат да се открият и подзони в представената на фигура 1 трансформация и връзката и с ценовата чувствителност на потребителите, които могат да бъдат изследвани за конкретен вид стоки и пазари. Ето защо, структурираната информация по отношение на факторите за идентифициране на ценовата чувствителност се определя от автора като теоретичен модел, на база на който да бъдат проведени бъдещи изследвания.

Таблица 1

Фактори за идентифициране на ценовата чувствителност

Група фактори	Фактор	Влияние на фактора при нивата		
		Ниско	Средно	Високо
<i>Продукт</i>	Инвестиционен продукт			
	Потребителски стоки от първа необходимост			
	Потребителски стоки за бита			
	Престижни стоки			
<i>Демография</i>	Възраст на потребителите			
	Пол на потребителите			
	Населено място на потребителите			
<i>Пазар</i>	Традиционен пазар			
	Електронна търговия			
<i>Конкуренция</i>	Брой конкуренти			
	Продукти заместители			
	Развойна дейност на конкурентите			
<i>Доход</i>	Висок (дефиниран по скала)			
	Среден (дефиниран по скала)			
	Нисък (дефиниран по скала)			
	Сигурност и стабилност на доходите			
<i>Икономическа конюнктура</i>	Стабилна данъчна система			
	Икономическа стабилност в страната			
	Стабилна банкова система			
<i>Политическа конюнктура</i>	Стабилност на политическата система			
	Последователност в законодателството			
	Равнопоставеност пред закона			

Източник: автора на публикацията

Представената групировка на факторите за оценка на влиянието на цената върху поведението при решение за покупка, което в настоящата публикация дефинираме като „ценова чувствителност“, може да бъде допълвано и развивано, за целите на конкретно изследване.

Заклучение

В заключение можем да обобщим, че сложността на поведението на потребителите, което се подсилва от значителния достъп до информация, чрез средствата на новите технологии, налага нов поглед върху различните елементи на маркетинга, чрез които се

опитваме да привлечем не просто клиенти, а дългосрочни партньори. Цената като всеобщ измерител, заедно с останалите елементи на класическия маркетингов микс, оказват сериозно влияние, не само върху привличането и задържането на клиенти, но и върху финансовите резултати на компаниите. Ето защо, е важно, да се идентифицират онези фактори, които могат да ни дадат информация за чувствителността на потребителите към пазарната цена, за да се насочат усилия, към изграждането на стабилен клиентски портфейл, който се приближава до т.нар. „ценова резистентност“. Това разбира се е труден за постигане резултат, който зависи най-вече от типа на продуктите и влиянието, което може да се окаже върху потребителя в процеса на неговото изграждане и трансформиране.

Използвана литература

1. Иванов, Й. (2016) Ценови аспекти на конкурентоспособността. Варна: Унив. изд. Наука и икономика, Библиотека „Цани Калянджиев“
2. Иванов, Й. (2016) Ценови аспекти на конкурентоспособността на "Крафт" пивото в България. Известия Сп. Икономически университет – Варна, Варна: Наука и икономика, 60, 1, 80 - 95.
3. Иванов, Й. (2018) Връзка на ефикасността и ефективността при обслужването на клиентите и ценовата конкурентоспособност. Индустриален бизнес и предприемачество - иновации в науката и практиката : Сборник с доклади от научно-практическа конференция посв. на 70 г. от създаването на спец. Индустриален бизнес и предприемачество в ИУ - Варна, Варна: Наука и икономика, 225 - 232.
4. Котлър, Ф., Картаджия, Х., Сетиауан, И. (2020) Маркетинг 4.0 от традиционното към дигиталното, София, Локус
5. Лилова, Р. (2012) Ценовият мениджмънт – възможности за оптимизиране на финансовите резултати на фирмата, Библиотека „Образование и наука“, книжка 22, СА „Д.А.Ценов“, Свищов
6. Маркова, Б. (2007) Поведение на потребителя, НБУ, София
7. Станимиров Е. (2013) CRM, Изд. Наука и икономика, ИУ-Варна
8. Ivanov, Y., Pavlova, D. (2017) Impact of technology and equipment equity on price levels of products. Marketing and Branding Research, Vol. 4 (1), 89-99.
9. Zhewei Xi, Guoqiang Lou, Youze Lang, Pricing strategy for products with consumption synergy, <https://doi.org/10.1080/13504851.2023.2269626>

Информация за контакт с автора:

доц. д-р Йордан Иванов

Икономически университет – Варна, катедра „Индустриален бизнес и логистика“

E-mail: jordan.ivanov@ue-varna.bg