



## ЦЕНАТА КАТО ИНСТРУМЕНТ НА Е-МАРКЕТИНГА НА БЪЛГАРСКИТЕ ИЗДАТЕЛСТВА

Гл. ас. г-р Мария Гуленова

Особеностите на цената като елемент на маркетинг-микса на книгата са разкрити в редица публикации на български език [2; 4; 5 и др.].

Ако в зората на развитието на пазарната икономика цената като елемент на маркетинг-микса е била главно средство за осигуряване на пазарен успех на компанията, то и в епохата на Интернет тя продължава да бъде един от основополагащите фактори за постигане на целите на фирмата.

Броят на българските издателства, които разполагат със свои сайтове в Интернет, а следователно, и с потенциални възможности да използват цената като инструмент на електронния маркетинг (е-маркетинга) на книгата, непрекъснато се увеличава. Сред тях са: „Абагар Пъблишинг“; „Agata-A Publishers“; „Агато“; АИ „Марин Дринов“ – 25; „АлинеА“; „Анубис“; „Апис – Ромил Колев“; „Арбилис“; „Астея“; „Астра“; „Атика“; „Багри“; „Балкани“; „Бард“; „Борина“; „Брен“; „Булвест 2000“; „Весела Люцканова“; „Военно издателство“; „Галик“; „Гея-Либрис“; „Граμμα“; „Домино ЕООД“; „Дъга“; „Европрес“; „Егмонт България“; „Захарий Стоянов“; „Изток-Запад“; „Интеринтелект“; „Инфодар“; „Камея“; „Кибеа“; „Колибри“; „Кралица Маб“; „ЛегаАртис“; „ЛИК“; „Литераприма“; „Макрос“; „Народна култура“; „Обсидиан“; „Педагог 6“; „Пенсофт“; „Пет звезди“; „Пет Плюс“; „Пнеума“; „Ропс“; „Прес“; „Просвета“; „Раабе България“; „Рива“; „Селекта“; „Сета“; „Сиела“; „Сибис“; „Сириус 4“; „Славена“; „Софтпрес“; „Сталкер“; „Тара“; „Техника“; „Труд“; „Труд и право“;

„Фокус“; „Форком“; „Фют“; „Хермес“; „Шамбала“ и др.

Върху инструмента цена в маркетинг-микса на съвременната компания ляга „огромна отговорност, а повсеместното разпространение на интернет-технологиите още повече повишава неговата важност“ [7].

Това е свързано с:

1. високата гъвкавост на съвременните информационни системи, която значително ускорява динамиката на ценообразуването;
2. факта, че Интернет предоставя най-разнообразни средства за получаване на информация за продукцията, нейното качество и цена и по този начин стимулира ръста на броя на осведомените потребители за равнището на цените. Като следствие, компаниите не могат да получават печалба за сметка на тяхната ниска информираност. Пред производителите и търговците се появява нова възможност, като отчитат важността на използваните методи на ценообразуване, да изменят подходите към максимално информираните за съществуващия пазар потребители;
3. факта, че Интернет въвежда на потребителския пазар нов ефективен инструмент – Интернет-аукциона, широкото използване на който в миналото не е било възможно поради високите разходи за организацията на подобно мероприятие.

Основните етапи на определянето на цената на книгата, а именно: избор на ценова цел; определяне

на търсенето; оценка на разходите; анализ на цените и офертите на конкурентите; избор на метод на ценообразуване; определяне на крайната цена [5, с. 232–244] остават валидни и за мрежата.

За формирането на ценовата политика на издателството и вземането на решения за цените на всеки от пазарите е необходима най-обширна маркетингова информация. Значителна помощ в получаването ѝ може да оказва маркетинговата информационна система, незаменима основа на която са компютърните информационни системи.

**Изборът на ценова цел**, както и при използването на традиционните канали за дистрибуция, така и чрез Интернет, предполага анализ на множество фактори. Макар че ценовите цели, които си поставя издателството, могат да бъдат разнообразни, задачата за оцеляване днес е първична. Тъй като Интернет у нас се намира едва в началото на своето развитие и обемът на провежданите чрез него операции е на достатъчно ниско равнище, много издателства на този етап просто не могат да получат печалба и да си възвърнат направените инвестиции. Новостта на използваните методи, високата динамика на средата правят решаването на тази задача непосилна за тях.

На основата на определената ценова цел или цели се осъществява **изборът на ценови стратегии** на издателството. Факторите, които оказват влияние върху значимостта/важността на цената в маркетинговата му политика, са преди всичко:

1. размерът на фирмата – безспорни ценови лидери са големите издателства, малките издателства често са сковани в ценовите си решения поради ограничените възможности, с които разполагат;
2. степента на диференциация на продукцията в зависимост от качеството – колкото е по-висока тя, толкова по-висока е ролята на цената и толкова е по-сложен механизмът на ценообразуването;
3. цената е по-важен елемент на маркетинга на книготърговците, отколкото на издателствата. За първите ценовите стратегии са по-обширни и разнообразни, освен това, те трябва да бъдат по-бързи и по-точни. Изключително интересна в това отношение е комисионерската програма на Електронен магазин Мобилис „Печелете с Мобилис“. Тя предлага на частни лица или организации, които притежават или поддържат уеб страници, да получават допълнителни приходи чрез нея. След

присъединяване към нея издателствата получават до 15% от стойността на поръчките в mobilis.bg, направени чрез линковете от техните сайтове („Сиела“, „Форком“ и др.), а купувачите – до 20% отстъпка от цените;

4. ценовата еластичност на продукта и структурата на пазара, на който действа издателството.

Ценовите стратегии не са еднократно действие, затова издателствата трябва постоянно да проверяват тяхната ефективност и при необходимост да ги преразглеждат. Те са неделима част от стратегията за разработването на продукта-книга, неговото качество, разпространение и комуникация. Това произтича от взаимовръзката на всички елементи на маркетинг-микса на издателството.

Подобно на традиционните дистрибуционни канали, и в Интернет издателствата могат да използват **разнообразни ценови стратегии**: на превъзходно качество и висока цена; на дълбоко проникване на пазара; на повишена ценностна значимост; на завишена цена; на средно качество и цена; на добро качество и т. н. [4, с. 100–102].

Едно от предимствата на Интернет като комуникационна среда е възможността за „прозрачност на цените“ и на ценовите стратегии на компаниите. И тъй като „информацията за цената често е ключов фактор за мотивиране на поведението на потребителите“ [4, с. 100], а предоставянето на отстъпки е начин за коригиране на цената и е призовано да активизира покупките, особено привлекателни за купувачите, според нас, са:

**1. стратегиите на привилегированите цени** – продавачът установява цена, по-ниска от себестойността или под нормалната пазарна цена. Целта на използване на дадената стратегия от фирмите за търговия на дребно е привличането на купувачи с надеждата, че с тези продукти те ще купят и други по нормални цени, а от производителите – повишаване на интереса на купувачите към цялата асортиментна група. В този случай магазините успяват значително да увеличат оборота си. Цената на продукта, който използват като елемент на дадената стратегия, трябва да бъде лесно запомняща се за купувача. Клиентите, повтаряйки покупката, могат да привикнат към посещаване на магазина. Трябва да се има предвид обаче, че прекалено продължителната продажба на продуктите по занижени/намалени цени може да

доведе до това, че купувачите да започнат да ги възприемат като нормални. Оттук следва, че стратегията на привилегированите цени може да се окаже неподходяща за продължително време;

**2. стратегиите на ценовите отстъпки** – продавачите извършват **корекция на базисните цени** с цел да възнаградят потребителите или за да ги стимулират към оперативни плащане на сметките, към големи обеми на поръчките и извънсезонни покупки. Основен инструмент в този случай е механизмът на отстъпките: количествени; бонусни; сконто; сезонни; клубни и т.н.;

**3. стратегиите на цените с отчитане на географския фактор** – те предполагат отчитане на географски подход при ценообразуването – т. е., че фирмата взема решение за определяне на различни цени на своите продукти за потребителите, намиращи се в различни населени пунктове и страни. Благодарение на Интернет този подход става още по-актуален, тъй като Мрежата прави предлагането на компаниите достъпно за купувачите по цял свят, а доставката на материалния продукт на клиента, намиращ се на голямо разстояние от доставчика, естествено струва по-скъпо;

**4. стратегиите на дискриминационните цени** – същността им се състои в това, че при тяхното определяне фирмата не отчита различията в производствените разходи, а отчита различията в потребителите, продуктите, мястото, времето за покупката и т. н.

В основата на тези стратегии са редица предимства на Интернет, които са причина фирмите да го предпочетат пред традиционните физически дистрибуционни канали:

1. достъп до огромен потенциален пазар;
2. по-ниски цени, свързани с факта, че не е необходим строеж и поддръжка на „офис“ на всеки пазар, като заедно с това има възможност за предлагане на изключително богат асортимент от продукти;
3. по-високи икономии от мащаба в резултат на по-голямата база от клиенти;
4. по-ниски разходи благодарение на възможността да се избегне ползването на услугите на посредници там, където това е възможно;

5. по-висока степен на автоматизация на транзакционния процес, което води до подобряване на услугата и по-ниски разходи на труд;
6. възможност бързо да се реагира на промени на пазара чрез промени на цените, което може да става в реално време, както и на промените в маркетинговия микс и маркетинговата стратегия;
7. възможност лесно да се получава и използва информация от и за пазара, генерирана при рутинно взаимодействие с клиентите;
8. възможност да се добавя стойност към продуктите и услугите, като се предлага връзка към различни производители;
9. възможност да се предоставя достъп до продукта 7 дни в седмицата, по 24 часа в денонощието без сериозни допълнителни разходи;
10. няма ограничение в пълнотата на информацията, предоставяна на потребителите, която може да им бъде от полза при избора на продукт.

Както обаче подчертават редица автори, изброените по-горе предимства могат потенциално да дадат шанс на уеб-базираните продавачи да предложат по-ниски цени от поддържаните до момента от местните търговци, но дали това ще се осъществи в действителност зависи от самите продавачи [6, с. 18–19].

Извършеното от 15.05. до 30.05. 2005 г. наблюдение на сайтовете на изброените по-горе български издателства, обаче, показва, че те все още сравнително рядко прибягват до тях. Изключение са издателствата:

♦ „Абагар Пъблишинг“ – клубни отстъпки: „Клубът на книгата Абагар“ осигурява „уникалната възможност“ на членовете си да купуват книгите на издателствата „Абагар Пъблишинг“ и „Мириам Пъблишинг“ с отстъпка от 20%. Книгите за заверка на членството се предлагат с 35% и 30% отстъпка от коричната цена. Клубът предлага за своите членове и специални цени (с отстъпки, достигащи до 60%) за комплекти луксозни многотомни енциклопедии и някои библиотечни поредици. А отстъпка от 30% членовете могат да получат при едновременното закупуване на четири заглавия от тематична поредица на издателствата „Абагар Пъблишинг“ и „Мириам Пъблишинг“;

✧ **„Балкани“** – неограничена със срок търговска отстъпка за физическите лица, членове на литературния клуб „Балкани“ отстъпка от 15 % за отделна книга (статусът се удостоверява с клубна карта) и за ученици, войници, студенти, пенсионери отстъпка от 25 % (статусът се удостоверява с личен документ);

✧ **„Бард“** „минимум 20 % отстъпка от коричната цена и разнообразни промоции: „Девет незабравими чиклита за момичета на всякаква възраст, които искат да се позабавяват и не се страхуват да пригласят на песента „I will“; „Романите на Даниел Стийл нямат нужда от представяне. Всеки един от тях, рано или късно, бива филмиран, а преди това прочетен от милиони хора. Сега даваме възможност на българските ѝ почитатели да си изберат 3 от 12 книги на специалната цена от 16.99 лв. за трите. survive...“. Изберете си три и ще ги получите на цената на два.“; „От тук можете да си поръчате незабравимите десет Хроники на Амбър само за 30.00 лв.“; „Космос + Сенките на забравените прадеди или отговори на вечните въпроси за Големия взрив и зараждането на Вселената, както и непреходните питания към нас самите – кои сме ние и защо сме такива! И само сега имате възможността поръчвайки си двете книги да спестите 16,89 лв.“; „Ако при еднократна покупка на книги от сайта стойността на поръчката е по-голяма от 30,00 лв... Влезте тук и си изберете една от тези книги. Ще я получите абсолютно безплатно. Щастливото 30 само при нас.“; „Триологията за Малореон е една от най-добрите творби на Дейвид Едингс. Само сега ви предлагаме трите тома на цена от 29.97 лв. заедно с подарък – Изкуплението на Алтал. Спестете си 13.50 лв.“; „Промоция Джийн Улф. Страхотна четирилогия, само сега за 18 лв. Джийн Улф ни предлага страхотна смесица от фантастика и фентъзи, която няма равна на себе си. Удоволствието е гарантирано! Спестявате 13.97 лв. и си ги получавате къщи, като доставката е от нас.“ и др.;

✧ **„Егмонт България“** – при поръчка над стойност 24,50 лв., купувачът получава изданията с безплатна куриерска доставка на посочения адрес;

✧ **„Макрос“** – „Отстъпки за търговци на едро от 15 до 40%“ и „Отстъпки за клиенти на дребно от 5 до 15%“;

✧ **„Народна култура“** – ТО за книгите на издателството, която е между 25 % и 45 % в зависимост от регистрацията на клиента по ДДС;

✧ **„Пенсофт“** – отстъпки, за граждани, живеещи в чужбина;

✧ **„Софтпрес“** – „10 % отстъпка за всички заглавия“ и „нови цени“ за определени заглавия (на практика с 40-50 % по-ниски от коричните цени);

✧ **„Труд“** – отстъпка и поръчка на книгата на „специална цена“ с автограф на автора;

✧ **„Хермес“** – „онлайн намаление 15% – 30%“, „безплатна доставка за поръчки над 20 лв.“ и промоции „Плащаш 2 – получаваш 3!“ („Купете 3 интересни книги на цената на 2!“).

Особен интерес представлява програмата **„Вашите Важни Точки или Безплатна книга за членове на клуба“** на издателство „Бард“, според която при всяка закупена книга от неговия сайт, в случай че посетителят се е регистрирал преди това, той получава точки, които са толкова на брой, колкото е стойността на заявката му. Например: При покупка на книги на стойност 21.70 лв. и купувачът автоматично натрупва „21.70 Важни Точки“. Когато „Важните Точки“ достигнат 200, той получава възможността да си избере и поръча безплатна книга по негов избор от разделите „Каталог“ или от „Очакваните заглавия“ на сайта. Като допълнителен подарък, стойността на доставката е за сметка на издателство БАРД.

Всъщност такива са и тенденциите в редица развити страни, в които издателствата чрез своите сайтове целят не толкова директната продажба на книгите, в т. ч. и чрез Интернет, а преди всичко – осъществяването на активни комуникации и събирането на подробна информация за потребителите [с. 60-72].

Но не бива да се забравя, че „електронната търговия дава възможност на фирмите да формират по-конкурентни цени благодарение на възможностите на Интернет за развитие на бизнес отношения“ [6, с. 37].

**Определянето на търсенето** е един от най-сложните етапи на ценообразуването. Естествено възниква въпросът как влияе Интернет върху факторите на ценовата чувствителност:

Факторите, които оказват най-голямо влияние върху чувствителността на потребителя към цената, при използване на Интернет, според нас, са:

**1. уникалната ценност** – купувачите са по-малко чувствителни към цената, ако продуктът има ярки отличителни особености. Най-голям принос в ценовата чувствителност на продукта внася неговата уникална ценност за потребителя. Уникалните свойства и ползи на продукта намаляват ценовата чувствителност на потребителите и повишават тяхната готовност да платят за него. Интернет възнаграждава издателствата, които предлагат изискваната от потребителите ценност, и, по такъв начин, намалява ценовата чувствителност. Един от най-добрите начини да се докаже уникалността на продукта и да бъдат подтикнати потребителите да плащат повече е да им се предоставят факти и възможност самите те да пробват продукцията на компанията. По отношение на книгите Интернет позволява това да се направи достатъчно ефективно и без значителни разходи, като предоставя на потребителите възможност да се запознаят с анотации, **откъси от произведенията, интервюта с авторите, статии и публикации, представяния на автори и др.** Такъв подход се прилага в настоящия момент от редица издателства „Абагар“, Военно издателство, „Бард“, „Изток-Запад“, „Обсидиан“, „Пет звезди“, „Тара“, „Труд“, „Хермес“, „Фокус“, „Форком“, „Шамбала“ и др.;

**2. степента на осведоменост за заместители** – купувачите са по-малко чувствителни към цената, ако те са лошо информирани за алтернативните продукти и услуги. Осведомеността за възможността за заменяне на един продукт с друг свързва ценовата чувствителност с наличието на алтернативи и знания за тях. Най-важното влияние на Интернет върху ценовата чувствителност може да са отразява чрез ефекта на заместване на осведомеността – нараналата информираност може да доведе до намаляване на готовността на потребителя да заплати предишната цена. Много търговци на дребно се боят, че Интернет ще създаде изключително остра конкуренция, при която ще им бъде трудно да оцеляват на пазара – ще поиска ли купувачът да плати повече за известна

търговска марка? Загрижеността става все по-явна с появата на онлайн услугите, които позволяват да се намерят предложения с най-добри цени за всеки продаван на пазара продукт. Освен това, сайтовете, дори когато действат само като информационни посредници, позволяват на купувачите да извършват подробно търсене на интересуващите ги продукти, да се сортират резултатите от търсенето, да се предоставя описание на продукцията и информация за предлагащата продукта фирма;

**3. отсъствието на възможности за сравнение** – купувачите са по-малко чувствителни към цената, когато те нямат възможност да сравнят качеството на продуктите-заместители;

**4. влиянието на съотношението цена-качество** – купувачите са по-малко чувствителни към цената, ако се предполага, че продуктът има високо качество, престижност или изключителни свойства.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. **Амор**, Даниел. Р(е)волюция на е-бизнеса. С., ИнфоДар, 2000. 844 с.
2. **Георгиев**, Лъчезар. Управление и маркетинг на книгоиздателската дейност. В. Търново, УИ Св. св. Кирил и Методий, 2002. 210 с.
3. **Гуленова**, Мария. Индустриите на съдържанието между традицията и иновацията. // К н и г а т а: Бъдеще време в миналото?! С., Захарий Стоянов : УИ Св. Климент Охридски, 2004, 60–72.
4. **Гуленова**, Мария. Маркетинг на книгата. Коммуникации. С., Квазар, 2003. 255 с.
5. **Гуленова**, Мария. Основи на маркетинга на книгата. С., Филигран, 2001. 392 с.
6. **Михайлов**, Георги. Етапи и развитие на електронната търговия. С., Център за икономическо развитие, 2001. 46 с.
7. **Успенский**, И. В. Интернет-маркетинг. СПб., СПГУЭ и Ф, 2003.

