

СТОЙНОСТ ИЛИ ЦЕННОСТ В СЪВРЕМЕННИТЕ КОНЦЕПЦИИ ЗА ЦЕНАТА

Автор: Борислав Атанасов

COST OR VALUE IN THE MODERN CONCEPTS FOR THE PRICE

Author: Borislav Atanasov

Резюме: По своята същност цената отразява разнопосочните интереси на пазарните участници (производители, търговци и потребители). Докато производителите и търговците се стремят да продават по възможно най-високата цена, то потребителите търсят сравнително по-ниската цена. Двойствената природа на цената поражда и множество дефиниции от различните направления на научните икономически школи през вековете. Изведените дефиниции за цената дават основание да се открият две съвременни направления в концепцията за цената. Първото акцентира върху стойността под формата на сумата пари, заплащана от потребителите. Второто направление в съвременните концепции за цените акцентира върху ценността (респ. полезността), извличана в процеса на потребление. В днешните условия ценността заема централно място в съвременните концепции за цената, защото определя горната граница на цената, която потребителите са готови да заплатят. В тази връзка в съвременната икономическа наука централно място заема т.нар. ингредиентна теория за ценността - обобщена теория за стойността и полезността.

Ключови думи: цена; стойност; ценност; потребители

Abstract: The price, by its nature, reflects the divergent interests of the market participants (producers, traders and consumers). While the producers and traders are striving for sell at the highest possible price, the consumers are looking for comparatively the lower price. A great number of definitions from different directions of the scientific economic schools during the centuries are generated by the dual nature of the price. The definitions for the price give a reason two modern directions in the concept for the price to be differentiated. The first one stresses on the cost as an amount of money paid by the

consumers. The second direction in the modern concepts for the prices stresses on the value (respectively, the utility), obtained in the process of consumption. Nowadays, the value takes a central place in the modern concepts for the price because it defines the upper price limit which the consumers are ready to pay. In this regards, the so-called ingredient theory for the value - a generalized theory for the value and the utility take a central place in the modern economic science.

Keywords: price; cost; value; consumers.

JEL: B10; B20; D10 D46; M31.

Сложната природа на цената, вграждаща разнопосочните интереси на пазарните участници, поражда и множество дефиниции от различните направления на научните икономически школи през вековете. Всяко едно от направленията се стреми да обогати и разшири дефиницията за цената, но в дискусиите между тях не е постигнато съгласие относно единното ѝ дефиниране. Тази е и причината за множество определения за цената по-разпространени, от които са:

- *Цената е паричен израз на стойността на стоката (Marks; 1979).* В основата на това определение за цената е трудовата теория за стойността, развита от Уилям Пети, Адам Смит, Дейвид Рикардо, обобщена и доразвита от Карл Маркс. Според представителите на тази теория източник на стойността, респ. цената е сферата на производството. В своите изследвания Уилям Пети отбелязва, че „източникът, който определя стойността на стоката е трудът.“ Опирайки се на възгледите на Уилям Пети, Адам Смит достига до извода, че „величината на стойността на стоката (респ. цената), с която тя се предлага на пазара се определя не от индивидуалния труд на отделния производител, а от средните обществено необходими разходи на труд, които са направени от всички производители на този вид стока“ (респ. от стойността на разходите на всички елементи и материали, вложени за производството на стоката). Обогатявайки трудовата теория за стойността, Дейвид Рикардо застъпва идеята, че стоката притежава *стойност* и *потребителна стойност*. Стойността (респ. цената), отразява вложения в производството ѝ човешки труд, а потребителната стойност (респ. ценността) - способността на стоката да задоволява в определена степен конкретна потребност. Обобщавайки и доразвивайки трудовата теория за стойността, Карл Маркс разграничава два вида стойност - потребителна и разменна. В основата на потребителната стойност е полезността (респ. ценността) на стоката. Разменна стойност (респ. цената) се определя като отношение от потребителната стойност на една стока към потребителната стойност на друга стока (Petshevd; 2012). На тази основа Демостенов (Demostenov; 1990) дефинира цената като „*разменната стойност на едно благо срещу друго*

при неговата покупко-продажба“. Разменната стойност на стоките отразява количествените отношения, чрез които една стока се разменя спрямо друга. Разменната стойност се определя чрез цените на стоките, а те отразяват разменните стойности не само с обявяването им от производителите и търговците, а и с признаването и приемането им от купувачите (потребителите) чрез извършване на взаимно изгодни покупко-продажби.

- *Цената на стоката е количеството от нещо друго, с което трябва да се разделите, за да придобиете тази стока (Fridman; 1993)*. Тази дефиниция за цената е на основата на субективно-психологическият подход, поставяйки в центъра на икономическите изследвания човекът с неговите субективни предпочитания и възможности за осъществяване на алтернативен избор чрез теорията за пределната полезност с представители Уилям Джевънс, Леон Валрас и Карл Менгер. За разлика от трудовата теория за стойността в теорията за пределната полезност (маржинализмът) източникът на стойността (респ. цената) не е сферата на производство, а на потреблението. *Следователно цената отразява полезността на стоката за потребителя (именно тя е в основата на ценността) и способността ѝ в определена степен да задоволява конкретни потребности*. Тълкувайки теорията за пределната полезност С. Класова (Klasova; 2001) дефинира цената като *оценка на изправения пред различни алтернативи потребител*. Алтернативността произтича от редица ограничителни условия, най-съществено от които е личният разполагаем доход. Поради ограничеността на доходите си потребителите са изправени пред избор да предпочетат една стока спрямо друга. В икономическата теория това явление е познато като алтернативен разход или алтернативна цена.
- Обобщавайки теориите за стойността, за пределната полезност и на основата на търсенето и предлагането, Алфред Маршал (Vequogova et al., 2000) предлага теорията за *пазарната равновесна цена*. Според тази теория цените отразяват в себе си както предлагането, свързано с производствените разходи, така и търсенето, респ. полезността на стоките за потребителя, и постигане на равновесие между търсенето и предлагането чрез механизма на цените. Маршал посочва, че пазарната цена се формира на база съотношението между търсене, предлагане, конкуренция и чрез участието на цените на стоките, като същевременно извежда и идеята за ценовата еластичност при свършена и несвършена конкуренция.
- Wright (Wright; 1993), определя цената като *стойност, измерена в парично изражение, по която продавачът се съгласява да продаде, а купувачът да закупи стока и/или услуга*. На подобно мнение е и Kalb (Kalb; 2004) (*цената е сумата, която купувачът е готов да заплати, а продавачът е съгласен да получи за стоката си*). Според Schindler (Schindler; 2012) *цената е сумата, която се дава от купувача в търговския обект*. За Данченко и Иванова (Danchenok and Ivanova; 2006) *цената е количеството пари, заплащано за*

единица стока. В тази връзка Dolan и Simon (Dolan and Simon; 2005) дефинират цената като *икономическа жертва, която потребителят прави, за да придобие стока и/или услуга.* Според тях потребителите сравняват икономическата жертва с ценността на стоката. Цената и ценността са крайъгълен камък на всяка икономическа сделка. Котлър и Армстронг (Kotler and Armstrong; 2001) дефинират цената като *сума, платена за определени продукти или услуги от потребителите, с цел да се получат ползите от притежаването и използването им.* Гладких (Glodkikh; 2013) разглежда цената като *основен елемент на съвкупните разходи, жертвата която правят потребителите, за да използват определен продукт.* За Уткин (Uitkin; 2007) *цената е форма на проявление на ценността на благата, проявяваща се в процеса на покупко-продажба.* Последните определения придават съвременен звучене на концепцията за цената, обвързвайки икономическата жертва със субективното възприятие на потребителите за придобитата ценност от направената жертва.

- Отчитайки несъвпадението на абстрактния труд и цените, на съотношението между стойността и полезността се изказват мнения за разграничаване на разходите и резултатите. В тази връзка Я. Певзнер (Danchenok, Ivanova; 2006) предлага *замяна на термина стойност с ценност.* Той определя *ценността като синтез на разход и резултат.* В унисон с концепцията за ценността Д. Гилберт (Gilbert; 2014) дефинира цената като *ценност в парична форма предлагана от продавача, която купувача е готов да заплати за изгодите и преимуществата, получавани от продукта и обслужването по каналите на реализация.* И. Стойчев и С. Класова дават съвременен разбиране за същността за цената от гледна точка на маркетинга и ценността на стоките и/или услугите за потребителите. За И. Стойчев (Stoychev; 2008) *цената, заплатена за дадена стока, отразява полезността.* С. Класова (Klasova; 2008) разглежда цената на стоката като *паричен израз на нейната ценност, предоставена от производителя и оценена от потребителя при сравняване на различни алтернативи на избора.* Синтезирано определение от позицията на ценността за цената в търговията предлага Й. Владимирова (Vladimirova; 2010). Тя разглежда цената като *паричен израз на ценността на стоките и услугите, предоставена от търговеца и оценена (възприета) от клиентите в процеса на сравняване на различните алтернативи на продуктово предлагане от конкурентите.* В разгледаните съвременни концепции за цената приоритетно значение се отдава на полезността, предоставена под формата на ценност на потребителите от производителите и/или търговците, но в същото време като паричен израз ценността вгражда в себе и разходите за производство и реализация.

Цитираните дефиниции за цената дават основание да се открият две съвременни направления в концепцията за цените. Първото акцентира върху

стойността под формата на сумата пари, заплащана от потребителите. Второто направление в съвременните концепции за цените акцентира върху ценността (респ. полезността), извличана в процеса на потребление.

Предложената от Я. Певзнер замяна на термина стойност с ценност поражда дискусия в релацията „стойност или ценност“. Различията произтичат главно от влаганото съдържание в термините и от начина на превод от немски и английски език. Немската дума *Werth* се превежда с термина ценност. По този начин тя фигурира и в оригинала на „Капитала“ на К. Маркс. С тази дума той означава обществената субстанция, или обществената същност, която остава в полезните предмети, след като се абстрахираме от полезните им свойства. Защото понятието ценност, както отбелязва Г. Найденов (Naydenov; 2017), възниква в хода на изследване на понятието цена, а *цената е конкретен израз на величината на стоковата ценност чрез паричната система*. Съдържанието на понятието ценност, дефинирано чрез термина *werth*, изразява обективната и субективната страна на ценността (респ. на полезността). С термина стойност се отъждествяват разходите за производство. Стойността най-често означава разход, обикновено паричен и се използва при определяне на какво или колко струва дадено нещо. В английския и немския език за означаване на разходите, или за означаване на това колко струва дадено нещо се използват термините *cost* и *koster*, които са различни от термините *value* и *werth*. Ето защо с понятието стойност означава „струва“, но преди всичко от гледна точка на разходите за производство и реализация. Тази е и логиката в предложената замяна от Певзнер на понятието стойност с ценност. В съвременната икономическа наука централно място заема т.нар. ингредиентна теория за ценността (Petsychev; 2012) - обобщена теория за стойността и полезността. *Следователно релацията не е или стойност или ценност при дефиниране на категорията цена, а и стойност и ценност*. Тълкувайки стойността и полезността К. Миркович (Mirkovich; 2005) разглежда стойността на продукта като *свойството на едно благо в процеса на неговото създаване като продукт на труда да поглъща с определена степен на интензивност, да определя в себе си и да бъде носител на производителните способности на работната сила*. Що се отнася до полезността - *тя е оценката, която хората дават на способността на продукта в качеството му на потребителна стойност да задоволява с определена интензивност техните потребности*. В този смисъл стойността се разглежда като вход, а полезността като изход в процеса на формиране и предоставяне на ценност. *Защото стойността и полезността са равностойни във формирането на пазарните категории, най-вече на цените на продуктите и производствените фактори*.

Въз основа на посочените и други срещани в икономическата литература дефиниции за цената, *от позициите на маркетинговата философия, при разграничаване на понятията стойност и ценност, отчитане на двойствената природа на цената, и опирайки се на ингредиентната теория може да се изведе следното определение за цена*.

Цената е паричен израз:

Първо, на стойността на разходите - вложени за производството на стоките и услугите в сферата на производството, и на стойността на разходите за обръщение по закупуване, съхранение, подготовка и представяне на стоките за продажба в сферата на търговията. В същото време цената отразява и стойността на приходите от продажби на стоки и услуги;

Второ, от една страна на разходите, които правят потребителите при покупка (стойността на покупките) и от друга - на ценността оценена и получена от тях в процеса на покупка в зависимост от различни критерии на потребителския избор.

В днешните условия ценността заема централно място в съвременните концепциите за цените. Съществуват множество определения за ценност в контекста на връзката ѝ с цената. Най-разпространените от тях са представени в таблица 1.

Автор	Определение
Kerin (Kerin at al., 2011)	Ценността е комбинация от ползите, които потребителите получават и включва: качество, цена , удобство по време, пред- след продажбено обслужване.
Gale and Swire; 2006	Ценността е възприеманото от потребителите качество на продуктите в процеса на покупка, в контекста на възприеманата цена спрямо конкурентни продукти.
Smith (Smith at al.; 1995)	Възприеманата цена на ползите, получени от потребителите в замяна срещу цената, платена за продукта.
Sirohi (Sirohi at al., 1998)	Това, което потребителите получават, в замяна на това, което са платили.
Lipsitsh and Ryazanova; 2008	Общата икономия или удовлетворение, получавана от потребителите в процеса на употреба на придобитото благо.
Danchenok and Ivanova; 2006	Ползата, която носи на потребителя единица благо.
Nagle and Holden; 2001	Икономическата ценност на стоките се състои от два елемента - относителна стойност и диференциална стойност. Относителната стойност е стойността на всяка конкурираща се стока, най-добрият заместител на оценяваната стока според потребителите. Диференциалната стойност определя характерните свойства на стоката, по които тя се отличава от свойствата на най-добрия заместител.
Dolan and Simon; 2005	Възприеманата ценност от потребителите е максималната цена, която те са готови да заплатят.
Berman and Evans; 2003	Ценността е съвкупност от материални и нематериални елементи на стоките или услугите, предлагани на потребителите.
Doyle and Stern 2007	Ценността е комбинация от цената на стоката и полезността, която тя носи на потребителя в процеса на удовлетворяване на неговите потребности.
Porter; 2005	Ценността се измерва със стойността, която потребителите са готови да заплатят.
Kotler; 2005	Стойността (придобита) за клиента е разлика между общата стойност и общите му разходи.
Rackham and DeVincentis; 2008	Ценността е разлика между изгодата за потребителите и разходите, които правят при покупка.

Продължение на таблица 1

Автор	Определение
Vladimirova; 2010	Комплексна категория със свои вътрешни атрибути (ползи и разходи), тясно свързана с оценката на потребителите за предлаганите стоки и услуги.
Gulubova; 2017	Стойността за потребителите е субективна оценка. Тя е възприемана стойност с два основни фактора предимства и цена.

Изведените постановки на вижданията на авторите, систематизирани в таблица 1, дават основание да се обобщят техните становища относно ценността в следните групи:

Първо, автори, които директно разкриват и дефинират ценността. В състава на тази група са Kerin, Berkowitz, Hartley и Rudelius, Gale и Swire, Sirohi и McLoughlin, Липсиц и Рязанова, Данченок и Иванова, Берман и Еванс, Нэгл и Холден, Рекхэм и Девинсентис, Владимирова.

Второ, автори, отъждествяващи ценността със стойността. Към тази група спадат Котлър, Гълъбова.

Трето, група автори, които характеризират ценността чрез възприеманите от потребителите ползи и цена. Тази група се формира от Gale и Swire, Smith и Pogle, Доналд и Саймон, Дойль и Штерн, Портър.

Независимо от различията в термините (ценност, стойност, възприемана цена) обединяващо между различните становища е определянето на ценността като интегриран показател, който включва както ползите, които получават потребителите в процеса на покупка, така и разходите, които те правят. В същото време ценността е и субективна оценка чрез възприеманата от потребителите цена. Следва да се отбележи, че ценността е различна за различните потребители и е субективно възприятие за тях въз основа на различни алтернативи в потребителския избор. Тя се възприема от потребителите на основа на ползите (изгодите, предимствата), в процеса на покупка в сравнение с цената, която се заплаща. *Ползите, придобивани от потребителите в процеса на покупка в концепцията за ценността се разглеждат като утилитарни (монетарни и рационални - чрез чисто парично или ценово изражения на придобитите блага) и хедонистични (емоционални - като емоции, време, изживяване на процеса на покупка, усилия и др.).* Именно това е застъпено във вижданията на Ф. Котлър, Рекхэм и Девинсентис, и в определена степен открояват разбиранията им за ценността в сравнение с останалите автори, а именно чрез разликата между ползите (придобити) и разходите (извършени) от потребителите.

В обобщение на изложеното до тук следва да се посочи и авторското мнение при дефиниране на ценността.

Първо, ценността определя горната граница на цената, която потребителите са готови да заплатят;

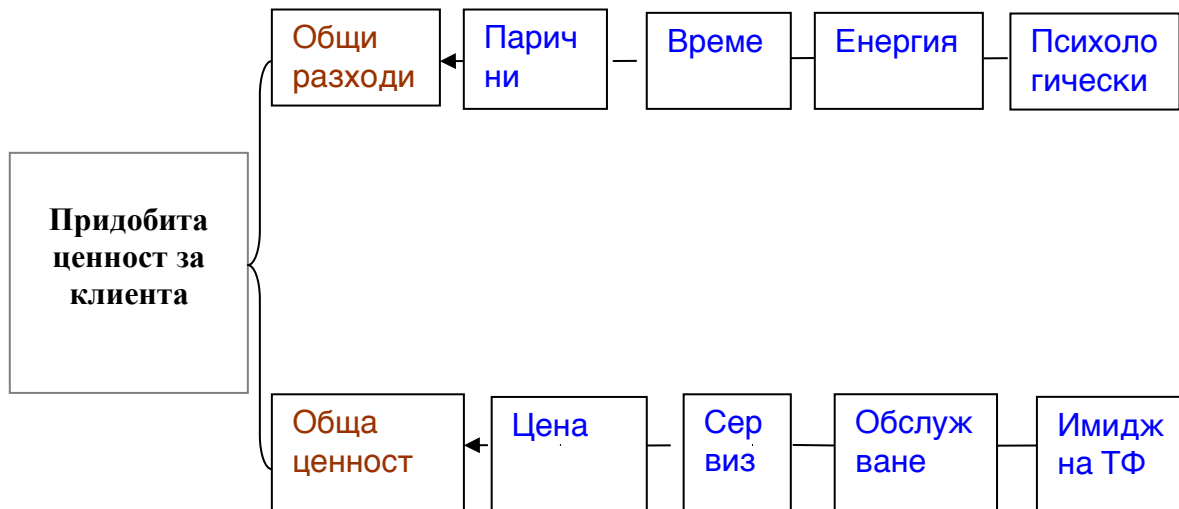
Второ, ценността е оценъчен (интегриран) показател, свързан с възприятието на потребителите за получаваните ползи (утилитарни и хедонистични) и направени разходи;

Трето, ценността е субективна и в тази връзка тя е различна (индивидуална) за различните видове потребители, защото зависи от множество на брой фактори с различна сила и степен на въздействие.

Въз основа на различните схващания относно ценността, връзката ѝ с цената и процеса на покупка, в литературата са разработени модели на потребителската ценност. Без да се навлиза в дискусия между елементите на различните модели (поради трудност да се направи ясно и категорично разделение и съпоставка между отделните автори), изграждащи ценността ще се разгледат следните три модела.

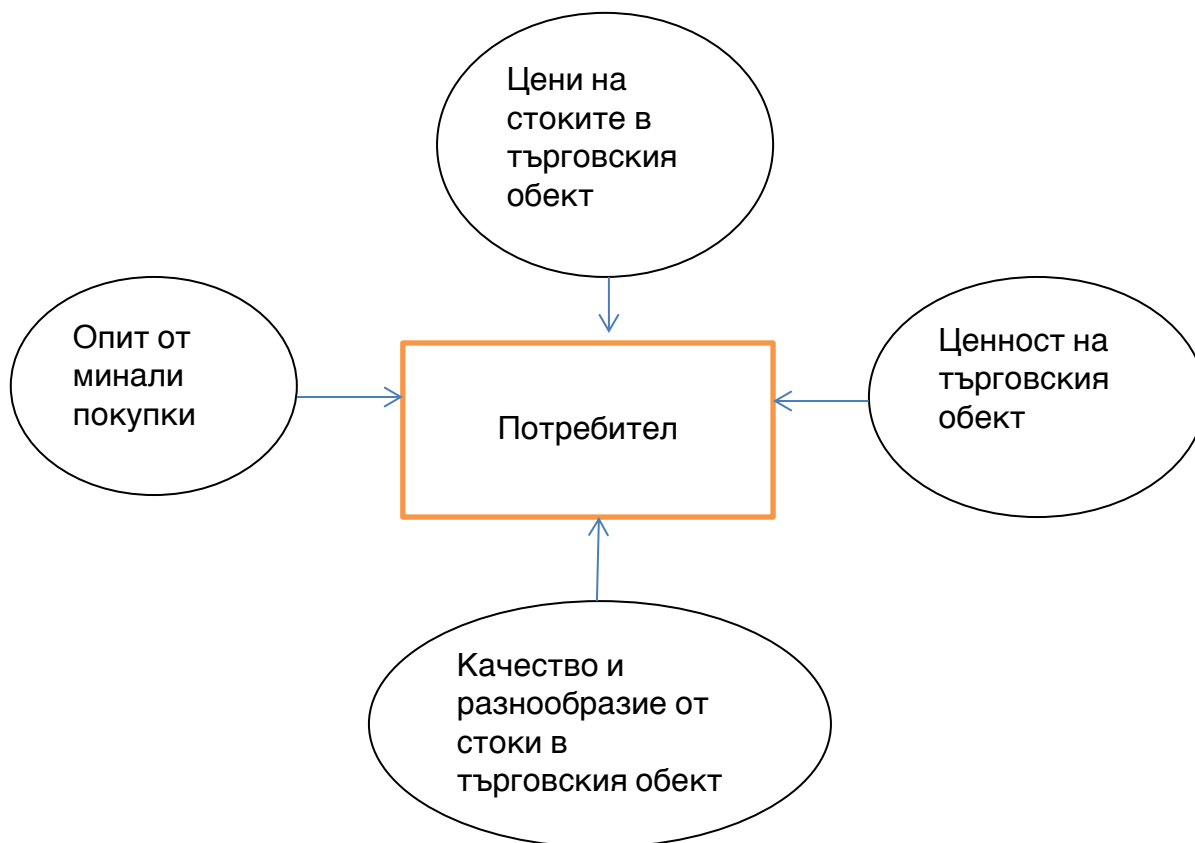
➤ **Модел общи разходи за клиента /обща стойност за клиента** (фиг.1) - този модел е разработен е от Филип Котлър (Kotler; 2005) и определя ценността за потребителя като придобита на основата на разликата между общата ценност (полза, изгода) за клиента и общите му разходи. Общите разходи на клиента са сбор от паричните разходи, разход на време, разход на енергия и психологични разходи, които имат както монетарно така и немонетарно изражение. Или това са разходите по придобиване, използване, освобождаване и оценяването на стоката. От своя страна общата ценност (изгода, полза) за клиента е сумата от цената на качеството на продукта, цената на качеството на услугите, качеството на обслужване и имиджът на фирмата, които също имат утилитарни и хедонистични измерения. Или това е сборът от изгодите, които той очаква да получи от дадената стока или услуга. Този модел позволява да се извърши сравнение със стоките и/или услугите, предоставяни от конкурентите и така да се определи ценността за потребителя от всеки елемент. Според Котлър всяка една фирма, в т.ч. и търговската може да извърши продажба ако:

- ✓ увеличи изгодите за клиентите си;
- ✓ намали паричните му разходи;
- ✓ намали разходите му за време, енергия и психологично напрежение.



Фиг. 1. Модел на потребителската ценност

➤ Модел на **възприеманата ценност** разработен от Керин, Джейн и Хауърд (Kerin at. al., 1992) (фиг.2). Той е свързан с описание на поведението на потребителите въз основа на техните възприятия за цена и качеството на стоките, натрупан минал опит при пазаруване, отношение към марки и търговци, отношение спрямо елементите на търговския продукт като: имидж на магазина и неговото позициониране в съзнанието на потребителите, местоположение на търговския обект, интериор и екстериор на търговската зала, обслужване и предлагане на набор от допълнителни услуги и др. Този модел представя информацията, описваща елементите на поведението на потребителите. На тази основа се формират изводи и заключения за равнището на потребителското поведение, и се изгражда потребителски профил.



Фиг. 2. Модел на възприеманата ценност на Керин, Джейн и Хауърд

➤ **Модел на потребителската ценност на Шет, Нюман и Грос (1991 Kostina and Moiseeva; 2010).** Чрез този модел се правят опити да се обясни как потребителите осъществяват своя избор. Моделът се основа на следните основни допускания:

- ✓ изборът на потребителите е обусловен от ценността, получавана от стоките;

✓ ценността, може да бъде различна за потребителите в зависимост от пазарната ситуация;

✓ потребителските ценности за различните стоки и услуги са независими.

Моделът на потребителската ценност на Шет, Нюман и Грос предполага, че стоките притежават характеристики като функционалност и други, и предизвикват емоционалност в процеса на покупка. Потребителите избират тази стока, която в конкретната пазарна ситуация би им донесла най-голяма ценност. Промяната в пазарната ситуация, предизвиква и промяна в оценката на потребителите за ценността на стоката.

Разгледаните модели дават основание да се изведат следните обобщения:

Първо, ползите за потребителите се разглеждат като изгоди на основата на субективните им възприятия. Част от ползите имат монетарно (утилитарно) изражение, а друга немонетарно (хедонистично) изражение;

Второ, въз основа на субективната оценка на потребителите, ползите получавани от тях се определят като възприемани;

Трето, подобно на ползите, разходите които потребителите правят също биват възприемани. Аналогично на ползите и разходите имат монетарно (утилитарно) изражение и немонетарно (хедонистично) изражение.

Следователно ценността има два основни елемента – възприети ползи и възприети разходи. Както бе отбелязано тя се оценява според субективните представи на потребителите, различна и индивидуална е за всеки един от тях. Това дава основание тя да не се разглежда като механичен сбор на ползи и механичен сбор на разходи или проста разлика между ползи и разходи, а по-скоро като съотношение в зависимост от проявлението на различни фактори в конкретната пазарна ситуация. Това е така, защото за различните потребители елементите на ценността имат различно измерение. За част от тях приоритетно е значението на цената, за други разнообразието от стоки и марки, за трети – лоялност към марка, търговец или удобство при пазаруване. *В тази връзка в съвременните концепции релацията не е или стойност или ценност при дефиниране на категорията цена, а и стойност и ценност.*

References

1. Bekyarova, K., B. Veleв, I. Pipev, 2000. Ikonomicheski teorii. Plovdiv: IK- Hermes.
2. Berman, B., Dzh. Evans, 2003. Roznichnaya trgovlya, Strategicheskiy podhod. Moskva: Izdatelstvo Vylyams.
3. Danchenok L., A., Ivanova, 2006. Marketingovoe tshenoobrazovanie. Moskva: Izdatelstvo MESI.
4. Demostenov, S., 1990. Politicheska ikonomiya. Sofiya: Ul-Sv. Kliment Ohridski.

5. Dolan, R., G. Sayamon, 2005. Efektivnoe tshenoobrazovanie. Moskva: Izdatelstvo Ekzamen.
6. Doyly, P., F. Shtern, 2007. Marketing, menidzhmunt, strategii. Moskva: Izdatelstvo Piter.
7. Fridman, D., 1990. Teoriya za tshenite, chast purva. Sofiya: IK-Hristo Botev.
8. Gale, B., D., Swire, 2006. Value-Based Marketing & Pricing, Customer Value. Inc. Boston.
9. Gilberta, D., 2014. Upravlenie roznichym marketingom. Moskva: Izdatelstvo INFARMA.
10. Gladkih, I., 2003. Tshenovaya strategiya kompanii: orientatshiya na potrebitelya. S. Peterb: Izdatelstvo Vysshaya shkola menedzhementa.
11. Gulubova, V., 2017. Potrebitelskiyat izbor v turgoviyata na drebno. Sofiya: Izdatelski kompleks na UNSS.
12. Kalb, I., 2014. E-marketing: What When Wrong and How to Do it Right, 2nd ed. K&A Press.
13. Kerin, R., A., Jain, D. Howard, 1992. Store Shopping Experience and Consumer Price - Quality-Value Perceptions, *Jurnal of Retailing*, vol.68, p.379.
14. Kerin, R., E. Berkowitz, S. Hartley, W. Rudelius, 2011. Marketing, 8th ed., McGraw-Hill.
15. Klasova, S., 2001. Tshenite-teoriya I praktika. Sofiya: Izdatelstvo Siela.
16. Klasova, S., 2008. Tshenite v sistemata na marketinga. Sofiya: UI Stopanstvo.
17. Kostina, G, N. Moiseeva, 2010. Povedenie potrebiteley na rynke tovarov I uslug. Moskva: Izdatelstvo OMEGA-L.
18. Kotlur, F., 2005. Upravlenie na marketinga-stuktura na upravlenieto na pazarnoto predlagane. Sofiya: Izdatelstvo Klasika I stil.
19. Kotler, Ph., G. Armstrong, 2011. Principles of Marketing, 14 ed., Pearson Education.
20. Lipsitsh, I., O. Ryazanova, 2008. Upravlenie tshenami v riteyle, izdatelstvo. Moslva: Izdatelstvo Eksmo.
21. Marks, K., 1979. Kapitalut. Sofia: Partizdat.
22. Mirkovich, K., 2005. Poleznost I stoynost. Sofiya: Izdatelstvo Trakiya-M.
23. Naydenov, G., 2017. Tshennost ili stoynost - G. Bakalov sreshtu D. Blagoev. Sofiya: Ikonomicheski I sotshialni alternativni, vol.3. p.130.
24. Negl, T., R., Holden, 2001. Strategiya I taktika tshenoobrazovaniya. Moskva: Izdatelstvo Piter.
25. Netsheva, T., 2012. Tshenoobrazuvane na baza thsennost. Sofiya: Izdatelski kompleks na UNSS.
26. Porter, M., 2005. Konkurentshiya. Moskva: Izdatelstvo Piter.
27. Rekhem, N., Dzh. Devinsentis, 2008. Prodazhi-iskussvo, sozdaniya I sohraneniya potrebitelyskoy tshennosti. Moskva: Izdatelstvo Pretekst.
28. Schindler, R., 2012. Pricing Strategies: A Marketing Approach, SAGE.
29. Sirohi, N., E. McLaughlin, D., 1998. Wittink A model of consumer perception and store loyalty intentions for a supermarket retailer, *Jurnal of retailing*, 1998, vol. 74, p. 231.
30. Smith, G, T. Nagle, 1995. Frames references and buyers perception of price and value, *California Management Review*, vol. 38, issue 1, pp.98-116.
31. Stoychev, I., 2008. Tshenova politik. Sofiya: Izdatelstvo na NBU.
32. Utkin, E., 2007. Tsheny. Tshenoobrazovanie. Tshenovaya politika. Moskva: Izdatelstvo Eksmo.

33. Vladimirova, Y., 2010. Faktorna obuslovenost natshcenoobrazuvaneto v turgoviyata. Sofiya: Izdatelstvo Avangard Prima.
34. Wright, R., 1999. Marketing: Origins, Concepts, Environment, Thomson Learning.