

PRICE POSITIONING AND STRATEGIES

Ivanka Kostova

Paisii Hilendarski University of Plovdiv, Bulgaria, vanjakostova@hotmail.com

Abstract: This article examines and explores the process of selecting and implementing a pricing strategy in a given market. It points out that the best pricing strategies are not a 'one size fits all' type, but are targeted at specific customer groups through the use of segmentation, different customers, different pricing strategies. The article presents the process and procedure for optimal segmentation practice in the context of pricing. It shows how the 'price network' and its derivative 'price landscape' can be very useful in analyzing the target markets in which the pritioner may wish to do business. This article concludes by showing how the price landscape is a starting point for generating a value-based pricing strategy. The article ends with a basic list of general pricing strategies, their work in business and where they can best be used.

Keywords: pricing strategy, segmentation, price positioning, value

ЦЕНОВО ПОЗИЦИОНИРАНЕ И СТРАТЕГИИ

Иванка Костова

Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“, vanjakostova@hotmail.com

Резюме: Тази статия разглежда и изследва процеса на избора и прилагането на ценова стратегия на даден пазар. Тя посочва, че най-добрите стратегии за ценообразуване не са тип „един размер за всички“, а са насочени към специфични групи клиенти чрез използването на сегментация, различни клиенти, различни стратегии за цена. Статията излага процеса и процедурата за оптимална сегментационна практика в контекста на ценообразуване. Тя показва как „ценовата мрежа“ и производния му „ценови пейзаж“ могат да бъдат много полезни при анализ на целевите пазари, в които ценообразуващия може да желае да прави бизнес. Тази статия завършва, като показва как ценовия пейзаж е отправна точка за генериране на ценова стратегия базирана на стойността. Статията завършва с основен списък с общи ценови стратегии, тяхната работа в бизнеса и къде те могат най-добре да бъдат използвани.

Ключови думи: ценова стратегия, сегментиране, ценово позициониране, стойност

1. КЪДЕ ЗАПОЧВА ВСИЧКО

Както и повечето от маркетингови решения, приемаме, че всичко започва със „сегментиране, таргиране и позициониране“. Началото на тази статия започва с определяне на източника (или източници) на бизнеса и има два етапа:

Сегментация - т.е. вземането на решение как най-добре пазара да се раздели на групи от клиенти, така че клиентите в рамките на дадена група имат повече общо помежду си, по отношение на начина, по който те възприемат, използват, купуват и т.н. продукта, отколкото те имат с клиентите в останалите групи. (Това е така, че като цяло на всяко предложение, което компанията прави до нейния пазар, могат да бъдат конкретно съобразени с тези сегменти, в които компанията реши да прави бизнес).

Таргетиране - т.е. определяне на определена група/и на клиенти (сегменти), които ще бъдат разгледани.

2. СЕГМЕНТИРАНЕ ЗА ЦЕНА

Защо сегмент?

Да разгледаме бизнес, който може ясно да раздели своя пазар на четири отделни сегменти, и е в състояние да използва няколко типа ценообразуване. Всеки един от тези сегменти ще изискват различни количества. Сегмент № 1 най-малко, сегмент № 4 най-много. Но всеки от сегментите са на различни цени, така че общата сума на приходите от всяка ще бъдат значителни.

Един добър пример за това да се случи в ежедневиения живот е разликата в цената, която хората обикновено са готови да платят за един продукт, но по различно време при различни обстоятелства.

Сегментация

Това е стратегическият процес на определяне на специфичните групи от клиенти, към които фирмата ще насочи своите маркетингови усилия, за да се генерират приходи (те често са известни като "целева група"),

като едновременно с това да отговарят на претенциите и специфичните нужди на целевите групи, и да реши кои от тези нужди ще формират ядрото на продуктите ползи, които ще им бъдат предложени.

"Сегментацията" е процесът на определяне на целевата група и „позиционирането ѝ“ сама по себе си, е процесът на привеждане в съответствие на продуктите ползи с нуждите на клиента.

Така маркетинговият мениджър ще:

- "Фокусира", така че да се доближи до клиента и по този начин:
- "Надхитрява" опозицията. (Важно е за маркетинговия мениджър никога да не се конкурира на терен по избора на конкурент).

Въз основа на това, че колкото по-голям е пазарният дял, толкова по-голям е шансът фирмата да е ценообразувател и колкото по-малък е пазарният дял, толкова по-голям е шанса компанията да е ценообразувател. Компании, които не доминират на пазара са в позиция, в която се налага да се разгледат конфронтацията "едно в едно" с основен играч в техния пазар, само за да оцелеят.

Сегментирането на пазара е средство за измъкване от господството на лидерите на пазара. Това се постига чрез предефиниране на пазара, в който компанията оперира, маркетинга е насочен към тези клиенти, които противниците пренебрегват.

Сегментирането е процесът на:

- Разделяне на пазара на по-малки, по-хомогенни групи клиенти въз основа на нуждите на клиентите.
- Набор на тези групи, на които маркетинг мениджърът вярва:
 - а) имат нужди, които досега не са правилно адресирани ("пазарна ниша")
 - б) неговата/нейната компания може да ги адресира до подобряване на удовлетвореността на клиентите ("диференциал на конкурентно предимство").
 - в) подгрупата е достатъчно голяма, за да бъдат печеливши за неговата/нейната компания ("пазар в пропастта").
- Така, че фирмата може да установи ефективни комуникации и да адресира всяка група, избрана с маркетинговия микс уникален за тази група.

Сегментите може да бъдат в различни размери. Ако пазарът е разделен на сравнително големи групи, като всяка група може да поддържа два или повече от средния размер доставчици, тя се нарича „пазарен сегмент“. Ако, обаче, тези обединения са по-малки и са достатъчно големи само за да подкрепят един среден размер доставчик, то тогава е посочена като пазарна „ниша“.

Ако разделението стане още по-малко, използваното наименование е „микро сегментация“. Така се нарича практиката за адресиране на малки групи с „висока стойност - нисък обем на дейността“. Тази сегментация представлява значителна заплаха за по-големите играчи в повечето пазари.

Със сегментирането на пазара, компанията увеличава своето разбиране за нуждите на своите клиенти, тя подобрява своята способност да идентифицира пазарните възможности и дава по-ясна представа какви и изпълними действия трябва да се предприемат. В процеса на сегментиране ефективно се изключва конкуренцията. Сегментите са в смисъл, че клиентите в рамките на тази група имат повече общи неща помежду си, когато става дума за поведение по отношение на въпросните продукти (тяхното закупуване и употреба), отколкото имат с хора от други сегменти. Маркетолозите се отнасят към това като хомогенност "в рамките на сегмента" и "хетерогенност между сегменти. В идеалния случай, сегментацията на добра стратегия би трябвало да доведе до не повече от двама конкуренти (три най-много), които се борят за всеки един клиент - повече конкуренция, от където произтича неизбежна ерозия на цените.

Условията

Условията за успешно ценово ориентирано ценообразуване са:

- Клъстер на перспективите в определена точка на цените. Много е мъдро да започнете тук, много пазари може да изглеждат като хомогенни в редица фактори, а по-късно да се разграничат в диаметрално различни групи, когато цената влезе в уравнението, правейки първо тази диференциация спрямо ценовата чувствителност се избягват проблеми по-късно, когато мислите, че имате жизнеспособен сегмент, по въпросите на цените не е хомогенен.
- "Празнота" на пазара. Трябва да има нужди, които се виждат от потенциални клиенти, като все още не изпълнени/разгледани. Или не е адресирана адекватно, това е празнотата, която трябва да се изследва.
- Пазара в "Празнотата". Това пита "сегментацията" да определи дали разликата по-горе е достатъчно голяма, за техния бизнес. Това е да се запитаме дали има достатъчно потенциални клиенти с необходимата покупателна способност, за да се обоснове необходимите инвестиции на

време, таланти и ресурси, за да се погрижим за техните нужди. Дали има достатъчно купувачи в даден пазар зависи от размера на потенциалната фирма продавач. Малки фирми може да направят добро съществуване от микро сегменти, където по-големи играчи, не могат.

- Ние можем да комуникираме с него. Това е в смисъл, ще бъде ли възможно да се изследва пазара по-пълно (т.е. да се проучат техните нужди и потребителско поведение и др. в дълбочина) и ще бъде възможно да се таргетира всяко рекламиране към тази група от клиенти, ефективно и без да се намесва редовния пазар на продавача.

Процесът на сегментиране

Първият етап на процеса на сегментиране започва с анализ, търсене на незадоволено търсене (настоящо или потенциално). С други думи, свързани с това, което клиентите изискват и са готови да платят печеливша цена за него (т.е. не само "трябва" или "искам"). Тези изисквания могат да бъдат подразделени на обективните нужди спрямо субективни нужди. Обективните нужди са тези, които могат да се измерват с общоприети стандарти.

Независимо дали с "обективните нужди" се удря на камък, мъдрите пазари/ ценообразуватели сега ще погледнат към субективните нужди, за да продължат да определят потенциалните сегменти.

Едно от предимствата на ценообразуване на пазара на продукт, при който основните предимства, идващи от услуги (в сравнение със "стока"), е че дадената "основна" услуга има потенциал да бъде почти всичко за всички клиенти. Така, ценообразувателя на този продукт / услуга ще трябва да оценява субективни въпроси като:

- Статута на клиента
- Социална видимост
- Политическата почтеност на доставчика

Ценообразуването би следвало да установи какви видове клиенти ще проявяват тези конкретни обективни или субективни изисквания (*т.е. сега да знаем кой какво иска*).

За целите на сегментиране на клиентите може да бъде описана с помота на два набора от критерии, които:

- Могат лесно да се видят: например, техните наблюдаеми характеристики, и
- Не могат да бъдат толкова лесно разглеждани: например техните личностни черти, културните норми, психология и др.

Най-лесният от тези елементи за проучване са видимите характеристики, т.е. маркетинг мениджъра / ценообразувателя е в състояние да каже, като потърси:

В потребителските пазари, например, това може би ще включва клиентските:

- Възраст
- Пол
- Раса
- Местоположение
- Социално-икономическа класа и др.

т.е. тяхната демография.

В пазарите бизнес към бизнес, продавачът ще трябва да запита клиентите:

- големи или малки фирми са?
- хай-тек или ниско-технологични са?
- в сектора на услугите или производството са?
- В какъв вид на индустрията са те, например химическа, комунални услуги, селскостопанство и др.

Бизнесът трябва след това да пристъпи към разглеждането на характеристиките на клиента, за ненаблюдаеми феномени. В потребителския пазар, това ще бъдат основно по линиите на личността (понякога познати като психография) на хората. Има множество начини за определяне на личността - много от тях се оказаха полезни при определянето на сегментите.

Допълнителни променливи в тази категория включват мнения, вярвания на хората, развлекателни дейности, ниво на образование и т.н. Всички от които са трудно да се видят с един поглед, но с правилните умения, могат да бъдат изяснени и се използват за сегментиране.

В бизнес-към-бизнес ситуацията това може да бъде "фирмена култура".

Въпреки, че е възможно да се формира една жизнеспособна стратегия за сегментиране само от търсенето на клиентите (обективни или субективни мерки), т.е. само за да се поеме по един път, колкото повече от тези променливи са включени в определянето на пазарния сегмент, толкова по-силно, по защитимо е това сегментиране.

Типовете сегментация на пазара за потребителски и бизнес пазари се състоят от :
Възползвайте се от сегментиране сам.

- Състояние - ситуацията, в която фирмения персонал може да се озове като например, бизнес пътник, комуто е необходимо да сменя пътнически чекове или да получи валута след часа на затваряне на банката, е идеалния целеви пазар за обменното бюро.
- Психографско сегментиране като цяло цели определяне на хора по тяхната личност. Тъй като има над 650 персонални черти, това може да стане бавно. Така че това, което повечето търговци правят за клъстериране на тези заедно в психографски сегменти и поставя етикети върху тях, които ще послужат като бързи връзки.
- Личността е от огромно значение, когато сегментираме на потребителския пазар.
- Географско сегментиране се възползва от местоположението на клиента, независимо от мястото, където те могат да бъдат.
- Използване на сегментиране е за това, което клиентът прави с един продукт.

3. СЕГМЕНТИРАНЕ ЧРЕЗ ПОВЕДЕНИЕ БИЗНЕС-КЪМ-БИЗНЕС

Сегментацията в някои бизнес към бизнес пазари се характеризира с ползи като лоялност на фирмата и мотиви на купувачите. Затова бизнес купувачи (т.е. отдела за обществени поръчки) са свързани физически не само с получаване на доставките, но и с:

- печелите бонус, въз основа на постигнато намаляване на разходите;
- обявяване в организацията на техните покупателни способности;
- играене на политическа игра, за да се предпазят от бъдещи обвинения;
- подходяща технология е и средството, чрез което можем да сегментираме в бизнес-към-бизнес пазар.

Останалите видове сегментиране за намиране на бизнес-към-бизнес сегменти са:

- Вид на крайната употреба, т.е. действителната полза за услугата.
- Видът на индустрията като средство за сегментиране на пазара ще адресира по-скоро сектора на услугите, отколкото производствения сектор; местната власт, а не финансови услуги и т.н.
- Работната функция на потребителя - потребителя мениджър ли е, ръчен работник, финансов директор, дизайнер и т.н.?
- Не всички клиенти се държат по един и същ начин.

Има значителни различия, възникващи в това как някои бизнес-към-бизнес клиенти, в сравнение с други, ще изберат да подхождат към взаимоотношенията им с техните доставчици.

Като цяло, бизнес-към-бизнес клиентите подемат една от трите вероятни покупателни цели, когато се занимават с доставчиците.

- Ниска цена: Купувачите са подтикнати да придобиват стоки и/или услуги на възможно най-ниски цени. Това включва много продавачи, за да се гарантира агресивна битка за цената в техния бизнес.
- Висока стойност: Купувачите са склонни да търгуват на различни доставчици, въз основа на стойността, която те допринасят и са готови да платят повече за предложения с висока стойност.
- Отношение/партньорство: Купувачите активно търсят продавачи, които могат да им помогнат да разберат и приложат оптимално тяхното предлагане, и които, в допълнение, са в състояние да помогне на фирмата купувач да използва по-добре елементите от веригата на добавената стойност. В резултат на това клиентите са готови да плащат по-високи цени за достъп до тези умения и експертиза.

За съжаление, когато става въпрос за границите между купувачи на ниска цена и купувачите на висока стойност, не всички клиенти искат да или ще *бъдат лоялни*. Нито всеки клиент ще бъде склонен да плаща на доставчиците за стойността/ите, които те предоставят. Вместо това, значителна част от купувачите в почти всеки пазар ще постави доставчици с висока стойност в една и съща ситуация с доставчици на ниска стойност (т.е. бизнес-към-бизнес купувачите ще се дегизират като нещо, което те не са, за да спечелят предимство). Те възнамеряват, че доставчиците на високата стойност трябва да се предадат под производения конкурентен натиск и да предоставят своите по-скъпи предложения на купувача на по-ниска цена. Като се има предвид такава среда, то със сигурност е много важно за търговците да бъдат в състояние да разпознават такова поведение и да развиват подходящ подход за всеки тип клиент.

Необходимо е да знаете каква е вашата таргет група:

- Внимателна спрямо цените?

- Следяща цените?
- Чувствителна на цените?

Внимателни спрямо цените?

С това имаме предвид, те да помислят за цената в решението им да купят? Може да ви изненада, че това може никога да не бъде случаят, но има някои поръчки, които често падат под границата на разходите.

Следящи цените?

Това означава, че потребителите са наясно с цената, която плащат – скритите цени и всички останали, но предпочита да не променя своето покупателно или потребителско поведение. Огромни спестявания биха се появили, ако:

- Консумираме по-малко всяка седмица.
- Сравняваме цените на сходни продукти преди да изберем кой да купим.

Ценова чувствителност?

Това е състояние в което клиентът променя своите покупателни навици и потребителското си поведение заради промяна в цената - това е доста опасна ситуация за ценообразувателя. В дългосрочен план, чрез действие, до загубата на клиент, може да се промени цялото потребителско поведение и впоследствие ни спестява доста пари през годините. Погледнете ситуацията от гледната точка на продавача: ако вашият бизнес е способен да направи така че потребителските плащания да паднат под границата на потребителските разходи, например чрез автоматично събиране на плащания чрез директни дебити, тогава вашият бизнес ще бъде по-устойчив на ценова чувствителност.

Какво представлява цената за вашата „целева група“?

Дали е общ размер на цената на капитала, общ размер на изплатените задължения, или месечни вноски? Когато хората участват в големи покупки за себе си или за своето семейство, кое е нещото в тези покупки, което кара хората да ги определят като големи? Често зависи от количеството пари обвързани с покупката.

4. ОСНОВНИ ПРИНЦИПИ НА СЕГМЕНТАЦИЯ

Важно е да отбележим четири принципи на сегментиране:

- Винаги е по-ефективно да се използват няколко променливи за да се различи един бъдещ потребител от друг.
- Съществува разминаване между желанието да получиш информация и цената за получаването на тази информация, т.е. принципът за намаляващите постъпления
- Пазарната сегментация и продуктовата диверсификация са възлови решения, но също така е важно да не се забравя, че стратегията на сегментиране включва целия маркетингов микс. По този начин не само продуктът ще бъде диверсифициран, но и цената, промоцията, процесът, дистрибуцията и хората, работещи в сектора на услугите, обвързани с този процес.

Най-големият пазарен сегмент не винаги е най-желаният. Много компании са направили добри пари насочвайки се към малки сегменти (пазарни ниши) търгувайки понякога с продукти, които се намират в последна фаза от жизнения си цикъл. По-големите компании стоят настрана, защото вярват, че малките и може би свиващи се пазари предоставят твърде малки възможности. Това води до малко на брой конкуренти, което пък от своя страна води до малка ценова конкуренция.

Най-важните допълнителни стъпки в ценовата сегментация:

- Първо сегментирайте по цена, а след това по останалите четири точки.
- Проучете вече съществуващите ценови стратегии и структури на пазара, на който възнамерявате да излезете.
- Проучете къде и как варира ценовата чувствителност.
- Идентифицирайте сегменти, които все още не са напълно реализирани, благодарение на настоящата ценова практика на вашите конкуренти.
- Развийте ценови равнища и структури, които да повлияят на потребителските възгледи, предпочитания и поведение във ваша полза.

5. ЦЕНОВО ПОЗИЦИОНИРАНЕ

Ценообразуването винаги трябва да има в предвид следните три максими:

- Цената е най-често срещания фактор, който определя дали потребителите ще си закупят дадена стока или услуга;
- Ценообразуване сходно с това на конкуренцията ще превърне услугата в стока;
- Важно е да разбираш своя собствен продукт и неговата стойност спрямо конкурентния;

Най-добрият начин да приложите анализите от тези три точки (най-вече последната) е като използвате инструмент, често наричан „матрица за ценово позициониране“.

Тази матрица определя една много основна решетка, на която ценообразователя/маркетолога може да визуализира къде стои техният продукт (или трябва да застане), от позицията на цената, в техният пазар.

Ако ценообразователят е сегментирал пазара ефективно, трябва да има не повече от трима играчи в този сегмент, включително продукта на ценообразователя (т.е. стоки и/или услуги). Ако има повече от три и ако фирмата на ценообразователя не е най-големият играч, те рано или късно ще бъдат атакувани, да се подготвят за ценова война.

Когато се позиционираме произволно в средата на мрежата на ценовото разположение, можем да видим къде се намират основните конкуренти спрямо нас, като използваме нашите цени и стойности за отправна точка.

На теория позиционирането на конкуренцията не трябва да се основава на субективни предположения от наша страна, а да е произлязло от маркетингово проучване, което изследва определен сегмент от възприетията на клиентите на определени играчи на пазара. На потребителски пазар това може да бъде направено като се използва извадка, на бизнес към бизнес пазара това ще изисква провеждане на интервюта с главните клиенти, които взимат решения и спецификаторите.

Полезно е да се знае какво представляват пазарните дялове, т.е. количество бизнес, което усвоява всеки участник на пазара. Тогава това ще ни помогне да определим кой притежава преимуществата на този пазар, т.е. кой печели най-много от своята позиция.

6. ЦЕНАТА КАТО ИНДИКАТОР ЗА КАЧЕСТВО

При подходящи условия цената може често да бъде главен индикатор за качеството на продаваните продукти. Това е най-вярно там, където сферата на услугите се използва за добавяне на стойност. Първоначалните условия на тази ситуация се зараждат в сектора на услугите, защото там продуктът е не само нематериален и съответно предразположен към субективна оценка, но и в допълнение той не може да бъде изпробван. Така преди покупката голяма част от предлагането е само обещание, което може да бъде оценено едва след покупката.

Главните условия, които трябва да съществуват за клиентите, за да използва цената като индикатор за качество, се представят малко или много в следния ред:

- Има малко или никаква информация за продукта на разположение на клиента. С други думи клиентът е по същество наивен относно проекта и е неспособен да направи преценка, базирана на информация. Ако покупката е достатъчно важна, също така е важно да се уверите, че той е наясно с това. Ето защо клиентите ще използват цената, за да оправдаят своето поведение.
- Може да няма други оценъчни критерии или е възприето да има голяма разлика в качеството между отделните марки. Въпросът е в думата „възприето“. Бойното поле на маркетолозите се намира в ума на клиента и то е тяхното възприятие.
- Ако цената на последствията от лоши решения е голяма и /или продуктът има голямо социално-икономическо значение. И в двата случая клиентът е склонен да поеме по-голям риск.
- Купувачите и/или други важни фигури в процеса на вземане на решение са убедени, че цените на техните пазари са индикатор за качество.

Използване на консултантски услуги като крайност - те са насочени към интелектуалната собственост в спектъра на услугите и се смята, че те се ползват с голямо доверие. В тези области цената остава важен фактор за качество след използване на продукта. Колкото повече поетият риск и цената на продукта изглежда, че не си заслужават, толкова по-голяма е вероятността при евентуално намаление на цените да се срине имиджа на продукта.

Всеки бизнес трябва да помисли много добре, когато планира ценови намаления. Те могат да навредят на продуктовия имидж и да наранят егото на тези, които вече са закупили продукта.

7. ЦЕЛИ ЗА ЦЕНООБРАЗУВАНЕ И ЦЕНОВИ СТРАТЕГИИ

Както всичко друго в живота, „ако не знаеш къде отиваш (или как да стигнеш), всички пътища ще те заведат там“. Така е и с определянето на ценови стратегии.

Следва кратък списък с широко приложение на различните цели, които могат да лежат в основата на вземане решения за ценови стратегии. Чрез ценообразуването бизнесът може да пожелае да:

- Постигне целева печалба
- Осигуряване на планираните пазарни позиции
- Управление на търсенето

- Премахване или следване на конкуренцията
- Диференциран продукт или фирмен имидж
- Постигане стабилизация на цената
- Капацитет на използване на производствените мощности
- Фиксирани разходи
- Рентабилност на продукта
- Процент на общите продажби на този продукт
- Ценова еластичност
- Очаквана цена
- Връзка между реална и очаквана от клиентите цена
- Стойност на продукта като компонент от цялата покупка на клиента
- Взаимозаменяеми продукти
- Нови участници на вашия пазар
- Концентрация на клиентите
- След продажбено обслужване

8. Някои полезни маркетингови ценови стратегии

Могат да бъдат използвани следните класически маркетингови ценови стратегии:

- Стратегия на пазарно проникване
- Стратегия на престижните цени
- Обиране на каймака
- Промоционално ценообразуване
- Линейно ценообразуване
- Зарибяващо ценообразуване
- Различно или многократно ценообразуване
- Хищническо ценообразуване
- Бариерно ценообразуване
- Стойностен подход на ценообразуване
- Партньорско ценообразуване

9. Центърът на печалбата?

Прибавете към всичко случващо се въпросът кой е всъщност центърът на печалба на бизнес, който се занимава с широка гама от продукти и дейности. Дали са клоновете, където продуктът всъщност се реализира, например? Дали са самите транзакции като осребряване на чек или ползване на кредитна карта? Или може би е продуктът, като застраховка? Или все пак цялостните отношения с клиента може би са центърът на печалбата?

Всички тези опции за ценова стратегия трябва да бъдат обмислени в светлината на маркетинговите цели на компанията, така че да се открие кои са най-подходящите.

ЛИТЕРАТУРА

- Костова, И. (2012). *Управление на ценообразуването*, РИК „Искра М-И“
- Костова, И. (2012). *Ценови стратегии за малкия бизнес*, РИК „Искра М-И“
- Костова-Пикет, Д. (2018). *Управление и финансиране на стопанската организация*, Арена Принт
- Костова-Пикет Д., & Костова, И. (2018). *Ценообразуване с увереност*, РИК „Искра М-И“
- Aepfel, T. (2007). Seeking to Perfect Prices, CEO Tears Up the Rules, *Wall Street Journal*, March 27.
- Dali, B. S., & West, S. A. (2005). Building Stronger IT Vendor Relationships. *Innovations in IT Management*, No. 4, Spring.
- George, B. (2007). *True North: Discover Your Authentic Leadership*, New York: Jossey-Bass.
- Peters, T., & Waterman, R. (1982). *In Search of Excellence: Lessons from America's Best-Run Companies*, New York: HarperCollins.
- Ruskin-Brown, I. (2008). *Practical pricing for results*, UK Ashford Colour Press.
- Steinmetz, L., & Brooks, W. T. (2005). *How to Sell at Ma'i Higher Than Your Competitors: Winning Every Sale at Full Price*, Rate, of Hoboken, NJ: Wiley.
- Thaler, R.H. (1994). *The Winner's Curse*, Princeton, NJ: Prince University Press.