

## Grzegorz Karasiewicz

Uniwersytet Warszawski

e-mail: g.karasiewicz@uw.edu.pl

ORCID: 0000-0003-2472-185X

# Jednostki cenowe – koncepcja i typologia

**Cytuj jako:** Karasiewicz, G. (2023). Jednostki cenowe – koncepcja i typologia. W: M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej* (s. 455–465). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

**Streszczenie:** Opracowanie ma charakter koncepcyjny. Celem rozdziału jest określenie innowacyjnych jednostek cenowych i ich możliwości rynkowych oraz przedstawienie typologii jednostek cenowych. Punktem wyjścia do identyfikacji innowacyjnych jednostek cenowych są dwie koncepcje teoretyczne: logiki usługowej dominacji (*service-dominant logic*, SDL) oraz wartości użytkowania (*value-in-use*).

**Słowa kluczowe:** innowacje cenowe, jednostki cenowe, koncepcja logiki usługowej dominacji (*service-dominant logic*), wartość użytkowania (*value-in-use*)

## 1. Wprowadzenie

Nowe rozwiązania odnoszące się do decyzji cenowych występowały od zawsze w gospodarce. Jedną z ważniejszych innowacji w obszarze decyzji cenowych była związana z rewolucją przemysłową w XIX w., gdy producenci, zwłaszcza na rynku dóbr konsumpcyjnych, zostali zmuszeni do odejścia od cen negocjowanych z każdym kupującym do formuły ceny stałej adresowanej do pośredników handlowych. W XXI w. innowacje cenowe w dużym stopniu wynikają z transformacji cyfrowej i nowych modeli biznesowych (Simon i Fassnacht, 2019, s. 426). Innowacyjne rozwiązania cenowe dotyczą:

- ▶ koncepcji ceny opartej na wartości dla klienta (Dodds i Monroe, 1985; Forbis i Mehta, 1981; Hinterhuber, 2004; Karasiewicz, 1997, s. 40–61; Liozu i in., 2012; Ulaga i Chacour, 2001; Zeithaml, 1988),

- ▶ automatyzacji decyzji cenowych opartych na systemach komputerowych i bazach danych (np. *yield management*, *revenue management*) (Bitran i Caldentey, 2003; Raza i in., 2020; Simon i Fassnacht, 2019, s. 288),
- ▶ jednolitych opłat stałych (Simon i Fassnacht, 2019, s. 426–428),
- ▶ modeli *freemium* (Simon i Fassnacht, 2019, s. 429–431),
- ▶ „zapropnuj swoją cenę” (*name your own price*) (Simon i Fassnacht, 2019, s. 432),
- ▶ „płać, ile chcesz” (*pay what you want*) (Jin, 2017; Simon i Fassnacht, 2019, s. 432, 433),
- ▶ dwustronnych systemów cenowych (Simon i Fassnacht, 2019, s. 438, 439),
- ▶ cen ujemnych (Simon i Fassnacht, 2019, s. 439–442),
- ▶ nowych miar jednostek cenowych (*measurement unit of price*) (Simon i Fassnacht, 2019, s. 436–438; Stoppel i Roth, 2017).

Nowe miary jednostek cenowych stanowią punkt odniesienia do kalkulacji ceny i pomiaru wartości monetarnej przedmiotu wymiany (transakcji) między sprzedającym a kupującym. Tradycyjnymi jednostkami cenowymi są: sztuki, kilogramy, metry, litry (Stoppel i Roth, 2017, s. 78).

Celem tego opracowania są: (1) identyfikacja nowych rodzajów jednostek cenowych; (2) określenie nowych możliwości rynkowych wynikających z nowych rodzajów jednostek cenowych; (3) przedstawienie typologii jednostek cenowych.

Podstawę teoretyczną dla innowacyjnych jednostek cenowych stanowią dwie teorie: koncepcja logiki usługowej dominacji (Dziewanowska, 2018, s. 16–26; Mazur, 2021, s. 89–102; Vargo i Lusch, 2004, s. 1–9, 2016, s. 8) oraz model wartości użytkowania (*value-in-use*) (Dziewanowska, 2018, s. 51; Vargo i in., 2008, s. 146, 147).

## 2. Podstawa teoretyczna – koncepcja logiki usługowej dominacji

Punktem wyjścia dla innowacyjnych miar jednostek cenowych jest koncepcja logiki usługowej dominacji (*service-dominant logic*, SDL) (Vargo i Lusch, 2004), która zakwestionowała dominację logiki produktowej w marketingu (*goods-dominant logic*, GDL). Opiera się ona na następujących założeniach (Dziewanowska, 2018, s. 16, 17; Vargo i Lusch, 2004, s. 7, 2016, s. 8):

- ▶ wszystkie gospodarki są gospodarkami opartymi na usłudze,
- ▶ podstawą wymiany jest usługa, a nie produkt fizyczny,
- ▶ pośrednia wymiana maskuje podstawę wymiany,
- ▶ produkty materialne służą jako mechanizmy dystrybucji umożliwiające świadczenie usługi,

- ▶ zasoby typu *operant* (zasoby, za pomocą których realizowane są czynności, np. wiedza, wyspecjalizowane umiejętności) są podstawowym źródłem przewagi konkurencyjnej oraz źródłem korzyści strategicznych,
- ▶ wartość jest współtworzona przez licznych aktorów (uczestników systemu rynkowego), zawsze przy udziale beneficjenta (klienta),
- ▶ przedsiębiorstwo nie może dostarczyć wartości, a jedynie zaoferować propozycję wartości,
- ▶ aktorzy nie mogą dostarczać wartości, ale mogą uczestniczyć w tworzeniu i oferowaniu propozycji wartości,
- ▶ podejście oparte na usłudze jest zorientowane na beneficjenta (klienta) i na budowanie relacji w systemie rynkowym,
- ▶ wszyscy społeczni i ekonomiczni aktorzy są integratorami zasobów,
- ▶ wartość jest zawsze determinowana przez beneficjenta w sposób unikalny i fenomenologiczny,
- ▶ współtworzenie wartości jest koordynowane poprzez instytucje tworzone przez aktorów oraz poprzez instytucjonalne układy.

### 3. Podstawa teoretyczna – wartość użytkowania

Z punktu widzenia definiowania jednostek cenowych istotna jest identyfikacja dwóch rodzajów modeli wartości dla klienta.

Pierwszy model jest związany z ustaleniem postrzeganej wartości dla klienta (*customer-perceived value*), która jest określana jako różnica między postrzeganymi korzyściami a wyrzeczeniami (*sacrifices*) związanymi z danym produktem. Umożliwia to określenie maksymalnego poziomu ceny (Dodds i Monroe, 1985; Forbis i Mehta, 1981; Hinterhuber, 2004, s. 769–774; Karasiewicz, 1997, s. 40–61; Liozu i in., 2012, s. 14, 15; Ulaga i Chacour, 2001, s. 528–539; Zeithaml, 1988, s. 3–17). Podejście to wpisuje się w koncepcję dominacji logiki produktowej i stanowi punkt wyjścia do definiowania tradycyjnych jednostek cenowych (Stoppel i Roth, 2017, s. 79, 80).

Drugie podejście do definiowania wartości dla klienta, tj. model wartości użytkowania, opiera się na założeniu, że wartość produktu powstaje w trakcie jego użytkowania i konsumpcji (*value-in-use*). Wówczas zarówno wartość dla klienta, jak i cena są współtworzone w wyniku licznych interakcji przez wszystkich uczestników systemu rynkowego (w tym również przez klienta), a właściciel marki określa propozycję wartości (Vargo i in., 2008, s. 146, 147). Właściciel marki musi skoncentrować się na zagadnieniach: jak określić propozycję wartości marki, w jaki sposób klient współtworzy wartość dla siebie, jakie doświadczenia związane z użytkowaniem produktu ma klient, w jakiej sytuacji dochodzi do wymiany i użytkowania produktu. W przypadku tego modelu szczególnie ważne są interakcje właściciela

marki oraz innych uczestników systemu rynkowego z klientem, które umożliwiają budowanie długookresowych, silnych i pozytywnych relacji (Terho i in., 2012, s. 175, 176).

Model ten jest bezpośrednio związany z koncepcją logiki usługowej dominacji (Dziewanowska, 2018, s. 51; Vargo i in., 2008, s. 148, 149), tworząc przy tym nową perspektywę dla określenia jednostek cenowych. Polega ona na przesunięciu przychodów właściciela marki z pojedynczej transakcji do przychodów z całego procesu użytkowania produktu (Stoppel i Roth, 2015, s. 143, 2017, s. 80, 81).

#### 4. Typologia jednostek cenowych

Na podstawie dwóch koncepcji marketingowych, tj. logiki usługowej dominacji i logiki produktowej dominacji, oraz dwóch modeli wartości klienta, tj. postrzeganej wartości dla klienta i wartości użytkowania, można wyszczególnić dwa rodzaje jednostek cenowych. Pierwszy rodzaj jest związany z tradycyjnymi jednostkami cenowymi, można go określić mianem jednostek cenowych zorientowanych na produkt (zob. tab. 1), drugi natomiast odnosi się do innowacyjnych jednostek cenowych, które są zorientowane na klienta (zob. tab. 2).

**Tabela 1.** Jednostki cenowe zorientowane na produkt

Jednostki cenowe	Opis	Przykłady
1	2	3
Oparte na produktach	produkt (sztuka) opakowanie określonej wielkości tona hektolitr itd.	rower, samochód kostka masła o masie 200 gramów stal piwo (sprzedaż hurtowa)
Oparte na dostępie do zasobów	karnet programy subskrypcyjne oprocentowanie czesne taryfa bilety składka członkowska taryfy liniowe i nieliniowe jednolite opłaty stałe model <i>freemium</i>	klub sportowy gazety kredyt / lokata (instytucja finansowa) uczelnie / szkoły usługi transportowe usługi związane z kulturą i rozrywką stowarzyszenia, organizacje społeczne dostawcy energii, gazu itd. operatorzy Internetu / tv usługi reklamowe w Internecie: FF oprogramowanie (Skupy), usługi streamingowe (Spotify), gry (Farmville), aplikacje (Angry Birds), media społecznościowe (LinkedIn)

1	2	3
Oparte na prawie do użytkowania	rata leasingowa czynsz najmu	leasing wynajem
Oparte na możliwości wypłaty środków finansowych w zależności od przyszłego zdarzenia	składka ubezpieczeniowa stawki prowizyjne	polisa ubezpieczeniowa gwarancje, opcje, transakcje terminowe

Źródło: opracowane własne na podstawie (Stoppel i Roth, 2017, s. 80).

**Tabela 2.** Jednostki cenowe zorientowane na klienta

Jednostki cenowe	Opis	Przykłady
Oparte na dostępności do produktów	stała opłata za dostępność do określonego poziomu jakości	Hilti – narzędzia dla branży budowlanej
Oparte na używaniu	opłata za godzinę opłata za kilometr opłata za luksus opłata za tony	Rolls-Royce – silniki do samolotów odrzutowych Michelin – opony do samochodów Philips – systemy oświetleniowe Orica – materiały wybuchowe
Oparte na efektach	opłata za jednostkę wyprodukowaną opłata za jednostkę określonych działań opłata za uzyskaną korzyść (doświadczenie)	Eisenmann – linia produkcyjna dla branży samochodowej usługi reklamowe w Internecie: CPT, CPL, CPD, CPV usługi związane z kulturą i rozrywką (np. muzeum, teatr, kino, filharmonia) – „zaproponuj swoją cenę”, „płać, ile chcesz”
Oparte na wynikach ekonomicznych	opłata za redukcję kosztów opłata za zwiększenie przychodów ze sprzedaży  opłata za zwiększenie zysku, za zwiększenie marży zysku	operatorzy energii/gazu usługi konsultingowe usługi reklamowe w Internecie: CPS usługi dydaktyczne (edukacja menedżerska) – udział we wzroście wynagrodzenia w kilka lat po ukończeniu studiów usługi konsultingowe Tetra Opak – Grajewo/Łąciate

Źródło: opracowane własne na podstawie (Stoppel i Roth, 2017, s. 81).

## 5. Jednostki cenowe zorientowane na produkt

Jednostki cenowe zorientowane na produkt mogą odnosić się zarówno do produktów fizycznych, jak i do usług. Mogą także dotyczyć pojedynczych produktów, łącznych lub produktów i usług sprzedawanych w pakietach (Stoppel i Roth, 2017, s. 79). W ustalaniu cen na tradycyjne jednostki cenowe przedsiębiorstwa wykorzystują trzy podstawowe strategie cenowe bazujące na: kosztach, cenach konkurencji i wartości produktu dla klienta (Hinterhuber, 2008, s. 41–43; Liozu, 2017, s. 18, 19; Liozu i in., 2012, s. 12, 13).

W ramach jednostek cenowych zorientowanych na produkt można wyróżnić cztery grupy jednostek oparte na: produktach, dostępie do zasobów, prawie do użytkowania i na możliwości wypłaty środków finansowych w zależności od przyszłego zdarzenia (zob. tab. 1; Stoppel i Roth, 2017, s. 79, 80). Pierwsza grupa jednostek odnosi się do typowych sytuacji sprzedażowych i transakcji rynkowych (wówczas produkt czy usługa są oferowane w typowych miarach fizycznych: sztukach, kilogramach, metrach, litrach itd.). W wielu gospodarkach, zwłaszcza o niższym stopniu rozwoju, większość obrotu towarowego jest realizowana za pomocą takich jednostek cenowych. Dotyczy to przede wszystkim działalności handlowej na rynkach konsumpcyjnych (B2C).

Druga grupa jednostek cenowych opiera się na dostępie do zasobów i dotyczy przede wszystkim usług. W przypadku tak zdefiniowanej jednostki klienci płacą za możliwość dostępu do zasobów dostawcy i korzystania z nich, ale nie nabywają do nich żadnych praw. Zazwyczaj zasoby są dostępne dla wielu klientów w tym samym czasie (Stoppel i Roth, 2017, s. 80). Niektóre jednostki cenowe należące do tej grupy nie uwzględniają stopnia intensywności korzystania z zasobów (np. programy subskrypcyjne, karnety, czesne, składki członkowskie, oprocentowanie, taryfy, bilety), inne natomiast uwzględniają stopień zużycia zasobów, np.: (1) jednolite opłaty stałe zakładają dostęp do określonego poziomu zasobów (Schlereth i Skiera, 2012; Simon i Fassnacht, 2019, s. 426–428); (2) taryfy liniowe i nieliniowe dostosowują opłatę za korzystanie z usługi do stopnia intensywności korzystania z niej (Jensen, 2006; Lambrecht i in., 2007; Oren i in., 1982, s. 287–313); (3) model *freemium* zakłada, że podstawowa wersja produktu jest oferowana za darmo, natomiast jego rozszerzona wersja jest dostępna za opłatą (Simon i Fassnacht, 2019, s. 429–431).

Trzecia grupa jest związana z jednostkami cenowymi opartymi na prawie do użytkowania. Występują one w przypadku transakcji związanych z leasingiem lub wynajmem, wówczas właściciel przekazuje możliwość korzystania z produktu (np. mieszkania, samochodu, maszyny rolniczej), ale intensywność użytkowania nie ma wpływu na należną kwotę. W przypadku tych transakcji opłata może być uzależniona od możliwości przekształcenia własności po wygaśnięciu umowy leasingu lub wynajmu (Stoppel i Roth, 2017, s. 80).

Czwarta grupa jednostek cenowych dotyczy możliwości wypłaty środków finansowych w zależności od przyszłego zdarzenia. Związane są one z jednorazową lub wielokrotną płatnością (np. składka ubezpieczeniowa i stawka prowizyjna), która daje możliwość uzyskania określonych środków finansowych przez klientów w przypadku zaistnienia zdefiniowanej w umowie sytuacji lub zdarzenia. Taka jednostka cenowa jest typowa dla produktów finansowych (Stoppel i Roth, 2017, s. 80).

Do mocnych stron jednostek cenowych zorientowanych na produkt należy zaliczyć: (1) prostotę w definiowaniu jednostki cenowej; (2) bazowanie na tradycji i przyzwyczajeniach klientów; (3) uzyskiwanie przychodów ze sprzedaży po zawarciu transakcji z klientem; (4) możliwość oceny opłacalności oferowanej marki z wykorzystaniem prostych kalkulacji kosztowych; (5) niski stopień uzależnienia się od jednego dostawcy. Słabe strony to: (1) dominacja perspektywy właściciela marki (sprzedawcy); (2) utrudnienia w budowaniu długookresowych relacji z klientami; (3) nieuwzględnianie udziału klientów w współtworzeniu wartości; (4) nieuwzględnianie dodatkowych korzyści dla klienta związanych z kreowaniem wartości użytkownika.

## 6. Jednostki cenowe zorientowane na klienta

Innowacyjne jednostki cenowe zorientowane na klienta można pogrupować w cztery różne schematy w zależności od jednostki miary (zob. tab. 2) (Stoppel i Roth, 2017, s. 81). Pierwsza grupa jednostek cenowych jest związana z dostępnością do produktów. W takiej sytuacji klienci płacą okresową stałą cenę za dostępność do produktów (lub ich pakietu) wraz z ich serwisem i naprawą, wymianę wadliwego sprzętu, dostawę części zamiennych i materiałów eksploatacyjnych oraz wymianę produktów na nowsze generacje. Klienci nie przejmują prawa własności do tych produktów. Oferta taka kreuje następujące korzyści dla klientów: (1) pakietyzację produktów i usług zgodnie z oczekiwaniami klientów; (2) obniżenie kosztów kapitałowych klientów (nie ma konieczności zakupu oferowanych produktów); (3) ponoszenie ryzyka inwestycyjnego przez dostawcę; (4) ryzyko operacyjne bierze na siebie sprzedawca; (5) ograniczenie ryzyka związanego z jakością oferowanych produktów w wyniku zmniejszania asymetrii informacyjnej (zob. tab. 3). Przykładem takiego rozwiązania może być oferta Hilti Fleet Management (Stoppel i Roth, 2017, s. 82).

Druga grupa jednostek cenowych dotyczy sytuacji, gdy klienci płacą za oferowane produkty zgodnie ze stopniem ich użytkowania. Do tej jednostki cenowej odnoszą się takie miary, jak: płatność za godzinę (np. Rolls-Royce), opłata za kilometr (np. Michelin), płatność za potrzebne światło w luksach (np. dostawca systemu oświetlenia Philips wraz regionalnym operatorem energii); opłata za tonę rozdrobionego materiału skalnego (np. Orica, producent materiałów wybuchowych). Można wyróżnić cztery cechy wspólne tych jednostek cenowych: (1) klienci nie

przejmują prawa do własności oferowanych produktów; (2) klienci płacą jedynie za produkty, z których faktycznie korzystają; (3) klienci płacą zróżnicowane opłaty ze względu na intensywność korzystania z produktu (Stoppel i Roth, 2017, s. 83, 84); (4) zużyte produkty są wymieniane na nowe (w niektórych sytuacjach nowocześniejsze). Korzyści dla klientów ze stosowania tej jednostki cenowej są podobne jak w przypadku jednostek opierających się na dostępności do produktów (zob. tab. 3). Różnicę stanowią dwie korzyści, które pojawiają się w przypadku jednostki bazującej na używaniu: (1) dostawcy przejmują część ryzyka rynkowego w sytuacji gdy klienci nie osiągają oczekiwanych poziomów sprzedażowych powodujących zmniejszenie stopnia użytkowania tak oferowanych produktów, (2) zmniejsza się ryzyko zdolności produkcyjnych w wyniku dostosowania zapotrzebowania na dany produkt zgodnie z istniejącym popytem (Stoppel i Roth, 2015, s. 143, 144; Stoppel i Roth, 2017, s. 84).

Trzecia grupa jednostek cenowych zorientowanych na klienta związana jest z wyceną efektów uzyskiwanych przez klienta. Schematy płatności są oparte na efektach, jakie uzyskują klienci w wyniku użytkowania infrastruktury dostarczonej przez dostawcę (maszyn, linii technologicznych, zasobów) (Stoppel i Roth, 2015, s. 85). Mogą one być definiowane za pomocą: liczby wyprodukowanych jednostek (np. Eisenmann – lina produkcyjna dla branży samochodowej); liczby kliknięć w reklamę (CPT – *cost per thousand*); liczby obejrzenia reklamy wideo (CPV – *cost per view*); liczby pozyskanych informacji o klientach (CPL – *cost per lead*); liczby pobranych materiałów (CPD – *cost per download*). Podobne rozwiązanie może także pojawić się w przypadku usług związanych z kulturą i rozrywką (wówczas klienci płacą po wizycie w muzeum, kinie, teatrze w oparciu o metodę „zapropnuj swoją cenę” lub „płać, ile chcesz”). Korzyści dla klientów w porównaniu z poprzednią jednostką zwiększają się o działania dostawcy związane z przygotowaniem optymalnej infrastruktury technicznej, konfiguracji zasobów (Stoppel i Roth, 2015, s. 85, 86) lub dostosowaniem atrakcyjności wydarzeń rozrywkowych (kulturowych) do oczekiwań klientów (czyli ograniczenie ryzyka efektywności/produktywności).

Ostatnia grupa jednostek cenowych jest ukierunkowana na wyniki finansowe osiąmane przez klientów. Jednostką cenową jest wówczas sukces ekonomiczny klienta, który wynika z interakcji między dostawcą a klientem oraz ze wspólnego tworzenia wartości. Klienci w takich sytuacjach płacą za redukcję kosztów, zwiększenie marży zysku, wzrost przychodów ze sprzedaży czy też wzrost zysku (Stoppel i Roth, 2015, s. 86, 87). Tego typu jednostka cenowa może być zastosowana na rynku usług konsultingowych (tzw. *success fee*), przy sprzedaży usług reklamowych w Internecie (liczba/wartość sprzedanych produktów – CPS – *cost per sale*), w niektórych krajach jest stosowana przez sprzedawców energii elektrycznej, wody i innych mediów. Można także wykorzystać taką jednostkę cenową w przypadku usług dydaktycznych, wówczas studenci studiów MBA zamiast czesnego mają



płatność za studia definiowaną jako procent wzrostu wynagrodzenie absolwenta w danym czasie (np. przez 3 lub 5 lat). Rozwiązanie takie jest schematem cenowym w największym stopniu zgodnym z koncepcją logiki usługowej dominacji oraz wartości użytkowania i również kreującym kompletny zestaw korzyści dla klientów (zob. tab. 3).

**Tabela 3.** Korzyści dla klientów wynikające z jednostek cenowych zorientowanych na klienta

Korzyści dla klientów	Grupy jednostek cenowych zorientowanych na klienta			
	oparte na dostępności produktów	oparte na użytkowaniu	oparte na efektach	oparte na wynikach finansowych
Pakietyzacja produktów i usług	x	x	x	x
Redukcja kosztów kapitałowych	x	x	x	x
Ryzyko inwestycyjne	x	x	x	x
Ryzyko dostępności do infrastruktury	x	x	x	x
Ryzyko operacyjne	x	x	x	x
Ryzyko jakości	x	x	x	x
Ryzyko modernizacji (innowacji)	x	x	x	x
Ryzyko rynkowe		x	x	x
Ryzyko zdolności produkcyjnych		x	x	x
Ryzyko efektywności / produktywności			x	x
Ryzyko wartości				x

Źródło: opracowane własne na podstawie (Stoppel i Roth, 2017, s. 82–87).

Do mocnych stron jednostek cenowych zorientowanych na klienta można zaliczyć: (1) ustalanie cen z perspektywy klienta; (2) tworzenie długookresowych relacji z klientami; (3) uwzględnienie w decyzjach cenowych współtworzenia wartości przez uczestników systemu rynkowego, w tym również klientów; (4) uwzględnienie dodatkowych korzyści dla klienta związanych z tworzeniem wartości użytkowania. Słabościami tych rozwiązań cenowych są: (1) większy stopień złożoności decyzji cenowych; (2) problemy z określeniem opłacalności produktów; (3) rozłożenie przychodów ze sprzedaży na cały okres użytkowania produktu; (4) zmniejszenie stopnia przejrzystości oferty cenowej dla klientów; (5) duży stopień uzależnienia od jednego dostawcy.

## 7. Podsumowanie

Prowadzone w opracowaniu rozważania mają charakter teoretyczny. Oznacza to, że większość przedstawionych schematów jednostek cenowych i ich użyteczności z punktu widzenia kreowania korzyści przez klientów wymaga weryfikacji empirycznej. Jest to możliwe poprzez przeprowadzenie badań opartych na studium przypadku w organizacjach stosujących poszczególne jednostki cenowe, w szczególności innowacyjne rozwiązania.

Warto także zbadać stopień znajomości i postawę kadry menedżerskiej wobec innowacyjnych jednostek cenowych. Konieczne w takiej sytuacji byłoby przeprowadzenie badań ilościowych w reprezentatywnej próbie badawczej polskich menedżerów funkcjonujących w organizacjach różnej wielkości i działających na różnych rynkach produktowych.

## Literatura

- Bitran, G. i Caldentey, R. (2003). An Overview of Pricing Models for Revenue Management. *Manufacturing & Service Operations Management*, 5(3), 203–229. <https://doi.org/10.1287/msom.5.3.203.16031>
- Dodds, W. B. i Monroe, K. B. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 85–90.
- Dziewanowska, K. (2018). *Współtworzenie wartości w marketingu. Przykład szkolnictwa wyższego*. Warszawa: C.H. Beck.
- Forbis, J. L. i Mehta, N. N. (1981). Value-based Strategies for Industrial Products. *Business Horizons*, 24(3), 32–42.
- Hinterhuber, A. (2004). Towards Value-based Pricing: An Integrative Framework for Decision Making. *Industrial Marketing Management*, 33(8), 765–778. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.10.006>
- Hinterhuber, A. (2008). Customer Value-based Pricing Strategies: Why Companies Resist. *The Journal of Business Strategy*, 29(4), 41–50. <https://doi.org/10.1108/02756660810887079>
- Jensen, S. (2006). Implementation of Competitive Nonlinear Pricing: Tariffs with Inclusive Consumption. *Review of Economic Design*, 10(1), 9–29. <https://doi.org/10.1007/s10058-006-0002-3>
- Jin, Y. C. (2017). Price Fairness and PWYW (Pay What You Want): A Behavioral Economics Perspective. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 16(1), 40–55. <https://doi.org/10.1057/s41272-017-0078-0>
- Karasiewicz, G. (1997). *Marketingowe strategie cen*. Warszawa: PWE.
- Lambrecht, A., Seim, K. i Skiera, B. (2007). Does Uncertainty Matter? Consumer Behavior under Three-part Tariffs. *Marketing Science*, 26(5), 698–710. <https://doi.org/10.1287/mksc.1070.0283>
- Liozu, S. M. (2017). State of Value-Based-Pricing Survey: Perceptions, Challenges, and Impact. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 16(1), 18–29. <https://doi.org/10.1057/s41272-016-0059-8>
- Liozu, S. M., Hinterhuber, A., Boland, R. i Perelli, S. (2012). The Conceptualization of Value-based Pricing in Industrial Firms. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 11(1), 12–34. <https://doi.org/10.1057/rpm.2011.34>

- Mazur, J. (2021). *Współtworzenie wartości z perspektywy usługi. Od industrializacji usług do serwicyzacji przemysłu*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Oren, S. S., Smith, S. A. i Wilson, R. B. (1982). Nonlinear Tariffs in Markets with Interdependent Demand. *Marketing Science*, 57(1), 287–313.
- Raza, S. A., Rafi, A. i Akgunduz, A. (2020). A Bibliometric Analysis of Revenue Management in Airline Industry. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 19(6), 436–465. <https://doi.org/10.1057/s41272-020-00247-1>
- Schlereth, C. i Skiera, B. (2012). Measurement of Consumer Preferences for Bucket Pricing Plans with Different Service Attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 29(2), 167–180. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.08.004>
- Simon, H. i Fassnacht, M. (2019). *Zarządzanie cenami. Strategia – analiza – decyzja – wdrożenie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Stoppel, E. i Roth, S. (2015). Consequences of Usage-based Pricing in Industrial Markets. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 14(3), 140–154. <https://doi.org/10.1057/rpm.2015.6>
- Stoppel, E. i Roth, S. (2017). The Conceptualization of Pricing Schemes: From Product-centric to Customer-centric Value Approaches. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 16(1), 76–90. <https://doi.org/10.1057/s41272-016-0053-1>
- Terho, H., Haas, A., Eggert, A. i Ulaga, W. (2012). It's Almost Like Taking the Sales out of Selling: Towards a Conceptualization of Value-based Selling in Business Markets. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 174–185. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.11.011>
- Ulaga, W. i Chacour, S. (2001). Measuring Customer Perceived Value in Business Markets. *Industrial Marketing Management*, 30(6), 525–540. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(99\)00122-4](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00122-4)
- Vargo, S.L. i Lusch, R.F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, S. L. i Lusch, R. F. (2016). Institutions and Axioms: An Extension and Update of Service-dominant Logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Vargo, S. L., Maglio, P. P. i Akaka, M. A. (2008). On Value and Value Co-creation: A Service Systems and Service Logic Perspective. *European Management Journal*, 26(3), 45–152. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.04.003>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>