

## **ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА НА РЫНКЕ УСЛУГ**

В современных условиях развития рынка услуг широко проводятся исследования специфичности сферы услуг в целом и по отдельным направлениям маркетинговой деятельности. Это изучение потребностей клиентов, качества предоставляемых услуг, ценовой, коммуникационной политики.

Под ценовой политикой понимается деятельность по установлению, поддержанию и изменению цен на оказываемые услуги, осуществляемая в рамках общей концепции маркетинга предприятия. Основными недостатками реализации ценовой политики на предприятиях являются:

- ценообразование ориентированно в основном на издержки;
- управление ценами осуществляется без учета чувствительности потребителей к ценам;
- механизм ценовой политики не всегда учитывает изменения рыночной ситуации;
- ценовая политика реализуется без должной связи с другими элементами комплекса маркетинга;
- цены недостаточно структурированы по различным вариантам товара, жизненным циклам, сегментам рынка.

Ценовая политика в сфере услуг имеет свою специфику, что во многом связано с особенностями, характеристиками услуг. В сфере услуг для стабилизации колеблющегося спроса в основном применяется синхромаркетинг, в котором высока роль ценовых скидок и льгот.

При формировании обоснованной ценовой политики необходимо определить предмет продажи, восприятие клиентом ценового изменения, показатели качества услуги, желания и возможности клиента. Выбор наиболее приемлемой модели ценовой политики предполагает:

- определение чувствительности потребителей к ценам;
- определение уровня цен по ассортиментным группам и позициям;
- определение цен для товаров рыночной новизны;
- установление дифференциации цен.

Для решения указанных задач необходимо:

- информация о потребителях. Анализируются типы потребителей, их ценовые ожидания;
- информация о рынке. Анализируются сегменты рынка, его емкость, перспективы роста, взаимодействие отдельных сегментов и т. д.;
- информация о конкурентах. Анализируются возможности для изменения цен, доли рынка, финансовое положение конкурентов, конкурентные преимущества и т. д.;
- информация о ценах. Анализируются цены конкурентов, товаров – лидеров на рынке, соотношение между ценой и объемом продаж, модификация цен, ценовые льготы и скидки;

- информация о государственной и экономической политике в области цен и в целом по республике. Исследуется влияние государства на рынок, цены, отдельные предприятия, анализируется налоговая система;
- информация о производстве и затратах в данной отрасли. Исследуется объем производства, складские запасы, затраты, как они влияют на изменение объема;
- информация о выручке от реализации товаров и прибыли. Анализируется соотношение между выручкой от реализации, прибылью и затратами, рентабельность продукции.

При формировании механизма ценовой политики необходимо учитывать, что цена выступает не продуктом рациональной калькуляции, а является оптимальной равновесной рыночной характеристикой, критерием принятия потребительских решений, элементом конкурентной политики.

Формирование обоснованного механизма ценовой политики предполагает учет таких факторов, как:

- структуру затрат по каждому товару, группе товаров, потребителей;
- чувствительность потребителей к ценам;
- конкурентные преимущества;
- потенциальные возможности и стратегии.

Оптимальной считается цена услуги, разработанная с учетом значимости ее для клиента. Однако основной проблемой при определении взаимосвязи качества и цены является разнородность в оценке услуг, связанная с субъективизмом, а также частые перемены в потребностях заказчика. Одной из проблем формирования ценовой политики выступает сложность проведения анализа чувствительности клиентов к ценам. Реакция потребителей на цены более мотивирована, чем рациональный расчет. Она определяется не только качеством товара и ценой, но и общей экономической ситуацией. Поэтому, цена должна быть установлена такими методами, которые повлияют на ценовое восприятие с выгодой для продавца.

При определении ценовой чувствительности проблема состоит в том, что даже если потребители адекватно воспринимают цены и ситуацию покупки, они не всегда рационально оценивают их. Покупатели, как правило, действуют нерационально. Ценовые ожидания и оценки предполагают анализ:

- восприятия ценовых различий;
- формирования относительных цен;
- образного, мысленного представления цены;
- ценовых методов на вероятностные товары.

Для определения чувствительности потребителей к ценам необходимо провести анализ экономической стоимости для выявления потенциальной ценности продукта для потребителя. Для этого рассчитывается положительная и отрицательная дифференциальная стоимость продукта. Положительная дифференциальная стоимость определяет аспекты продукции, которые позволяют экономить издержки, а также увеличивать ценность продукции относительно товаров - конкурентов. Отрицательная дифференцированная

стоимость позволяет определить потенциальные проблемы и затраты. Общая экономическая стоимость товара определяется как сумма цены единицы продукции и положительной дифференцированной стоимости за минусом отрицательной дифференцированной стоимости. Конечная продажная цена должна устанавливаться ниже, чем общая экономическая стоимость, за исключением прочно внедрившейся на рынок продукции. Разность между ними определяет побуждение к покупке товара.

При определении продажной цены необходимо рассматривать различные эффекты ценовой чувствительности: эффекты условной и уникальной стоимости, эффект цены и качества, эффект итогов расхода, эффект конечной выгоды, эффект вложенных инвестиций, эффект разделения затрат и т.д. Анализ экономической стоимости и исследование эффектов ценовой чувствительности создают основу для дифференциации ценовых методов.

Реакция потребителей на изменение цен может быть учтена посредством регрессионного анализа и проведения на рынке эксперимента с различными ценами на продукцию.

При установлении цены на услугу должны учитываться:

- восприятие клиентом ценности услуги (максимальная цена);
- факторы конкуренции;
- рыночные цели;
- государственное регулирование, как рынка услуг в целом, так и цен в частности;
- уровень риска в бизнесе или желаемый уровень прибыли.

Необходимо также учитывать поведение клиента, эластичность цен и дохода, перекрестную эластичность.

*И.Н. Алешкевич, БГЭУ (Минск)*

## **УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСОВЫМИ РЕСУРСАМИ ФОНДА СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ НАСЕЛЕНИЯ**

Фонд социальной защиты населения является финансовым институтом государства по консолидации денежных средств для выплаты пенсий и пособий по социальному страхованию. Механизм централизованного планирования, формирования и распределения финансовых ресурсов системы социального страхования является общепризнанным в текущей и перспективной деятельности всех организационных структур системы социального страхования.

Основное место в сложившемся механизме действующей системы занимают показатели доходной и расходной части бюджета Фонда, характеризующие финансовую обеспеченность накопленных пенсионных и иных обязательств государства.

Доля доходов и расходов социального фонда в структуре ВВП – важный макроэкономический показатель уровня развития и цивилизованности общества. Как показатель, характеризующий проблемы в области социальной