

ИЗМЕРЕНИЕ ЦЕНОВОЙ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТИ

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 производимые товары и услуги, осуществляемая в рамках реализации стратегий маркетинга на предприятии. Основными недостатками реализации такой политики являются:

- ориентация в основном на издержки;
- формирование цены без учета чувствительности потребителей;
- не приспособленность к изменениям рыночной ситуации;
- отсутствие связи цены с другими элементами комплекса маркетинга;
- недостаточное структурирование по различным вариантам товара, жизненным циклам, сегментам рынка.

Ценовая политика в сфере услуг имеет свою специфичность, 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, желаемые результаты и возможности клиента.

Выбор модели ценовой политики предполагает решение следующих задач:

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

Для этого необходимо проанализировать:

- информацию о потребителях. Анализируются типы потребителей, их ценовые ожидания.
- информацию о рынке. Анализируются сегменты рынка, их емкость, перспективы роста, взаимодействие отдельных сегментов и т. д.

- информацию о конкурентах. Анализируются возможности изменения цен, доли рынка, финансовое положение конкурентов, конкурентные преимущества и т. д.
- информацию о ценах. Анализируются цены конкурентов, товаров – лидеров на рынке, соотношение между ценой и объемом продаж, существенная модификация цен, ценовые льготы и скидки.
- информацию о государственной и экономической политике в области цен и в целом по республике. Исследуется влияние государства на рынок, цены, отдельные предприятия, анализируется налоговая система.
- информацию о производстве и затратах в данной отрасли. Исследуется объем производства, складские запасы, затраты, их влияние на изменение объема.
- информацию о выручке от реализации товаров и прибыли. Анализируется соотношение между выручкой от реализации, прибылью и затратами, рентабельность производства.

При формировании модели 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 оптимальной модели ценовой политики предполагает учет таких факторов, как:

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

Обоснованной 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 представлена такими способами, 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 стратегий 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 затраты, а также увеличивать ценность продукции относительно товаров-конкурентов. Отрицательная дифференцированная стоимость позволяет определить потенциальные проблемы и издержки. 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 занимающей прочные позиции на рынке продукции. Разность между ними определяет побуждение к покупке товара.

При установлении продажной цены следует учитывать 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 сегментации ценовых стратегий.

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 следующие факторы:

- 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.

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

БГЭУ. Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.°.

BSEU. Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by> elib@bseu.by