

Ценовая политика в сфере услуг имеет свою специфику, что во многом связано с особенностями, присущими услуге как таковой. Прежде всего, в сфере услуг важно обеспечить стабилизацию колеблющегося спроса. Для чего наиболее целесообразно особое внимание уделять ценовым скидкам и предоставлению льгот.

При формировании обоснованной ценовой политики необходимо определить объект продажи, восприятие клиентом ценового изменения, показатели качества услуги, желание и возможности клиента.

Обоснованной является цена услуги, установленная с учетом значимости ее для клиента. Вместе с тем основной проблемой при определении взаимосвязи качества и цены является разнородность в оценке услуг, связанная с субъективизмом, а также возможные частые изменения в потребностях заказчика. Одной из проблем формирования эффективной ценовой политики является сложность проведения анализа чувствительности клиентов к ценам.

Для определения чувствительности потребителей к ценам необходимо провести анализ экономической стоимости в целях установления потенциальной ценности продукта для потребителя. Для этого рассчитывается положительная и отрицательная дифференциальная стоимость продукта.

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.

Реакция потребителей на изменение цен может быть установлена благодаря использованию регрессионного анализа и проведения на рынке экспериментов определяющих зависимость цены и спроса на отдельные услуги. В общем же при установлении цены на услугу следует учитывать 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.

<http://edoc.bseu.by>

*Акулич И.Л., Тарелко В.В.
УО БГЭУ (Минск)*

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАУКЕ

На сегодняшний день в обществе отношение к маркетингу неоднозначно. Одни отводят маркетингу весьма скромную, посредственную роль – способствовать продажам. Другие видят в маркетинге – решение предприятием всех своих проблем.

Для того чтобы дать аргументированный ответ на поставленный вопрос, прежде всего, необходимо дать анализ смысловых дефиниций маркетинга, учитывая их связь с экономической наукой.

В отечественной и зарубежной практике сформировалось пять основных точек зрения относительно роли маркетинга в жизни общества:

- маркетинг следует рассматривать как процесс, последовательность действий или деятельность в условиях рынка;
- маркетинг представляет собой часть управленческой деятельности, своеобразный интеллектуальный инструмент или технику мышления;
- маркетинг отождествляется с философией бизнеса, методологией рыночной деятельности, предпринимательской философией, методической основой предпринимательской деятельности;
- маркетинг является областью знаний, занимающейся обобщением реальной практики рыночных отношений;
- маркетинг по праву считается основополагающей дисциплиной для профессиональных деятелей рынка.

Наука – инструмент познания, позволяющий изучать и объяснять процессы и явления окружающего нас мира. Наука представляет собой одну из форм общественного сознания, включающую как деятельность по получению нового знания, так и ее результат – сумму знаний, лежащих в основе научной картины мира.

Наука экономическая – наука о хозяйстве, управлении хозяйством, отношениях между людьми, а также людьми и окружающей средой, возникающими в процессе производства, распределения, обмена, потребления продукта, благ, услуг.

Экономическая наука исследует проблемы эффективного использования ограниченных производственных ресурсов или управления ими с целью достижения максимального удовлетворения потребностей человека.

Исследуя роль маркетинга в экономической науке и практической деятельности предприятий, необходимо отметить, что предприятия используют маркетинг, прежде всего, для того, чтобы занять определенные позиции на рынке. Позиция формируется в отношении потребителей, конкурентов, поставщиков, посредников, государственных контролирующих органов и других субъектов рыночных отношений. Маркетинг позволяет предприятию устанавливать, укреплять и поддерживать выгодные обмены с субъектами рынка для достижения намеченных целей предприятия, а также координирует деятельность отдельных структурных подразделений и нацеливает их работу на успешную реализацию намеченных мероприятий. В результате маркетинг способствует приспособлению предприятия к меняющимся условиям окружающей среды и нацеливает на использование наиболее выгодных рыночных возможностей.

Однако, маркетинг не следует рассматривать как набор уже готовых рекомендаций, предназначенных для решения практических задач, имеющих место в деятельности предприятия. Каждое предприятие в зависимости от специфики его деятельности и рыночных условий индивидуально формирует набор используемых инструментов и реализуемых функций маркетинга.

*Акулич И.Л., Черник Н.Ю.
УО БГЭУ (Минск)*

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА

В современных рыночных условиях отмечается широкое распространение бренд-ориентированного маркетинга как инструмента повышения эффективности деятельности субъектов хозяйствования. Данная тенденция характерна не только для развитых