

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

Сфера услуг охватывает широкое поле деятельности: от транспорта, общественного питания до туризма, финансовых, страховых услуг. По мере усложнения производства, насыщения рынка товарами растет спрос и на услуги. В экономике развитых стран мира сфера услуг доминирует. Так, например, в США около 65 процентов валового национального продукта, 70% рабочей силы и 50 процентов бюджета семьи приходится на сферу обслуживания.

В современных условиях в работах ведущих специалистов исследуются особенности, специфичность сферы услуг и основы формирования рынка услуг. Исследования проводятся и по отдельным направлениям – изучение качества предоставляемых услуг, потребностей клиентов, ценовой, коммуникационной политики.

Ценовая политика в сфере услуг имеет свою специфичность, что во многом связано с особенностями, характеристиками услуг. Многие положения при разработке ценовой политики одинаково применимы как для производственной сферы, так и для сферы услуг, однако необходимо учитывать и специфичность услуг.

Так, например, можно выделить следующие важнейшие характеристики услуг:

услуга не существует до ее предоставления, то есть продукт создается в процессе предоставления услуги. Это делает невозможным сравнение предложения конкурирующих фирм там, где продукты кажутся идентичными, например, страхование, финансовые услуги. Сравнение возможно только после получения услуги, в то время как товары можно сравнивать различными способами: тестирование, пробные покупки, испытания и т.д. На рынке услуг возможно сравнение ожидаемых выгод и полученных;

в сфере услуг высокая степень индивидуализации продукта в соответствии с требованиями клиента. Причем, чем выше степень взаимодействия с потребителем, тем более высокая степень индивидуализации продукта и, соответственно, цены;

работа в сфере услуг более трудоемка, чем в промышленности. Чем выше степень индивидуализации продукта, тем больше трудоемкость и больше требований к ценовой политике;

услугам присуща высокая степень неопределенности, которая ставит клиента в невыгодное положение, может вызвать чувство обиды, подозрения. Возможны пути повышения осознанности услуг, снижения покупательского риска: лицензии, сертификаты, рекомендации, обоснование цены с расшифровкой статей затрат;

услуги не подлежат хранению, производятся и одновременно потребляются. Это порождает проблему регулирования спроса и предложения услуг, поэтому в сфере услуг в основном применяется для стабилизации колеблющегося спроса синхромаркетинг, в котором высока роль ценовых скидок и льгот;

услуги часто противопоставляются промышленности, хотя и в промышленности возрастает роль обслуживания (послепродажное обслуживание). Во многих случаях и в услуге присутствует элемент продукции, например, туристический продукт.

В связи с рассмотренными особенностями сферы услуг традиционно термин «цена» не применяется для многих видов услуг, часто используются понятия «гонорар», «тариф», «плата». Помимо этого, не всегда можно четко определить предмет услуги. Поэтому основным при формировании ценовой политики должно быть определение того, что именно является предметом продажи. Услуга может быть оплачена по затраченному на ее оказание времени (консультационные, юридические услуги), а может по результату (бытовые услуги). На практике часто устанавливают цену ориентируясь на затраты. Это одна из основных ошибок производителей услуг. Прежде всего, необходимо четко представлять как потребитель воспримет цену и ее возможное изменение. Цена услуги должна рассматриваться с двух сторон: как показатель качества услуги и как индикатор того, сколько может и должен заплатить клиент. При разработке ценовой политики необходимо, прежде всего, знать, как клиент реагирует на ценовую информацию. Восприятие изменения цен может быть существеннее, чем величина их изменения. Исследования показывают, что клиенты наиболее чувствительны к росту цен, чем к снижению. Однако необходимо учитывать, что низкий порог цен воспринимается как показатель невысокого качества услуги. Поэтому ценовые решения должны отражать сложившееся отношение людей к изменениям цен. Основным показателем при установлении цены выступает восприятие услуги, поэтому оптимальной считается цена услуги с учетом значимости ее для клиента.

В связи с вышеизложенным, целесообразно остановиться на связи качества услуги и цены. С одной стороны, определение того, что является предметом услуги, отражает ее качество. С другой стороны, отражение качества предполагает определение того как предоставляется эта услуга. То есть качество услуги обеспечивается тем, что и как предлагается клиенту. Однако, основной проблемой при определении качества и цены является разнородность в оценке услуг. Услуги часто сложно оценить однозначно и они по-разному воспринимаются клиентом. Дополнительные сложности возникают из-за перемены потребностей заказчика. В сфере услуг не всегда можно провести стандартизацию, унификацию качества. Разная оценка услуг – это результат ее субъективного восприятия. Поведение покупателя зависит от того, как сложатся отношения заказчика и продавца. Поэтому при формировании цены продавец должен определить и экономические выгоды услуги. Целесообразно, учитывая контингент клиентуры, разрабатывать ценовую сетку, отвечающую различным уровням обслуживания.

При формировании ценовой политики и разработки стратегии необходимо ориентироваться на сегментацию рынка услуг. При этом большую роль играют отраслевые особенности сферы услуг. Так, при исследовании информационных услуг критерии сегментации:

- профессиональная (отраслевая) принадлежность;
- опыт работы в интерактивном режиме;
- характер информационной деятельности (промежуточные и конечные потребители).

Туристический маркетинг:

- оседлый тип;
- оседло-мобильный тип;
- кочевой.

Особо необходимо отметить анализ чувствительности к ценам. Здесь рассматриваются различные показатели: эффект условий стоимости, эффект уникальной стоимости, эффект цены и качества, эффект итогов расходов, эффект конечной выгоды, эффект разделения затрат, эффект вложенных инвестиций, эффект товарно-материальных запасов.

Анализ чувствительности к ценам особенно важен при разработке ценовой стратегии на новую услугу. При этом важно определить почему услуга заслуживает внимание клиента, а не во сколько обходится услуга продавцу. Основной является взаимосвязь цены услуги и восприятие покупателем пользы от этой услуги по сравнению с затратами на ее покупку и с выбором, который есть у покупателя.

Учитывая результаты сегментации рынка услуг целесообразно использовать стратегии дифференцированного ценообразования. Такая политика возможна, если рынок можно четко разделить на сегменты, сегменты имеют различную эластичность спроса.

В связи с вышеизложенным, ценовая стратегия на рынке услуг должна соответствовать следующим требованиям:

- поддерживать стратегию позиционирования услуги;
- соответствовать реалиям рыночной среды;
- способствовать достижению финансовых целей предприятия.

При установлении цены на услугу должны учитываться следующие факторы:

- восприятие клиентом ценности услуги (максимальная цена);
- затраты (минимальная 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.