**Специфические приемы формирования цен на потребительские товары**

Общие принципы формирования цен полностью применимы к потребительским товарам. Однако особенности этой категории товаров требуют использования ряда специфических приемов, выработанных многовековой практикой торговли и многократно доказавших свою эффективность. Именно их мы и будем рассматривать далее.

**Регулирование масштабов ценовой дискриминации.**

Торговля изначально предполагала спор между продавцом и покупателем относительно уровня цены, по которой они согласны заключить сделку купли-продажи. Но это означает возможность существования различных цен на один и тот же товар в зависимости от степени «переговорного мастерства» покупателей. С точки зрения экономической теории такая практика, именуемая ценовой дискриминацией покупателей (о ней мы уже говорили), имеет свои основания в различной индивидуальной эластичности спроса по цене. Соответственно адаптация к этим различиям в эластичности спроса позволяет продавцам продавать товар большему числу покупателей.

Вместе с тем, достаточно широко применяется сейчас в ряде стран и метод установления единых цен на потребительские товары. Он распространен, например, в розничной торговле США, где все магазины определенной торговой системы продают данный товар всем покупателям по одной и той же цене. Напомним, что этот методы десятилетия был главным и в СССР, так как основным инструментом планового ценообразования была разработка системы общеобязательных прейскурантов на все виды товаров. И отступление от прейскурантных цен строго наказывалось.

Какой из этих подходов к формированию розничных цен более рационален? .

Розничная цена — цена продажи потребительских товаров конечному покупателю.

Дифференцированное ценообразование привлекательно тем, что позволяет максимизировать число проданных единиц товара и точнее (без дорогостоящих маркетинговых исследований) определить его истинную экономическую ценность для покупателей. А это дает возможность точнее строить коммерческую политику на будущее. Практически дифференцированное ценообразование является способом реализации ценовой дискриминации, которая — в принципе — помогает фирме максимизировать свою прибыль.

К недостаткам дифференцированного ценообразования следует отнести:

1) частичную потерю руководством фирмы контроля над уровнями своих цен в силу того, что процесс «уторговывания» передается в руки продавцов и дилеров;

2) замедление процесса сбыта товаров из-за траты времени на процесс «уторговывания»;

3) возможность возникновения недовольства со стороны некоторых клиентов, если они узнают, что кто-то смог купить тот же товар дешевле;

4) опасность чрезмерно охотного предоставления скидок продавцами ради привлечения покупателей буквально «любой ценой», особенно если объем продаж является основой систем премирования.

Практическая реализация дифференцированного ценообразования основывается, как правило, не на торге типа базарного, а на использовании (или неиспользовании) в процессе торга тех или иных стандартных скидок, предусмотренных ценовой политикой фирмы. Такая практика особенно широко распространена во многих странах мира при продаже дорогостоящих товаров типа автомобилей, яхт, мебели, кухонного и сантехнического оборудования.

В результате использования всего набора такого рода скидок (важнейшие из которых мы рассмотрели), конечная цена может стать весьма отличной от исходной — прейскурантной.

Мы видим, что еще до того, как начался процесс собственно розничной торговли, величина прейскурантной цены генерального дилера в этой сделке подверглась существенной корректировке, призванной обеспечить получение заказа на поставки линолеума в магазины. Суммарная величина это корректировки составила 25,5% от прейскурантной цены. Таким образом, реальная розничная цена составила всего 4,47 долл. за квадратный ярд против 6,00 долл. в прейскуранте генерального дилера. И если теперь еще и розничный продавец начнет уторговывать цену с каждым конкретным покупателем, то реальная цена приобретения окажется настолько далека от фирменной отпускной цены, что последняя потеряет почти всякую связь с рыночной ситуацией.

**Унифицированное ценообразование.**

Унифицированное ценообразование, предполагающее реализацию товара всем покупателям по одной и той же цене, лишает фирму возможности проводить политику ценовой дискриминации. Однако оно имеет и свои плюсы:

1) покупатели начинают относиться к фирме-продавцу более благожелательно, поскольку не опасаются, что окажутся при покупке.в положении худшем, чем кто-то более упрямый и умелый в уторговывании;

2) управление продажами становится более легким и не создает трудностей в контроле за итогами торговой деятельности;

3) фирма получает возможность непосредственно управлять соотношением «ценность/цена» для конечного покупателя;

4) работа торгового персонала, с одной стороны, упрощается, а с другой — ему приходится заниматься' столь важным для фирмы формированием имиджа товара, а не «заманиванием» покупателей все более низкой ценой;

5) появляется возможность организации торговли в форме самообслуживания и использования средств автоматизации (штрих-кодов и кассовых сканеров).

Отметим также, что организация розничных продаж на основе единой цены вовсе не лишает торговлю возможности гибкого воздействия на покупателей. Для этого необходимо лишь использовать иные инструменты, например, купоны на скидки.

Публикация в прессе отрывных талонов на право приобретения товара или услуги со скидкой стала более-менее широко практиковаться в российской практике с 1996 г. И сразу же стало очевидно, что этот метод, широко используемый за рубежом, вполне успешен и в наших условия.

По оценке Т. Салькович, менеджера по рекламе салонов красоты «Аида», публикация этой фирмой талонов на скидку в размере 10% сразу резко увеличила число клиентов, а потому «возможные потери от снижения цен были с лихвой компенсированы ростом объемов продаж».

При этом, по сведениям Елены Фадеевой, директора по специальным маркетинговым программам маркетинговой компании «ВВОО МагКейпд», российские торговые фирмы в основном начинают распространять купоны на скидки, желая поскорее «избавиться» от крупной партии какого-либо товара и минимизировать убытки за счет скорости продажи. Аналогичного подхода придерживаются и отечественные туристические фирмы, когда им надо срочно сформировать группу «для забивки некомплектных туров».

Вместе с тем, применяя купоны как способ дифференцирования цен, российские фирмы пытаются с их помощью решить также задачу формирования более широкого и устойчивого круга покупателей. Именно с этой целью фирма «ЗпеКег'д С1иЬ», которой в Москве принадлежит пивной ресторан «ЗпеИег'з РиЬ», регулярно раздает свои талончики на скидку в высших учебных заведениях и фирмах, где работает много молодежи — основной клиентуры данного заведения. С той же целью московский продовольственный магазин «Ежик» периодически раскладывает в почтовые ящики близлежащих домов «талоны постоянного покупателя», дающие право на 10%-ную скидку при покупках продуктов питания.

**Формирование ценовых рядов.**

Огромный мир товаров и услуг создает для покупателей немалые трудности при выборе покупки. В этих условиях люди подсознательно пытаются сократить число параметров, характеризующих потребительские товары, до поддающегося осознанию минимума. Как правило, это предполагает некую группировку товаров по классам. Такого рода процесс, обнаруженный в результате маркетинговых экспериментов, психологи называют категоризацией.

Но раз покупатели склонны к категоризации, то с ее необходимостью должны считаться и продавцы. Инструментом решения этой задачи становится формирование ценовых рядов для каждой группы товаров.

Суть этой процедуры состоит в переходе от множества различных цен на товары сходного назначения и качества, различающиеся отдельными параметрами или марками, к групповым ценам, образующим ценовой ряд. Логика его построения следует закономерностям процесса категоризации, в ходе которого покупатели подсознательно пытаются расклассифицировать товары на «хорошие, получше, самые лучшие».

И потому успешность продаж, например, мужских рубашек может быть существенно повышена, если в магазине покупатели обнаружат три стойки, на одной из которых все рубашки будут стоить около 30 тыс. руб., на второй — 55 тыс. руб. и на третьей — 90 тыс. руб. Этот ценовой ряд будет легко «читаем» покупателем, который сразу поймет, что первая группа рубашек — для наименее обеспеченных (а потому наиболее ценочувствительных) клиентов, вторая — для тех, кто менее стеснен в средствах и привык тщательно сопоставлять цену и качество, выбирая товар с наилучшим соотношением «ценность/цена», а третья — для тех, кто привык покупать только «самое лучшее, что можно приобрести за деньги».

Торговая практика свидетельствует, что наилучшие результаты при продаже потребительских товаров обеспечивают ценовые ряды, состоящие не более чем из 3—4 групповых цен или ценовых зон. Последний термин используется чаще, чем «групповая цена» в силу того, что нередко элементы ценового ряда задаются не одним значением цены, а некоторым узким диапазоном. Например, в приведенном выше случае с мужскими рубашками ценовой ряд мог бы быть сформирован в сознании покупателей и в том случае, если бы на стойках с товаром были указатели цен следующего содержания: 30— 40 тыс., 50—65 тыс. и 80—100 тыс. руб. По мнению ряда специалистов, такая методика задания ценового ряда более эффективна, так как она создает у покупателя иллюзию большей свободы выбора в пределах избранного им класса товаров.

Ценовая зона — узкий диапазон колебаний цен вокруг | среднегрупповой цены, входящей в ценовой ряд.

При этом необходимо, чтобы групповые цены или ценовые зоны (если сравнивать их по средним ценам) различались:

1) настолько существенно, чтобы эти различия воспринимались покупателем достаточно отчетливо и не вызывали сомнений;

2) не настолько сильно, чтобы это вызывало раздражение покупателей и желание найти товар с «промежуточным» уровнем цены.

Для того чтобы эти качественные рекомендации можно было трансформировать в количественные значения элементов ценового ряда, производители товаров и розничные торговые организации должны регулярно проводить маркетинговые исследования на основе данных о продажах и опросов покупателей. Такого рода работа дает возможность точнее определить меру принимаемой покупателями дифференциации цен и те средние цены, которые должны формировать ценовой ряд (непосредственно или как основа ценовых зон).

**Проведение уценок.**

Обычной практикой продажи потребительских товаров является проведение уценок, т. е. установление общеобъявленных скидок с ранее действовавших цен отдельных типов товаров либо проведение распродаж, в рамках которых вводится скидка с цен всех продаваемых товаров. Для ведения такой коммерческой политики обычно существует определенная причина, чаще всего одна из перечисленных ниже.

1. Необходимость ускорения продажи товарой сезонного спроса. С такой необходимостью сталкивается тот продавец, который подошел к перелому сезонов с большими запасами товаров для завершающегося сезона и которому необходимо быстрее от них избавиться, чтобы расплатиться за кредиты, полученные под приобретение товаров наступающего сезона.

2. Необходимость компенсации ошибок в формировании товарного ассортимента. Как изготовитель, так и продавец не застрахованы от ошибок в оценке спроса, а конкретно — при решении вопросов о времени и месте предложения товара к продаже, ассортименте в разрезе стилей, размеров, цветов и т.д. В итоге величина предложения оказывается существенно больше величины спроса и в этой ситуации для ликвидации запасов залеживающегося товара необходима уценка.

3. Проведение политики «широкого ассортимента». Такая политика присуща многим торговым фирмам и состоит в том, что ассортиментный ряд постоянно «достраивается сверху», т. е. пополняется наиболее модными и качественными товарами, в цены которых заложена большая величина торговой скидки (наценки). Пока эти товары удовлетворяют запросам наиболее требовательных покупателей, распродажа даже с такими ценами происходит нормально, обеспечивая продавцам повышенную прибыльность операций. После того как пик спроса на эти товары пройден, вполне рациональным решением становится снижение их цен для перевода в категорию товаров, доступных менее требовательным (и состоятельным) покупателям. Такая политика позволяет создавать высокий имидж торговой фирмы и удовлетворять наиболее требовательных покупателей, не отталкивая от покупок и прочих. При этом товары, вчера бывшие на вершине ассортимента, а сегодня попавшие в уценку, желательно пространственно обособить от товаров, которые ныне определяют верхний уровень ценового ряда. Обычно в крупных магазинах отводят под уцененные товары целый этаж — либо подвальный, либо — что более разумно — самый верхний (именно так, например, сделано в одном из самых роскошных универмагов Токио — «Мицукоси» в районе Нихон-баси).

При всей очевидности логики уценок проведение их оказывается успешным лишь в том случае, если верно выбраны:

а) масштаб уценки;

б) время уценки.

Масштаб уценки задается обычно в процентах к исходной цене (абсолютные величины пригодны лишь в очень малом числе случаев — например, в торговле сезонными продуктами питания со стабильными на протяжении ряда лет и хорошо известными покупателям ценами). Соответственно, если цена товара составляла изначально 250 тыс. руб., а размер уценки определен на уровне 20%, то цена продажи составит 200 тыс. руб.

Расчет масштаба уценки существенно зависит от типа товара. Например, этот способ регулирования цен конечных продаж крайне нежелателен для товаров престижного ассортимента или товаров длительного пользования. Как показывают специальные исследования, существенные снижения цен таких товаров обычно воспринимаются покупателями как признак низкого качества или потери престижности (т. е. реакция покупателей соответствует рис. 15.4).

Во многих промышленно развитых странах скидки с цен при уценках редко превышают 25%, так как большие скидки нередко вызывают не положительную, а негативную реакцию покупателей. Это порождается следующими причинами:

1) у покупателей возникает сомнение в доброкачественности товара (например, может сложиться представление, что товары были приобретены самим продавцом по очень низкой цене, что возможно лишь при закупке их у второсортных производителей);

2) у покупателей возникает мнение, что данный продавец изначально склонен к чрезмерному завышению цен.

Более или менее спокойно уценки в масштабах до 50% воспринимаются покупателями лишь по отношению к товарам остро модным, и потому такие скидки являются нормой для различного рода бутиков, т. е. небольших магазинов, торгующих модной одеждой, обувью и аксессуарами известных модельеров.

Но, как правило, при определении наиболее рационального масштаба уценки следует исходить из основного правила: он должен быть равен той минимальной величине снижения цены, которая способна обратить внимание покупателей и побудить их приобрести товар. Таким образом, идеальная величина уценки равна минимально значимому различию в ценах (МЗР), а все, что сверх этого — излишняя потеря прибыли продавца.

Минимально значимое различие в ценах — абсолютная разница в уровнях цен на один и тот же товар, способная существенно изменить величину спроса на него.

Например, если вернуться к рис. 15.3 и предположить, что данный товар был бы выставлен первоначально в продажу по цене 1,6 долл., то уценка до уровня 1,52 долл. была бы минимально достаточной, так как разница в 8 центов является по данному товару значимой для 10% покупателей (дойи покупателей, готовых приобрести товар по одной из этих цен, составляют соответственно 58 и 68%). Отсюда легко заметить еще и то, что размер скидки непосредственно зависит от масштаба, в котором продавцу необходимо увеличить число единиц товара, продаваемых в течение определенного периода времени.

Корректное определение величины уценки требует проведения маркетинговых исследований для данной товарной группы. Кроме того, желательны экономические расчеты условий безубыточного изменения цен с учетом только предотвратимых затрат (модель такого рода расчетов мы рассмотрели в гл. 5 на примере издательства, затоварившегося учебниками). В противном случае продавцам приходится нащупывать оптимальную величину уценки экспериментально, ступенчато увеличивая ее до тех пор, пока не будет обеспечена требуемая интенсивность продаж (что не гарантирует достижения наилучших финансовых результатов).

Такой подход возможен, хотя проведение пусть даже самых простых и дешевых маркетинговых исследований — решение более рациональное. Его ценность состоит и в том, что оно помогает нащупать не только масштаб МЗР, но и выбрать для данного товара и торгового заведения наиболее эффективную схему уценки.

Таких схем может быть много, но наиболее распространенными являются две:

1) проведение разовой крупномасштабной уценки;

2) проведение многократных, «скользящих» уценок.

Сторонники первой схемы считают, что она обеспечивает большее привлечение внимания покупателей и потому необходимо идти на уценку сразу в максимально приемлемом для фирмы размере. Сторонники второй аргументируют свою позицию тем, что «скользящая» уценка дает возможность избежать чрезмерного снижения цен и научиться управлять поведением покупателей. Последний аспект связан с тем, что иногда «скользящую» уценку проводят по схеме, т. е. очередное снижение цены против ранее действовавшего уровня производится спустя строго определенное руководством фирмы время. Естественно, что эта схема Должна быть неизвестна покупателям. Иначе многие из них могут превратиться в «охотников на цены», т. е. будут специально воздерживаться от покупки и дожидаться известного им момента снижения цены до «приемлемого» уровня. В том, что касается выбора времени для проведения уценки, также существуют два различных подхода:

1) следует оттягивать уценку столь долго, как только возможно, чтобы продать по исходной цене предельно возможное число единиц товара;

2) следует стремиться прежде всего к повышению оборачиваемости оборотного капитала и потому проводить уценку немедленно после того, как минует пик продаж данного товара.

Первый подход имеет свои плюсы, важнейшими из которых являются:

а) предотвращение недовольства среди покупателей, приобретших, скажем, товар задолго до окончания сезона и обнаруживших спустя всего несколько дней, что он попал под существенную уценку;

б) возможность синхронизации уценок многих товаров в рамках комплексных распродаж, приуроченных к окончанию определенного сезона или к различного рода праздникам (именно такой логики придерживаются, например, крупнейшие зарубежные универмаги, проводя широко разрекламированные распродажи большого ассортимента товаров).

Как легко заключить, эта стратегия хорошо сочетается со схемой проведения разовой крупномасштабной уценки. Напротив, вторая стратегия выбора момента для уценки лучше работает в условиях мелких, но многократных, «скользящих» уценок, проводимых до тех пор, пока не будут распроданы все запасы на складах.

На практике фирмы чаще всЬго проводят комбинированную политику уценок, сочетая рассмотренные выше подходы.

Мир услуг ныне не менее разнообразен, чем мир товаров, и быстро расширяется (например, сейчас мы наблюдаем взрывной рост рынка информационно-сетевых услуг, связанных с «Интернетом»). Как мы уже отмечали выше, его основной особенностью является невещественный характер получаемых по-

Купателями благ. Степень такой невещественности может быть весьма дифференцированной, что хорошо иллюстрирует следующая схема сопоставления различных типов товаров и услуг1 (рис. 15.9).

Напротив, в мире услуг положение, наиболее близкое к границе, занимают ремонтные и интерьерно-декоративные услуги, результатом которых является воссоздание или создание вещественного объекта как источника пользы для получателя услуги. Наиболее невещественной услугой является обучение, плодом которого являются лишь существующие в мозгу человека знания и навыки.

Такая классификация полезна тем, что дает возможность ранжировать услуги по степени свободы при ценообразовании на них.

Дело в том, что здесь сильно и своеобразно проявляется эффект затрудненности сравнений, который мы обсуждали в гл. 4. Применительно к услугам он означает, что чем менее значим в данной услуге ее вещественный компонент, тем труднее клиентам сопоставлять между собой услуги разных фирм. Скажем, качество ремонтных услуг в принципе можно оценить до их приобретения, посетив помещения, отремонтированные различными фирмами. Но оценить качество услуг того или иного оператора сотовой связи можно лишь после превращения в его клиента. Соответственно фирмы, продающие наименее вещественные услуги, обладают большей свободой в установлении цен, чем фирмы, услуги которых связаны с созданием легко сопоставляемых материальных продуктов.

В ряде случаев клиенты не в состоянии осуществить объективное сопоставление качества услуг даже после того, как они их оплатили и потребили (получили). Это четко прослеживается, например, в сфере медицинских и образовательных услуг. Отсюда берет свои корни проявление в сфере ценообразования еще одного эффекта — оценки качества через цену (его мы также рассматривали в гл. 4). Отсюда следует, что применительно к таким услугам чувствительность покупателей к ценам понижается и, напротив, цена становится индикатором качества услуги.

На формирование цен услуг (в России более принят термин «тарифы на услуги») немалое влияние оказывает также мера их внерыночного регулирования. С этих позиций все услуги можно разбить на три категории:

1) услуги, тарифы на которые регулируются государством;

2) услуги, тарифы на которые подвергаются формальной саморегуляции участников рынка;

3) услуги, тарифы на которые формируются чисто рыночными механизмами.

В первую группу чаще всего попадают услуги, связанные с деятельностью в области связи, транспорта, здравоохранения и образования. Это особенно четко прослеживается сегодня в России, где часть вышеперечисленных услуг реализуется либо по тарифам, прямо регулируемым государством (в рамках регулирования естественных монополий), либо вообще отпускается бесплатно (здравоохранение, основные образовательные услуги государственных учебных заведений).

Во вторую группу попадают услуги, тарифы на которые регулируются различного рода объединениями или соглашениями участников рынка. Так регулируются, например, тарифы на авиаперевозки, а в ряде стран — тарифы на услуги адвокатов и нотариусов.

В третью группу попадают услуги, тарифы на которые формируются полностью рыночными условиями реализации сервисной деятельности. Это всевозможные бытовые услуги, услуги банков, коммерческие образовательные и медицинские услуги и т. п.

Соответственно подходы к установлению тарифов на услуги прямо зависят от того, к какой из трех перечисленных выше групп эти услуги относятся. Описание этих особенностей требует места большего, чем можно уделить данной теме в рамках настоящей книги. Поэтому ограничим наш анализ описанием лишь общих элементов ценообразования на услуги.

Первый из них связан с сиюминутностью услуг, обусловленной тем, что они не поддаются накоплению в запасах — момент создания и потребления услуги совпадают во времени, а нереализованная возможность оказания услуги исчезает навсегда (пустые места в самолете, улетающем сегодня, авиакомпания не может поместить в запас для завтрашнего рейса). Отсюда проистекает возможность существенных колебаний величин спроса во времени без возможности регулирования величин предложения за счет запасов. Как мы уже упоминали в гл. 2, эта проблема по отношению к услугам может решаться путем регулирования тарифами интенсивности спроса во времени. Для этого применяются различного рода скидки с тарифов на услуги, получаемые вне периодов пиковых нагрузок.

Для выравнивания нагрузки на оборудование, обеспечивающее междугородные и международные телефонные переговоры, московская телефонная сеть(ММТ) в 1996 г. применяла, например, систему тарифов на переговоры.

Как мы видим, чтобы поощрить москвичей звонить в другие города и страны вне часов пиковой нагрузки, телефонисты ввели для звонков в субботу и воскресенье тариф в 6 раз ниже, чем в будние дни, а для звонков в будние дни, но в период между 18.00 и 8.00 — тарифы в 3 раза ниже, чем в дневное время.

Конечно, нельзя надеяться на то, что такого рода дифференцированием тарифов на услуги можно полностью сгладить колебания интенсивности спроса на них во времени. Это порождает необходимость для сервисных фирм нести затраты на удовлетворение спроса в пиковые периоды, а также осуществлять затраты в попытках сместить спрос на внепиковое время (например, описанные схемы льготной оплаты телефонных услуг содержались в специальных рекламных листовках, печатание и почтовая рассылка которых осенью 1996 г. были оплачены московской телефонной сетью).

При этом уровни и структура затрат по удовлетворению спроса в пиковые периоды и в остальное время (даже с учетом затрат по реструктуризации спроса во времени) практически никогда не совпадают. А это означает, что при проведении ценовых расчетов мы сталкиваемся с фактом существования двух уровней выигрыша: в пиковые периоды и остальное время. И поскольку первым правилом любых коммерческих, в том числе и ценовых, расчетов является ориентация на худшие из возможных условий деятельности, то в случае, если необходимо определить условия безубыточности ценовых решений, в расчетах следует пользоваться меньшей из величин выигрыша. Если же фирма использует затратную модель ценообразования, то в основу тарифа должна закладываться большая из величин прямых затрат.

Отметим в этой связи, что определение затрат на оказание услуг и правильное использование этих данных для обоснования тарифов — задача достаточно сложная и заслуживающая отдельного рассмотрения1 В связи с большой индивидуализацией услуги, окончательный характер которой часто определяется лишь в результате персонального взаимодействия сервисной организации (или работающего в ней специалиста) с клиентом, здесь особенно важно применять процедуры стандартизации затрат. Это требует разработки нормативов затрат на осуществление некоторых типовых операций (работ) и опоры именно на них при обосновании тарифов на услуги с базовыми характеристиками. Если дополнить такие базовые тарифы гибкой системой скидок и надбавок за особые условия выполнения заказа в соответствии с индивидуальными требованиями клиентов, то мы получим достаточно удобную (в том числе для контроля со стороны менеджеров) систему ценообразования на услуги.

При обсуждении ценообразования нельзя обойти вниманием и проблему продажи наборов услуг, т. е. комплекса взаимосвязанных работ. Примеры такого рода наборов услуг найти несложно. К ним можно отнести:

1) туристические услуги, включающие: оформление виз, организацию доставки туристов в выбранное ими место, размещение в отелях, проведение экскурсий и т.д.;

2) банковское обслуживание, включающее: скоординированное ведение срочного и текущего счетов, работу с чеками и платежными (или кредитными) карточками, предоставление ссуд и т.д.;

3) обслуживание покупателей программного оснащения, включающее: создание им возможности немедленного получения технических консультаций, продажу на льготных условиях обновленных версий, а в ряде случаев — и бесплатную инсталляцию программ на компьютер клиента.

Логика ценообразования на набор услуг та же, что при ценообразовании на набор товаров — комплекс благ должен стоить покупателю меньше, чем при покупке каждого из благ этого набора по отдельности.

При этом в сфере услуг мы встречаемся с двумя типами наборов.

Первый из них — его именуют обычно неразбиваемым набором — отличается тем, что входящие в его состав услуги нельзя купить по отдельности. Это связано с опасениями фирмы, создавшей такой набор, что обособленная продажа некоторых уникальных услуг из него лишит покупателя интереса к покупке услуг остальных видов и тогда последние останутся нереализованными. Иными словами, в таком наборе услуги второй категории значимости выступают как обязательная нагрузка к наиболее ценным видам работ. Такой коммерческой политики обычно придерживаются фирмы, реализующие стратегию дифференциации, так как полагают, что основной причиной покупки их услуг является именно уникальность предлагаемого клиентам набора услуг. Соответственно важнейшим фактором формирования цены такого набора услуг выступает именно его уникальность.

I Неразбиваемый набор услуг — сочетание услуг, которое может быть приобретено лишь вместе.

Второй тип — разбиваемый набор — предоставляет клиентам возможность выбора: приобретать ли весь набор услуг, либо только некоторые (или даже одну) из входящих в его состав работ. При продаже разбиваемых наборов подход к ценообразованию меняется: здесь важно найти тот размер скидки за комплексность закупки, который сможет достаточно существенно заинтересовать клиента в покупке всего круга услуг, предлагаемых вместе, "а не по отдельности.

Разбиваемый набор услуг — услуги, которые могут быть приобретены по отдельности или в комплексе, причем стоимость комплекса ниже, чем сумма цен услуг при их изолированном приобретении.

Завершая разговор о ценообразовании на услуги, необходимо обратить внимание на еще одно важное обстоятельство. Речь идет о том, что с затратами связано не только оказание, но и потребление услуг. Речь идет о затратах клиента, связанных с:

1) расходованием времени на организацию получения услуги (например, на время проведения ремонта квартиры иногда приходится брать отпуск за свой счет и тогда время приобретает вполне конкретную денежную оценку);

2) физическими усилиями (например в России, фирмы, ремонтирующие телевизоры, чаще всего требуют от клиентов, чтобы те сами доставили технику в мастерскую);

3) нервно-психические затраты (услуга чаще всего предполагает личное взаимодействие клиента с обслуживающим персоналом, что может не доставлять клиенту особой радости);

4) сенсорные затраты — их порождают неприятные побочные эффекты оказания услуг (например, шум, запахи и пыль во время ремонта или боль во время стоматологических процедур).

Смысл уделения внимания таким затратам состоит в том, что за избавление от них многие клиенты готовы заплатить повышенную цену. И если фирма способна предотвратить эти затраты клиентов, то она может акцентировать это в своей рекламе и обоснованно потребовать с клиентов более высокой оплаты. Например, во многих странах клиентам предлагается два варианта проведения ремонта квартир: в присутствии заказчика и на полную ответственность фирмы. Последний вариант предполагает, что ремрнтная фирма проводит все работы в отсутствии заказчика, уезжающего на это время в отпуск или переселяющегося в гостиницу или к знакомым. Соответственно фирма берет на себя всю уборку мусора и гарантирует сдачу помещения после ремонта в состоянии «пришел и живи». Такой ремонт стоит дороже, но зато клиент избавляется от физических, нервно-психических и сенсорных затрат, сопровождающих ремонт «в присутствии заказчика».

Размеры надбавок за экономию затрат клиентов по сравнению с традиционными схемами оказания услуг определить до-, статочно трудно, хотя задача эта решению поддается. Такое решение находится либо путем маркетинговых исследований, либо является результатом экспериментального варьирования уровнями тарифов.