**Оценка ценовой чувствительности потребителя**

Валентина Bacильeвна Гepacимeнкo, доктор экономических наук, профессор экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова.

Любой потребитель чувствителен к цене, однако эта чувствительность может существенно изменяться от одной ситуации к другой в зависимости от важности, приписываемой товару, или, напротив, от неценовых жертв, связанных с приобретением товара.

В большинстве случаев (но не всегда) чем выше цена, тем ниже спрос (исключение, например, составляет спрос на престижные товары, снижение цены на которые приводит к увеличению спроса только в определенных пределах; как только цена перестанет соответствовать имиджу престижности товара, спрос на него начнет падать).

Существеннейшим параметром спроса является его эластичность. Если спрос можно назвать эластичным, продавцам стоит задуматься о снижении цены. Сниженная цена принесет больший объем общего дохода. И такой подход имеет смысл до тех пор, пока нет непропорционального роста издержек по производству и сбыту товара.

Для определения степени чувствительности спроса к изменению цен используют показатель эластичности спроса по цене, который определяется как отношение процента изменения величины спроса к проценту изменения цен.

Коэффициент ценовой эластичности спроса в самом общем виде определяется соотношением процентных изменений продаж и цен:

К-т эл. спроса = изменение величины спроса (в %) /изменение цены (в %) = ∆ Q /∆ P

Если коэффициент эластичности больше единицы, то спрос считается эластичным, а если меньше — неэластичным. Коэффициент эластичности отражает разную степень рыночной реакции на изменение цен.

Цена и спрос обычно находятся в обратной зависимости друг от друга, но не всегда. Так, по особо престижным товарам зависимость может быть прямой. Представим ситуацию, когда производитель модной косметики неожиданно продает по повышенным ценам больше товара, чем по более низким. В данном случае цена служит для потребителя признаком эксклюзивного качества. Но и при таких условиях существует верхний предел повышения цены, после которого начинается снижение спроса.

Чувствительность потребителей к ценам и их реакция определяются целым рядом психологических и экономических факторов, которые надо знать и учитывать предпринимателю.

Так, чувствительность потребителей к изменению цен будет ниже, если:

продукт позиционирован отдельно от других (не имеет аналогов);

потребителям не известны или малоизвестны товары-субституты;

потребителям сложно сравнить качество различных субститутов;

затраты потребителей на продукт относительно невелики по сравнению с их доходами;

затраты потребителей на продукт занимают очень малую долю их совокупных издержек (поэтому, в частности, относительно дороги запчасти к автомобилям);

потребители могут часть затрат на продукт разделить с кем-либо, например с членами своего кооператива;

продукт может применяться в системе с ранее приобретенными и освоенными продуктами;

продукту приписывается более высокое качество, престиж и эксклюзивность;

потребители не могут долго хранить продукт.

Отметим основные особенности.

1. Коэффициенты эластичности обычно различны в кратко- и в долгосрочном периодах. Для многих товаров спрос обычно тем эластичнее, чем больше период времени для принятия решений, т.е. спрос более эластичен по цене для длительного периода, нежели для короткого. Например, рост цен на топливо может не сразу сказаться на его экономии (спрос неэластичен). Однако постепенно, по мере замены или переоборудования топливных систем (например, на потребление газа), спрос уменьшится. На другие товары спрос может быть более эластичен для кратковременного, а не для долговременного периода. Так, повышение цен на товары длительного пользования может резко сказаться на их приобретении в кратковременный период, но впоследствии действующий парк этих товаров потребует замены и влияние цены на спрос смягчится.

В зависимости от продолжительности рассматриваемого периода различается также эластичность спроса и доходов по отдельным товарным группам, что, очевидно, похоже на поведение ценовой эластичности спроса.

Пример. В США выполнялся ряд стратегических исследований спроса на бензин и автомобили. Наибольший интерес представляют данные, полученные за различные периоды времени

Как видно из табл. 1-3, долговременное поведение коэффициентов эластичности спроса по сравнению с кратковременным в зависимости от изменения цен и доходов совершенно противоположно. Для бензина в долговременный период коэффициент эластичности спроса в зависимости от цены и дохода по абсолютной величине больше, чем соответствующий коэффициент в кратковременный период, а для автомобилей — наоборот.

Таблица 1. Коэффициенты эластичности спроса на бензинв зависимости от изменений цены и дохода

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Периоды времени изменения  цены и дохода, лет | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 5 | 10 | 20 |
| Цена | -0,11 | -0,22 | -0,32 | -0,49 | -0,82 | -1,17 |
| Доход | 0,07 | 0,13 | 0,2 | 0,32 | 0,54 | 0,78 |

Таблица 2. Коэффициенты эластичности спроса на автомобили в зависимости от изменений цены и дохода

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Периоды времени изменения  цены и дохода, лет | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 5 | 10 | 20 |
| Цена | -1,20 | -0,93 | -0,75 | -0,55 | -0,42 | -0,4 |
| Доход | 3,00 | 2,33 | 1,88 | 1,38 | 1,02 | 1,00 |

Таблица 3. Ценовая эластичность спроса в краткосрочный и долгосрочный периоды

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Товары и услуги | Период | |
| кратковременный | долговременный |
| Канцелярские принадлежности | -0,47 | -0,56 |
| Драгоценности и часы | -0,41 | -0,67 |
| Шины и камеры | -0,86 | -1,19 |
| Бензин | -0,40 | -1,50 |
| Поездки за границу | -0,14 | -1,77 |
| Жилье | -0,30 | -1,88 |
| Потребление электроэнергии в домашнем хозяйстве | -0,13 | -1,89 |
| Табачная продукция | -0,46 | -1,89 |
| Потребление природного газа в быту | -1,40 | -2,10 |
| Автомобили и запчасти | -1,87 | -2,24 |
| Фарфор, стеклянная и прочая посуда | -1,54 | -2,56 |
| Туалетные принадлежности | -0,20 | -3,04 |
| Междугородные железнодорожные перевозки | -1,40 | -3,19 |
| Кино | -0,87 | -3,67 |
| Ремонт телерадиоаппаратуры | -0,47 | -3,84 |
| Говядина | -0,50 | - |

Например, в исследовании системы пригородного железнодорожного сообщения Филадельфии отмечается, что долгосрочная эластичность спроса на железнодорожные билеты почти в три раза превышает его краткосрочную эластичность. Краткосрочная реакция пассажиров (определяемая непосредственно в момент изменения цены билета) была равна 0,68, т.е. спрос неэластичен. Наоборот, долгосрочная эластичность, определяемая за 4-летний период, составила 1,84.

Конечно, приведенные примеры, заимствованные из американской экономической литературы, могут быть использованы лишь для ориентировки. Следует учитывать, что уровень потребления, структура расходов и их значимость для населения России существенно отличается от США. Однако они дают нам определенные ориентиры для проведения собственных исследований.

2. Удельный вес расходов потребителя на исследуемый товар в общем объеме его доходов оказывает влияние на эластичность спроса. Чем больший удельный вес занимают расходы в бюджете потребителя, при прочих равных условиях, тем выше будет эластичность спроса на него. Повышение цены в размере 10% на соль, спички, карандаши, жевательную резинку несущественно скажется на расходах потребителя и минимально повлияет на количество спрашиваемого товара. В то же время такое же процентное повышение цен на жилье, личные дома, мебельные гарнитуры потребует от семей мобилизации дополнительных крупных доходов, что может существенно сказаться на снижении спроса. Крупное повышение цен в 1992 г. резко сказались на снижении спроса на инвестиционные проекты и оборудование. Предприятия не смогли обеспечивать крупные капитальные вложения, поскольку из-за роста цен требовались растущие масштабы накопления ресурсов.

3. Существенно различаются коэффициенты эластичности спроса на предметы первой необходимости и предметы роскоши. Спрос на предметы первой необходимости обычно не эластичен. Тогда как спрос на предметы длительного пользования, как правило, эластичен. Спрос на соль, спички, хлеб картофель в обычных условиях не эластичен. Однако в условиях резких перемен это требует специфического анализа. Потребление энергии также укладывается большей частью в привычный режим жизни.

4. Реакция спроса на изменение цен на взаимосвязанные товары обычно бывает эластичной. Однако она может быть противоположна на заменяемые товары, т.е. при росте цен на один товар и сокращение спроса на него спрос на заменяемый товар может возрасти. На дополнительные товары под воздействием изменения цен спрос смещается в одном направлении. Заметим, что эластичность спроса на продукт во многом зависит от того, насколько уже определена сфера его пользования.

5. Изменение цен на продукцию предприятия при сложившихся ценах на рынке может сказаться на эластичности спроса на эту продукцию. Значительное завышение цен против рыночной цены ведет к резкому сокращению спроса на данную продукцию и уменьшению ее удельного веса на рынке. Занижение цены по сравнению с установившейся рыночной ценой ведет к ускорению реализации и расширению доли данной продукции на рынке, т.е. расширению влияния предприятия-производителя на рынке.

При этом нужно иметь в виду следующие обстоятельства:

существует порог чувствительности потребителя к ценам. Незначительное изменение цены может остаться незамеченным потребителем. И в этом случае, например, небольшое снижение цены не скажется на увеличении спроса, но вызовет потери в выручке предприятия. Между тем не замеченное потребителем повышение цен на продукцию предприятия может и не сказаться на уменьшении спроса. Тогда предприятие выиграет в выручке;

завышение цены предприятием может быть расценено потребителем как установление монопольной цены. В этом случае может последовать вытекающее из этого факта применение мер, предусмотренных антимонопольным законодательством;

наконец, значительное занижение цены предприятием против сложившейся на рынке может быть квалифицировано как установление демпинговой цены, что также относится к юрисдикции антимонопольного законодательства с вытекающими из этого последствиями. Так что от предприятия требуется выработка продуманной и взвешенной политики ценообразования на рынке.