

Оцінка корисності абонементного ціноутворення

Серед чинників, що впливають на зміну ціни, можна особливо відзначити особливості поведінки споживачів. Цей чинник враховує відповідність сегментів ринку різним групам споживачів. Згідно з дослідженнями закордонних фахівців з маркетингу найбільшу групу (60-65%) утворюють економні споживачі, які мають високу чутливість до ціни, якості та асортименту виробів, при цьому вибір покупки залежить від її цінності [1].

З метою стимулювання попиту споживачів для доповнюючих товарів застосовують знижки за комплексну закупівлю товарів. Вони надаються підприємством-продавцем з метою стимулювання реалізації не лише основних своїх товарів, а й інших, які можуть бути продані в комплекті. Передбачають зниження ціни на всю партію закупівлі. При цьому діє правило, що покупець може відмовитись від товару, який доповнює основний товар. У деяких випадках як супутні можуть продаватись товари, що вироблені іншими фірмами. Особливо ефективним є застосування подібної стратегії при наданні комплексу послуг (банківське обслуговування, туристичні послуги та інші).

Надаючи комплекс послуг, слід додержуватись економічного принципу ціноутворення: ціна комплексу послуг має бути меншою від сумарної вартості цих послуг, коли їх отримують окремо.

Розглянемо два типи можливих наборів:

1. який неможливо роз'єднати, тобто поєднання послуг, які можна отримати лише в комплексі (такі послуги мають вирізнятися оригінальністю, унікальністю);
2. послуги можна отримати як у наборі, так і кожен окремо (при цьому діє економічний принцип ціноутворення).

Розглянемо задачу про складання набору послуг другого типу з метою стимулювання попиту клієнтів. Тобто маємо дві стратегії поведінки споживачів:

1. отримання складових комплексу за повними цінами (стратегія A_1);
2. отримання комплексу послуг (абонементу) зі знижкою (стратегія A_2).

Абонементний підхід буде корисним, коли від його реалізації фірма отримує більший очікуваний прибуток, ніж від реалізації за повними цінами.

Оскільки поточний обсяг реалізації для стратегії A_1 є відомим значенням, то невідомий обсяг реалізації, що очікується для стратегії A_2 , представимо у вигляді нечіткого інтервалу, який залежить від ставлення споживачів до зміни цін. Цей обсяг розраховується для усіх можливих наборів послуг та враховує невизначеність зовнішнього середовища, показником якої є еластичність попиту від ціни. Методику побудови абонементу туристичних послуг, головною ідеєю якої є визначення оптимальних знижок на базі теоретико-ігрового підходу в умовах нечітко визначеного попиту, приведено у роботі [2].

В роботі розглянуто використання вказаної методики для абонементу туристичних (екскурсійних) послуг для випадку несхильності до ризику ОПР (фірми).

Література:

1. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення. – К.: МАУП, 2003. – 240с.
2. Очеретін Д.В., Бакуров К.Д. Абонементне ціноутворення в сфері туристичних послуг // Економіка: проблеми теорії та практики, Вип. 195, т. IV, С.1055-1061