

# Исследование ценовой ПОЛИТИКИ.

Исследование факторов чувствительности потребителей к цене. Классификация потребителей по чувствительности к цене. Исследование чувствительности потребителей к цене в процессе к ценообразованиям П. Ван. Вестерндорпа.

Исследование эластичности элементов рынка от цены.

Маркетинговые исследования для рыночных методов ценообразования. Метод «предложения товаров на пробу», метод «кривая спроса-покупательский отклик, метод максимизации математического ожидания прибыли. Выбор оптимальных методов ценообразования.

Исследование влияния скидок с цены. Исследование влияния цен на спрос и товарное предложение.

**Эффект осведомленности об аналогах**-покупатели менее чувствительны к цене, если не знают о существовании аналогов

**Эффект уникальной ценности**-покупатели менее чувствительны к цене, если товар обладает особыми, уникальными свойствами

**Эффект трудности сравнения**-покупатели менее чувствительны к цене, если товары плохо поддаются сравнению

**Эффект конечной пользы**

- покупатели тем менее чувствительны к цене, тем меньшую долю составляет цена товара в общих расходах на получение конечного

результата

**Эффект распределении затрат** - покупатели менее чувствительны к цене товара, если они делят ее с другими.

**Эффект безвозвратных инвестиций** - покупатели менее чувствительно к цене товара, если он применяется совместно с ранее приобретенным основным товаром, представляющим безвозвратные расходы.

**Эффект справедливости цены**-покупатель тем чувствительнее к цене товара, чем существеннее она выходит за пределы диапазона, в котором он считает цены «справедливыми» или «обоснованными».

**Эффект запаса**. Покупатели менее чувствительны к цене, если у них нет возможности создать запас товара.

**Эффект связи цены и качества** - покупатели не так чувствительны к цене, если товар вызывает сильные ассоциации с качеством, престижем, эксклюзивностью.

**Эффект суммарных затрат**-покупатели менее чувствительны к цене, если цена товара составляет лишь небольшую долю их дохода.

**Чувствительность потребителей к цене**

# Классификация потребителей по их чувствительности к цене

*1. Потребители, чувствительные к ценовому фактору.*

*2. Потребители, не чувствительные к ценовому фактору.*

Потребители, чувствительные к ценовому фактору, принимают решения о покупке под сильным влиянием желания сэкономить. Для потребителей, не чувствительных к ценовому фактору, цена не является определяющим фактором, хотя они ожидают получить аргументы, подтверждающие соответствующий ценовой уровень. Такие потребители ждут, когда на них обратят внимание, и хотят, чтобы к каждому из них относились как к индивидуальному клиенту. Эта категория покупателей стремится приобретать товары высокого качества. Они становятся приверженцами торговых марок производителей и тех предприятий, которые предлагают эти марки доброжелательно и профессионально. Основными потребностями данной группы являются: ощущение комфорта (желание облегчить повседневную жизнь), чувство самоуважения (потребность приобщения к определенному социальному слою), самовыражение (в данном случае это желание выделиться, быть лучше других, потребность быть значимым). Покупатели, входящие в эту группу, могут быть постоянными клиентами конкретной фирмы с определенным уровнем качества и услуг, они очень восприимчивы к элементам мерчандайзинга. Итак, целесообразно выделить два основных типа клиентов - чувствительные к цене и не чувствительные к ней, но к качеству товаров и услуг. Их характеристика представлена в таблице.

Типы покупателей	Мотивация	Источники информации о товаре	Способы стимулирования	Отношение к торговому предприятию
Чувствительные к цене	Рационализм, направленный исключительно на более низкую цену	Реклама о распродажах. Прайс-листы. Интернет	Ценовое стимулирование; Аргументированная защита цены	Непостоянство, низкая степень лояльности
Чувствительные к качеству товара и услуг	Комфорт, подражание. Желание выделиться (имидж марки, имидж торгового предприятия). Гарантия качества и защита от подделок	Реклама в СМИ. Интернет. Выставки. Презентации. Представление товаров и реклама в торговом зале	Создание привлекательного имиджа торгового предприятия. Мерчандайзинг. Консультации персонала. Использование бренда торгового предприятия. Установление партнерских отношений с торговым предприятием. Аргументированная защита цены	Высокая степень лояльности. Постоянный клиент