

МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ПОСЛУГ

Чукурна О.П., доц.

Одеський національний економічний університет (м. Одеса, Україна)

В сучасних умовах розвитку економіки намітилася тенденція переходу до постіндустріальної економіки, де економічний базис починають формувати галузі, пов'язані з третинним сектором економіки, в основі якого знаходиться виробництво послуг. Тому, питання формування вартості та методології ціноутворення на послуги стає ключовим.

Дослідженням проблем розвитку процесів в постіндустріальній економіці займаються багато зарубіжних і українських учених, таких як: М. Кастельс [1], В. Кондрат'єв [2], В. Іноземцев, та ін. Проте, питання формування методології встановлення ціни на послуги в умовах постіндустріальної економіки, вивчено недостатньо і вимагає більш глибокого обґрунтування.

В Україні розвиток сфери послуг випереджає виробничу сферу за темпами зростання, швидкістю появи нових видів послуг, пристосованістю до потреб ринку. Сфера послуг має особливості в порівнянні із сферою матеріального виробництва товарів [3]:

— послуги виробляються і споживаються одночасно і не підлягають зберіганню. Це породжує проблему регулювання попиту і пропозиції послуг;

— послуги і товари тісно пов'язані. У міру насичення ринку товарами зростає попит на послуги. Послуги є складовою маркетингової товарної політики, це підкріплення товару. Переплетіння продажу товарів і надання послуг ускладнює оцінку вартості послуг;

— сфера послуг більше захищається державою від іноземної конкуренції, ніж сфера матеріального виробництва товарів. Імпорт послуг може представляти загрозу національній безпеці, тому він регламентується жорсткіше в порівнянні з торгівлею товарами. Транспорт і зв'язок, фінансові і страхові послуги, наука, освіта, охорона здоров'я, комунальні послуги традиційно знаходяться у власності держави, контролюються і регламентуються державою.

Розрізняють наступні методи ціноутворення в сфері послуг, які можна поділити на такі: витратний; ринковий; параметричний.

Витратний метод. Найбільшого поширення набув варіант витратного методу «середні витрати плюс прибуток». Продавець оцінює середні витрати, які несе при наданні одиниці послуги, і додає до них певну норму прибутку.

Ринковий метод. Продавець бере за основу ціни середню ринкову ціну на аналогічні послуги.

Параметричний метод. Передбачає експертну оцінку вартості послуги виходячи з важливості її параметрів. Можна враховувати як один

головний параметр (метод питомої ціни), так і набір параметрів (метод балів, метод регресії).

Метод питомої ціни. Продавцю необхідно визначити головний параметр послуги, який має найбільшу значимість для покупців. Далі потрібно вибрати аналогічну базову послугу, ціна якої буде прийнята за базову. Це може бути послуга як самого продавця, так і конкурента. Питома ціна базової послуги визначається за наступною формулою (1):

$$C_{II} = \frac{C_O}{P_O}, \quad (1)$$

де C_{II} — питома ціна базової послуги; C_O — ціна базової послуги; P_O — головний параметр базової послуги.

Ціна послуги, з врахуванням питомої ціни базової послуги, розраховується за наступною формулою (2):

$$C_1 = C_{II} \times P_1 = \frac{C_O \times P_1}{P_O}, \quad (2)$$

де C_1 — ціна послуги; P_1 — головний параметр послуги.

Метод балів. Визначається набір параметрів, що характеризує цінність послуги. Наприклад, для інтернет-провайдера це може бути швидкість передачі даних, об'єм внутрішньомережевого безкоштовного простору, надійність з'єднання, зручність оплати. Кожен з цих параметрів представляє певну значимість для покупців, яка оцінюється в балах по п'яти-, десяти- або сто бальній шкалі експертним методом для базової та нової послуги. Далі на основі експертної оцінки кожному параметру присвоюється певна вага, що відображає вклад параметра в загальну значимість послуги. Сума ваги всіх параметрів повинна складати 100%.

Ціна послуги обчислюється за наступною формулою (3):

$$C_1 = C_0 \times \sum_{i=1}^n \left(\frac{P_{1i}}{P_{0i}} \times K_i \right), \quad (3)$$

де C_1 — ціна послуги; C_0 — ціна базової послуги; P_{1i} — значення i -го параметру для нової послуги; P_{0i} — значення i -го параметру для базової послуги; K_i — ваговий коефіцієнт i -го параметру.

Метод регресії. Аналогічний попередньому методу, але з тією різницею, що дозволяє оцінити вагові коефіцієнти кожного параметра на основі емпіричних даних. Для цього вибирається ряд аналогічних послуг і будується рівняння регресії за наступною формулою (4):

$$C = a_0 + \kappa_1 \times P_1 + \kappa_2 \times P_2 + \dots + \kappa_n \times P_n, \quad (4)$$

де C — ціна послуги; a_0 — вільний член рівняння регресії (відображає якусь мінімальну ціну, звану також ціною нульового наближення, яка збільшується або зменшується під дією параметрів); κ_i — ваговий коефіцієнт i -го параметру; P_i — значення i -го параметру.

Вибравши метод ціноутворення, продавець визначає не остаточну ціну послуги. На підсумкову ціну можуть вплинути додаткові чинники — дії конкурентів, тимчасове підвищення попиту на послугу. Крім того, ціни можуть диференціюватися для різних сегментів покупців.

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks. – Заглавие и загрузка информации с экрана.

2. Владимир Кондратьев. Сфера услуг в постиндустриальной экономике [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.perspektivy.info>. – Заглавие и загрузка информации с экрана.

3. Маркетингова цінова політика: [Текст] Навчальний посібник / М.А. Окландер, О.П. Чукурна; За ред. М.А. Окландера. — К.: Центр учбової літератури, 2012. — 222 с. – ISBN 978-611-01-0316-9

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.) : у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 1. – С. 280-282.