

Специфіка і переваги застосування ціноутворення за схемою Pay-What-You-Want

Дудкін О.В., к.е.н., ст. викладач, Бачал О.О., студентка
Сумський державний університет (м. Суми, Україна)

В умовах розвинутих ринкових відносин ціна продукту або послуги формується на підставі співвідношення попиту та пропозиції. Окреме «забарвлення» можуть внести інші фактори (ступінь монополізації, соціальні ефекти, особливості функціонування інститутів та інші) однак підходи до ціноутворення для економічних суб'єктів в кожному конкретному випадку були до недавнього часу інтуїтивно зрозумілими. Серед таких традиційних підходів до ціноутворення можна виокремити:

- порівняльний аналіз цін конкурентів (competitive analysis);
- ціноутворення на основі собівартості (cost-based pricing);
- ціноутворення на основі купівельної спроможності (price-based costing);
- ціноутворення на основі державних обмежень цін.

В залежності від сфери бізнесу і сформованої кон'юнктури ринку цих підходів буває цілком достатньо для розрахунку ціни типового продукту.

Однак в останній час спостерігається застосування нового методу ціноутворення, коли споживачі самостійно встановлюють ціну на блага після споживання і яких отримав назву «Pay What You Want» або постфактум ний платіж. В основі цього методу – формування системи ціноутворення, при якій вартість товару або послуги визначає не виробник, а споживач на основі отриманої корисності після споживання товару чи послуги.

«Піонерами» впровадження післяплати стали чеські ресторатори, які в 70-і рр. XX століття першими запропонували своїм відвідувачам залишати плату за їжу на власний розсуд. Ефект виявився несподіваним: бізнес не тільки не прогорів, але й приніс непоганий прибуток. Тобто в ряді висновків такий нестандартний підхід до ціноутворення не тільки не розорює підприємців, але і здатен принести прибуток, розмір якого перевищує очікування.

У зв'язку з цим варто проаналізувати економічні умови в яких сформувалась нова схема ціноутворення. Проаналізуємо специфіку і переваги встановлення ціни за схемою «Pay What You Want» у порівнянні з іншими схемами ціноутворення.

1. *Вплив етичних мотивів на вибір ціни.* Ряд експерименти з постоплати показали, що при називання власної ціни людині незручно виглядати занадто «скаредним», тобто ця схема ціноутворення дає кращі результати, якщо буде використовуватися до людей, для яких важливо бути на виду і при цьому мати високу репутацію.

Інші експерименти показали, що навіть у випадку збереження анонімності платежу середня сума внесків може бути вищою за ціни, визначені іншими традиційними способами. Це показує що, далеко не всі люди платять більше тільки для збереження репутації в очах інших.

2. *Можливість виявлення внутрішньої цінності товару або послуги для споживачів.* На масовому ринку зазвичай встановлюється єдина ціна для усіх споживачів, проте деякі з них можуть оцінювати корисність благ у більш високу суму. Післяплата дозволяє визначити внутрішню цінність споживача, уникаючи при цьому складних процедур, як це робиться при проведенні аукціонів або при цінній дискримінації.

3. *Визначення відповідності встановлюваних цін очікуванням споживачів.* Прикладом успішної реалізації цієї переваги схеми «Pay What You Want» може бути невелике австрійське містечко Лангенфельд. У ньому всім бажаючим було запропоновано самостійно призначити ціну за відпочинок в одному з нових гірськолижних курортів, а згодом стати учасниками опитування за результатами поїздки. Організаторам експерименту було важливо привернути увагу громадськості до готелів і ресторанів, відрегулювати цінову політику цих закладів з урахуванням думок учасників експерименту, а також зібрати інформацію про те, як можна поліпшити якість турсервісу в цих готелях.

Подібну стратегію з метою залучення уваги до своїх послуг застосував менеджмент сингапурського готелю «IbisSingaporeonBencoolen». Протягом декількох (заздалегідь оголошених) днів забронювати номер пропонувалося за будь-яку, призначену самим клієнтом суму. Акція показала, в тому числі, і те, наскільки цінова політика готелю відповідає очікуванням клієнтів.

4. *Визначення цінності договірних благ, якість яких важко оцінити наперед.* Ідея застосування постфактумних подячних платежів для оцінки культурних благ належить російському економісту Олександру Долгіну. Він наголошує, що в економічних практиках споживання культурних нематеріальних благ багато пов'язано зі звичками та стереотипами. У якості прикладу можна навести покупки книги, якість написання якої споживача не задовольняє. Проте ціна сплачена і гроші не можна повернути. Такий порядок на руку виробникові, який не дбає про якість продукту. Якщо встати на сторону споживача, варто було б дозволити йому спочатку переконатися в якості товару, а потім розрахуватися.

Підсумувавши сказане можна зробити висновок, що система ціноутворення «Pay What You Want» має свої безсумнівні переваги, але її прибуткове застосування продавцем можливе лише за ретельного вивчення середовища та умов впровадження, адже у випадках коли вирішальну роль грає людський фактор, тобто покупці, можливе виникнення неоднозначних ситуацій, які можуть вплинути на прибутковість бізнесу.

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 24-26 квітня 2013 р. / За заг. ред. О.В. Прокопенко. — Суми : СумДУ, 2013. — Т.2. — С. 62-64.