

УДК 338.5

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ

Сланченко Л.И.

к.э.н., доцент

кафедры экономики предприятия, регионального и кадрового менеджмента

Кубанский государственный университет,

Краснодар, Россия

Машковская А.А.

студент,

Кубанский государственный университет,

Краснодар, Россия

Аннотация

Решение проблемы ценообразования продуктов требует разработки оптимальной стратегии ценообразования со стороны руководителей предприятия сферы услуг в целях обеспечения роста и финансовой устойчивости. В данной статье рассматриваются особенности ценообразования сферы услуг, основные функции и принципы, влияющие на цену.

Ключевые слова: ценообразование; виды цен; принципы ценообразования; функции цен.

FEATURES OF PRICING IN THE SERVICE TRADE

Slanchenko L.I.

PhD, Associate Professor

department of enterprise economics, regional and personnel management

Kuban State University,

Krasnodar, Russia

Mashkovskaya A.A.

Student,

Kuban State University,

Krasnodar, Russia

Annotation

Solving the problem of pricing products requires the development of an optimal pricing strategy on the part of enterprise managers in the service industry in order to ensure growth and financial sustainability. This article discusses the features of pricing services, the main functions and principles that affect the price.

Keywords: pricing; types of prices; pricing principles; price functions.

В настоящее время сектор услуг играет важную роль в развитии национальной экономики. Ценообразование в сфере услуг – важная задача, успешное решение которой непосредственно влияет на конкурентоспособность и финансовый успех фирмы.

Сфера услуг это сектор экономики, включающий в себя все виды коммерческих и некоммерческих услуг. Также это сводная обобщающая категория, которая включает воспроизводство разнообразных видов услуг, оказываемых предприятиями, организациями и физическими лицами [1].

Ценообразование, как процесс формирования цен, является одной из главных составляющих успешной деятельности любой компании, влияющей на максимизацию прибыли. При этом формирование цен в сфере услуг отличается от ценообразования производственных и торговых организаций.

Это связано с тем, что услуги различных фирм довольно сложно сравнить из-за отсутствия вещественного характера услуг. Когда покупателю

сложно сравнить качество предоставляемых услуг у разных компаний, организация не чувствует границ в установлении цен. Зачастую клиенты не могут оценить качество услуги разных фирм даже после ее потребления.

В экономической литературе определен набор черт, которыми услуги принципиально отличаются от товаров:

- нематериальный характер;
- индивидуальное потребление;
- невозможность хранения;
- тесная взаимосвязь производства и потребления услуги;
- нестабильность качества;
- необходимость учета не только результата, но и самого процесса оказания услуг.

Зачастую невозможно точно оценить реальную себестоимость услуги, что усложняет процесс ценообразования в сфере услуг. Поэтому при формировании цен на услуги оказывают влияние ряд факторов: качество предоставляемых услуг, затраты на оказание услуги, сроки, цены конкурентов [2].

Основными ценообразующими факторами в сфере услуг являются спрос и предложение, однако помимо этого, большое влияние оказывают общественная значимость социальных услуг и внешние эффекты. Поэтому, использование только лишь рыночных методов ценообразования бывает недостаточно. Наличие льгот, дотаций, бесплатность предоставления отдельных видов услуг определяется высокой общественной значимостью социальных услуг, таких как здравоохранение, образование, культура и т.д. Кроме того, эти блага относятся к исключаемым общественным благам, т.е. существует необходимость сочетания бесплатности и платности этих услуг, а также ценовой дискриминации для определенных групп потребителей. В связи с этим необходимо применять существенную гибкость ценообразования, сильную дифференциацию цен в соответствии с динамикой спроса и

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

применение системы скидок с цен для получения стабильного дохода при неравномерном спросе.

Асимметричность информации, что часто встречается в сфере услуг, является важным моментом при определении цен, т.к. именно цена на услугу часто рассматривается потребителем как показатель ее качества [3]. Рассмотрим виды цен в сфере услуг (рисунок).

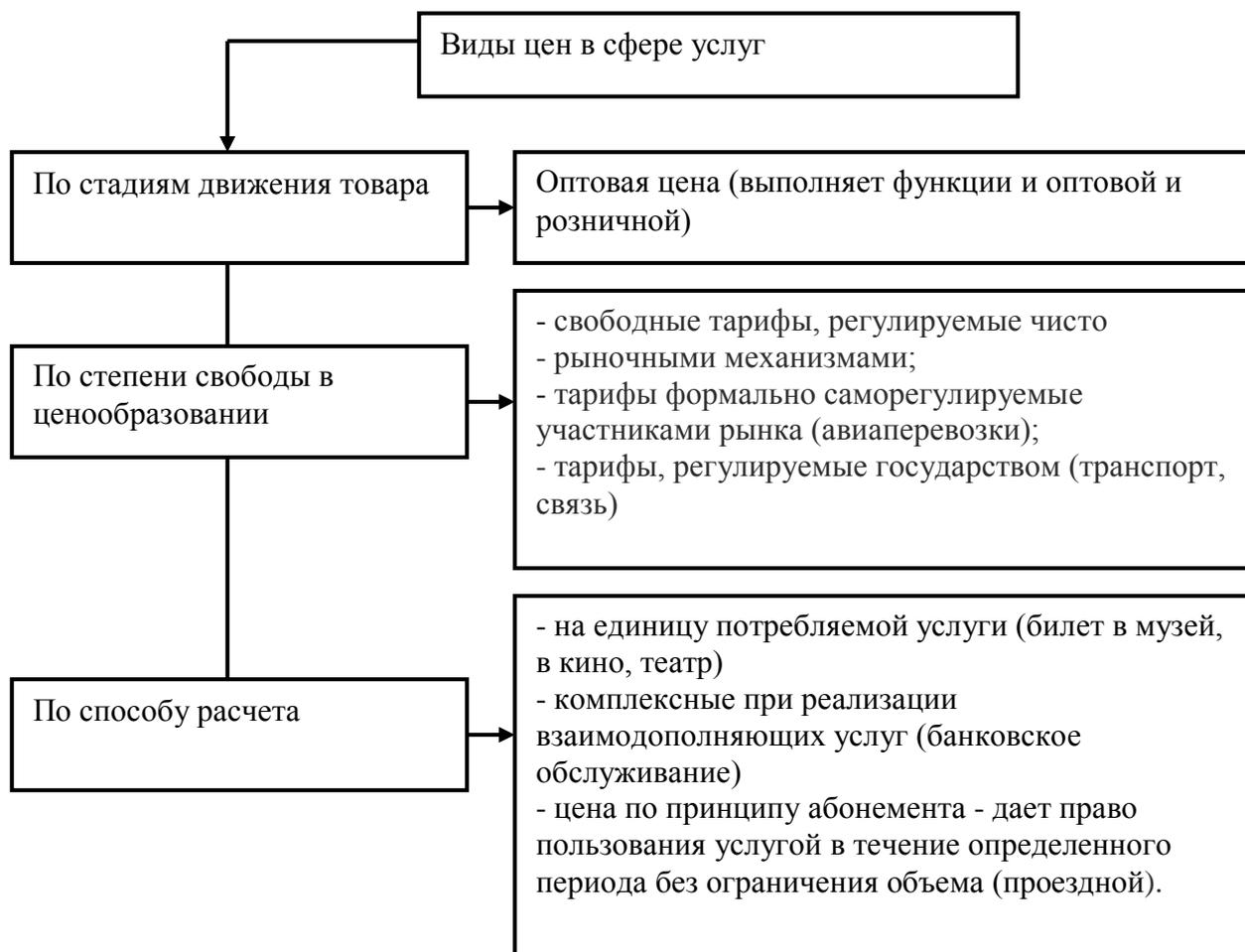


Рисунок – Виды цен в сфере услуг

В разных отраслях состав цены на услуги отличается. В состав цены может входить только себестоимость и прибыль (квартальная плата), а также могут включаться налоги (туристические услуги).

Рассмотрим принципы, которые должны быть положены в основу процесса ценообразования на рынке услуг.

Первым из них является наличие предоплаты со стороны клиента. Этот принцип предоставляет компании определенные гарантии, а с другой стороны подтверждает намерение клиента воспользоваться услугой. Для клиента же предоплата тоже является полезной, так как снижается риск финансовых потерь в случае плохого качества оказания услуг. Главный вопрос, который должна решить компания для себя – какой процент от полной стоимости услуги должен составлять аванс. Чаще всего в размер предоплаты включают расходы, которые компания в любом случае понесет, либо минимальную норму прибыли.

Использование ценовой дискриминации является вторым принципом ценообразования. Кроме этого, периодическое снижение цен в моменты низкого спроса позволяет компании покрыть постоянные расходы.

Третьим принципом является использование неценовых стратегий и отход от стратегии низких цен. Предприятию сферы услуг следует осторожно использовать стратегию низких цен. Если компании не удастся значительно снизить расходы и получить преимущество над конкурентами в себестоимости, стратегию низких цен лучше не использовать. Иначе, высокие постоянные затраты приведут к потере прибыльности бизнеса и разочарованию всех игроков рынка.

Еще одним принципом является аккуратная политика проведения повышения цен. Лучше и эффективнее это использовать для новой клиентской базы, снижая тем самым риск отказа от услуг своих существующих клиентов.

Последним принципом является ориентировка на среднерыночные цены. При установлении цены нужно ориентироваться на цены конкурентов. Это может быть полезным при доказательстве, а скорее невозможности этого доказательства клиенту об уникальных особенностях вашей услуги и иных преимуществах от ее приобретения.

Правильный расчет цены на услуги является наиболее важным аспектом в ценообразовании. В случае занижения цен, клиент получит неточные

представления о качестве услуги, а если же цена будет завышена, клиент может вовсе отказаться от услуг, не предоставив компании шанс проявить себя. При учете всех вышеперечисленных принципов достигается наиболее эффективная работа компании. Однако на окончательную цену еще могут влиять такие факторы как: краткосрочные действия конкурентов, временное повышение спроса на услугу связанное с различными факторами, учет скидок и бонусов и т.д.

В условиях рыночной экономики цена является основным инструментом экономического механизма. Роль цен в экономической деятельности выражается в функциях, выполняемых в процессе ценообразования. К таковым можно отнести следующие функции.

Учетно-измерительная функция необходима для управления всей хозяйственной деятельностью в масштабах, как любых хозяйственных единиц, так и общества в целом, для оценки результатов хозяйственной деятельности, планирования и прогнозирования. С помощью цен исчисляются все стоимостные показатели: объемы производства, выручка от реализации, затраты предприятий и общественные издержки, прибыль, налоги, величина товарооборота, учитывается стоимость имущества, валового внутреннего продукта, национального дохода. Важное значение имеет использование этой функции в планировании и прогнозировании, поскольку все расчеты на будущее, включая объемы инвестиций и оценку их эффективности, выполняются в прогнозных ценах.

Стимулирующая функция заключается в поощрении производства определенных видов продукции или услуг. Реализуется эта функция путем увеличения цен и благодаря этому увеличению прибыли в производстве услуг (продукции), пользующейся повышенным спросом. В условиях относительной стабильности цен стимулируется рациональное использование ресурсов (основных и оборотных средств, рабочей силы).

Распределительная функция ценообразования заключается в распределении и перераспределении вновь созданной стоимости путем регулирования уровня цен, налогов, акцизов. Таким образом через цены осуществляется распределение и перераспределение доходов между производством, потреблением и накоплением, между сегментами и отраслями экономики, в определенных случаях и между предприятиями [4].

Социальная функция ценообразования состоит в регулировании с помощью цен потребления товаров и услуг, социальной защите малообеспеченных слоев населения. Эта функция обычно осуществляется путем изменения розничных цен, как в сторону повышения, так и в сторону понижения. Относительно пониженные цены устанавливаются на определенные товары и услуги с целью социальной помощи отдельным группам населения (например, инвалидам, пенсионерам). Повышенные цены устанавливаются с целью ограничения потребления «вредных» товаров и услуг, например, алкогольной продукции, табачных изделий.

Функция сбалансирования спроса и предложения выражается в том, что через цены осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом. Цена сигнализирует о появлении диспропорции в сфере услуг и требует принятия необходимых мер по их преодолению. Цена служит гибким инструментом для достижения соответствия между спросом и предложением. В условиях рыночных отношений цена в этой функции выполняет роль стихийного регулятора общественного производства: сокращает объемы оказываемых услуг, не пользующихся спросом, а материалы и денежные ресурсы направляются на увеличение необходимых для рынка услуг.

В условиях рыночной экономики цена является одним из наиболее важных показателей, существенно влияющих на финансовое положение предприятия. Это объясняется тем, что от уровня цены зависит величина

прибыли коммерческой организации, конкурентоспособность предприятия и его продукции. Цена является важнейшим инструментом внутрифирменного планирования и служит ориентиром принятия хозяйственных решений.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Баздникин А.С. Ценообразование. Учебник и практикум – М.: Юрайт, 2014, с. 65–69.
2. Бакальская Е.В. Сравнительный анализ ценовых методов//Путь науки.2016.Т.1.№9(31), с.59-61
3. Крючкова, О. Н. Классификация методов ценообразования / О. Н. – 2002. – № 4. – С. 32–53.
4. Салимжанов И.К. Ценообразование. Учебник для вузов –М.: КноРус, 2011, с. 21-21.

Оригинальность 76%