

# СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ЧЕРТЫ МЕХАНИЗМА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ

**А. А. Шустова**

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель И. Н. Гурова

Сфера услуг развивается более быстрыми темпами, нежели промышленный комплекс и является важнейшей составляющей нормального функционирования экономики страны и стабильности в обществе. На сегодняшний день в сфере услуг в развитых странах занято примерно 60 % экономически активного населения, в развивающихся эта доля составляет 30 % (но и там, и там идет тенденция к увеличению). И так как цены в условиях рыночной экономики играют первостепенное значение, то от

ценообразования в сфере услуг зависит благополучие не только каждого отдельного производителя и продавца каких-либо услуг, но и всего общества в целом.

В состав сферы услуг включают:

- сектор социально-культурных услуг (образование, культура, здравоохранение, туризм, развлечения);
- сектор материально-бытовых услуг (ЖКХ, бытовое обслуживание, система рекреационных услуг, общественное питание);
- сектор деловых, информационных и инженерно-технологических услуг (банковское и страховое обслуживание, информационно-сетевые).

Так, проблема цен и ценообразования в сфере услуг является весьма актуальной в настоящее время.

Кроме того, ценообразование в сфере услуг имеет ряд особенностей, поскольку, в отличие от товаров, услуги нематериальны, не подлежат хранению и неотделимы от лиц, потребляющих услуги. При выборе метода формирования цены на услуги фирме необходимо не только учесть указанную специфику, но и определиться с целями ценообразования, проанализировать спрос на рынке и цены конкурентов, рассчитать издержки.

При обозначении проблемы ценообразования на услуги необходимо обратить внимание на еще одно важное обстоятельство: с затратами связано не только оказание, но и потребление услуг. Речь идет о затратах клиента, связанных:

- с расходом времени на организацию получения услуги;
- с физическими усилиями;
- с нервно-психическими затратами;
- с сенсорными затратами (их порождают неприятные побочные эффекты оказания услуг).

Многие клиенты готовы платить повышенную цену за избавление от таких затрат. И если фирма способна предотвратить либо минимизировать эти затраты клиентов, то она может акцентировать это в своей рекламе и обоснованно потребовать с клиентов более высокой оплаты.

Рассмотрим особенности ценообразования в различных областях сферы услуг.

Ценообразование в сфере образовательных услуг и продуктов должно базироваться на накопленном опыте установления цены на товары и услуги. В настоящее время вузами в той или иной степени используются все основные методы ценообразования: затратные, ориентированные на потребителя, ориентированные на конкурентов, ориентированные на полезность продукта.

Наиболее простыми методами ценообразования на образовательные услуги являются затратные, которые базируются на расчете себестоимости образовательной услуги, увеличенной на запланированную норму прибыли.

Принципиально иной подход по сравнению с затратным способом ценообразования лежит в основе метода «ощущаемой ценности». Основной доминантой определения цены в этом случае является оценка интегральной полезности услуги, причем эта оценка производится потенциальным потребителем. Ключевым фактором установления цены является восприятие потребителем ценности услуги, а не издержек. Установление цены в этой ситуации начинается с выявления потребностей и оценок соотношения между ценой и ценностью образовательного продукта.

Методы, ориентированные на конкурентов, опираются на анализ цен других вузов по аналогичным или родственным образовательным программам. В этом случае

вуз ориентирует свои цены не на затраты и спрос, а на текущие цены конкурентов на рынке образовательных услуг. Возможность применения этой группы методов зависит от степени дифференциации образовательных продуктов, чувствительности потребителей к цене, рыночной доли, принадлежащей данному субъекту.

В качестве следующего примера рассмотрим особенности ценообразования в сфере туристического бизнеса, различные стратегии установления цены на туристический продукт, поскольку туризм является одной из крупнейших и динамичных отраслей экономики.

Из существующих методов установления цен наиболее распространен рыночно-ориентированный метод ценообразования, который рассматривает уровень издержек не как основу для установления цены, а как ее ограничитель. Издержки показывают нижний предел цены, а величина спроса – верхний. Следовательно, величина цены на турпродукт определяется его стоимостью и спросом на этот продукт. Кроме того, на цену турпродукта влияет целый ряд факторов: класс обслуживания, используемое транспортное средство, форма обслуживания (групповая или индивидуальная), конъюнктура рынка туруслуг, сезонность предоставления услуг, эффективность рекламы и т. п.

Рыночная ценовая стратегия предполагает гибкое ценообразование с учетом спроса на продукт, его вида, а также времени, места и объема продаж. Туристский продукт, как и любой другой, имеет свой жизненный цикл.

Ценовые стратегии, которые применяются на стадии внедрения, как правило, сводятся к установлению либо низких, либо высоких цен в различных вариациях.

По мере расширения круга потребителей наступает фаза начального роста, которая постепенно переходит в стадию зрелости. На этом этапе, чтобы привлечь покупателей и еще сильнее закрепиться на рынке, фирмы могут использовать более низкие цены по сравнению с конкурентами. Снижение цен на стадии роста применяется в том случае, если фирма преследует цель добиться доминирующего положения на рынке за счет увеличения своей доли. Затем, по мере завоевания определенной доли рынка и формирования устойчивой клиентуры, можно постепенно повышать цены до уровня цен других продавцов. В условиях увеличения спроса фирма, как правило, ориентируется на высокие цены и высокую прибыль. Однако политику цен необходимо чем-то аргументировать, иначе можно подорвать репутацию фирмы. На стадии роста происходит приспособление цен к разным категориям клиентов и меняющимся ситуациям.

Уменьшение ажиотажного спроса на конкретный продукт снижает объемы его продаж. Это означает насыщение рынка и, как следствие, вытеснение некоторых производителей. Наступает стадия зрелости. На этом этапе круг потребностей практически не расширяется, возникает необходимость обновления продукта фирмы. Снижение цены становится важнейшим орудием конкуренции. Однако следует иметь в виду, что в сфере туризма попытка сохранить свой бизнес за счет снижения цен очень опасна, поскольку зачастую воспринимается потребителем как уменьшение количества или качества услуг.

Далее наступает этап упадка, когда продукт становится неприбыльным.

Наличие разных методов установления цен в условиях рынка позволяет фирме осуществлять ценовые манипуляции. Зачастую увеличение цены воспринимается клиентами как рост ценности предлагаемой услуги. Поэтому иногда на примерно

одинаковые услуги устанавливаются разные цены. Если разрыв в уровне цен не большой, то потребитель покупает более дорогую услугу, предполагая, что ее качество выше. Однако этот путь очень опасен. Можно обмануть клиента раз или два и получить при этом высокий доход, но в будущем – потерять не только клиентов, но и партнеров.

Еще одним примером является ценообразование транспортных услуг. Денежным выражением этих услуг являются транспортные тарифы.

При определении транспортных тарифов за базу принимается себестоимость перевозки, в которой значительный удельный вес занимает амортизация основных средств. Себестоимость перевозки зависит от размера груза и пассажиропотока, от их структуры, от дальности перевозки. Транспортные тарифы включают и прибыль, которая определяется пропорционально себестоимости перевозки и НДС (кроме городского пассажирского транспорта). Предприятия также выполняют погрузочно-разгрузочные работы, хранение, взвешивание грузов. Цены на такие работы называются дополнительными сборами. Совокупность транспортных тарифов, дополнительных сборов, скидок и штрафов за несоответствие фактического уровня использования транспортных средств нормативным, а также правила применения тарифов образуют тарифную систему транспорта. Тарифы транспорта могут быть общими и исключительными. По форме построения – табличными и схемными. Табличные тарифы устанавливаются в виде готовой платы за 1 т груза и за все расстояние перевозки. Схемные тарифы определяются путем умножения ставок за тонну и км на расстояние перевозки с добавлением ставки за начально-конечные результаты. Транспортные тарифы дифференцируются по видам грузов и по видам отправок.

Что касается ценообразования в сфере бытового обслуживания, то свободные тарифы на услуги по предприятиям бытового обслуживания формируются исходя из конъюнктуры рынка и качества услуг. На практике цены на бытовые услуги формируются несколькими методами:

– метод калькуляции себестоимости + прибыль + НДС + спецналог. Для калькуляции себестоимости и определения цены необходима группировка затрат по статьям калькуляции, которая показывает, где были произведены затраты, связанные с оказанием услуги. При этом для выбора окончательной цены на товар необходимо главное выделение условно-постоянных и условно-переменных расходов, так как, чем выше в структуре затрат удельный вес условно-постоянных расходов, тем больше количественная зависимость изменения уровня себестоимости единицы продукции и цены от изменения масштабов ее выпуска и реализации;

- метод определения расчетного коэффициента;
- исходя из стоимости нормо-часа и норм времени.

В заключение хотелось бы отметить, что в настоящее время основным методом ценообразования для фирм сферы услуг является затратный, суть которого состоит в том, что фирма оценивает средние издержки, которые несет при оказании единицы услуги, и добавляет к ним определенную норму прибыли. Однако в условиях развития конкурентной среды необходимо в большей степени ориентироваться на рыночные ценовые стратегии, которые предполагают гибкое ценообразование и установление оптимальных цен.