

исключать неприбыльные, своевременно формировать новые виды продукции. Предложенная методика дает возможность комплексной реализации миссии, целей мини-завода.

1. Смирнов А.Н., Панфилова Т.С., Матвийчук В.И., Дорохова Л.В. Тенденции развития концепции современных мини-металлургических заводов и комплексов и их целесообразность для Украины // Менеджер. – 1999. – № 1. – С. 35 – 41. 2. Юзов О.В., Седых А.М. Мировые тенденции развития мини-заводов // Электromеталлургия. – 2000. – № 6. – С. 2 – 6.

УДК 658.8

З.Б. Живко, Н.Є. Селюченко

Національний університет “Львівська політехніка”

## ОСОБЛИВОСТИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ ПОСЛУГ

© Живко З.Б., Селюченко Н.Є., 2003

**Визначено чинники, які зумовлюють особливості формування цінової стратегії підприємства, що надає послуги.**

**In the article the special features of formation of price strategy of a firm in the branch of service.**

Цінову стратегію підприємства розробляють з урахуванням його місії та перспективної лінії розвитку. Разом з тим, ціна є істотним елементом конкурентної політики, має значний вплив на функціонування підприємства, його стійкість та перспективи розвитку.

Цінова стратегія відображає логіку маркетингової діяльності підприємства у сфері планування, встановлення та використання цін на послуги (продукцію), контролю за ними у відповідній перспективі [2, с. 134]. Слід зазначити, що сфері послуг притаманні деякі особливості, які впливають на формування цінової стратегії підприємства. Проаналізувавши літературні джерела та діяльність підприємств сфери послуг, ми виділили основні чинники, що зумовлюють специфіку ціноутворення у цій сфері: особливості попиту; особливості пропозиції; висока суспільна значимість соціальних послуг; висока чутливість послуг до кон'юнктури ринку; нематеріальний характер послуг; високий рівень диференціації послуг; умови, що характеризують надання послуг; термін надання послуг; сезонність споживання окремих видів послуг; державне регулювання.

Особливості попиту на послуги полягають в тому, що він завжди є індивідуальним, має місцевий характер, передує їх виробництву і практично не має взаємозамінників [8, с. 367]. Крім того, споживачі досить часто формують попит на декілька видів взаємопов'язаних послуг одночасно. Такі комплекси взаємопов'язаних послуг називають наборами послуг. Так, наприклад, туристична фірма пропонує переважно набір туристичних послуг, що включають: оформлення віз (а деколи і паспортів), транспортні послуги, послуги з розселення, екскурсійне обслуговування, харчування тощо. Розрізняють два типи наборів: набори послуг, що не піддаються поділу (сукупності послуг, що можуть набуватися лише разом внаслідок того, що можливість окремого придбання переважно призведе до різкого зменшення попиту на набір), і набори послуг, що піддаються поділу (такі сукупності послуг, що можуть бути набуті або окремо, або разом за дещо нижчою ціною). Приваб-

ливість такого набору для товару типу виріб чи для послуг, що піддаються поділу, забезпечується насамперед тим, що сукупність благ у наборі сумарно коштує менше ніж сума всіх цих благ, отриманих окремо [3, с. 332].

Попит на послуги характеризується високою еластичністю за ціною та доходами населення. Як зазначають російські економісти [8, с. 368], зростання тарифів на послуги після лібералізації цін у період з грудня 1992 р. до грудня 1993 р. призвело до різкого скорочення споживання всіх видів послуг, крім комунальних. Ціни на послуги зросли майже в 24 рази при зростанні цін на продовольчі товари приблизно в 9 разів, а на непродовольчі – менше ніж у 8 разів. Населення з низькими і середніми доходами практично повністю відмовилося від багатьох видів послуг (насамперед побутових) і перейшло на самообслуговування.

Пропозиція послуг має локальний характер. В окремих випадках це спричиняє виникнення природних монополій (комунальне господарство, охоронна служба, кінозал, які надають послуги в невеликому населеному пункті). Через обмеженість попиту обсяг послуг, що надаються, є меншим від технічно ефективного. У зв'язку з цим рівень затрат і цін на такі послуги є вищим, ніж у великих населених пунктах. Крім того, пропозиція може бути обмежена місцевими умовами, природними ресурсами. Наприклад, наявність джерел з лікувальними властивостями визначає кількість пацієнтів, яких можна одночасно обслуговувати. Це зумовлює дефіцит таких послуг, а, отже, і впливає на рівень цін. Для ринку послуг характерними є і державні монополії. Так, деякі види послуг не можуть бути надані ніким іншим, окрім держави (оборона, суспільна безпека, послуги, що надаються в системі Міністерства внутрішніх справ (МВС)).

На формування цін у сфері послуг істотно впливає висока суспільна значимість соціальних послуг, передовсім таких, як охорона здоров'я, освіта, культура [8, с. 368]. Більшості з цих послуг притаманні такі риси [7, с. 8]:

- неможливість їх надання окремим особам;
- неможливість виключення індивіда з користування цими послугами;
- складність нормування споживання послуг такого виду.

У зв'язку з цим у цій сфері не можуть використовуватися суто ринкові механізми господарювання. Необхідним є надання пільг і дотацій виробникам та субсидій споживачам. Разом з тим, такі послуги можуть надаватися як безкоштовно, так і на умовах платності. Може також здійснюватися цінова дискримінація для окремих груп споживачів [8, с. 368].

Значний вплив на рівень цін має висока чутливість послуг до ринкової кон'юнктури, яку зумовлюють неможливість нагромадження послуг в запасах та залежність послуг від виробництва товарно-матеріальних цінностей. Послугу створюють і споживають в один і той самий момент часу. Якщо створену послугу споживає кількість клієнтів, менша за ту, яку вона гранично здатна задовольнити, то можливість реалізувати цю послугу зникає назавжди (порожні місця в літаку чи приватному комп'ютерному класі не можна реалізувати наступного разу). Це означає, що у разі коливання попиту не можна узгоджувати з ним пропозицію за рахунок запасів. Узгодження попиту на послуги та їх пропозиції в разі коливань попиту в часі можна здійснювати регулюванням тарифів у часі відповідно до змін інтенсивності попиту. Для цього застосовують знижки на послуги, здійснені за межами періодів пікового попиту (зменшені тарифи на телефонні переговори ввечері і у вихідні дні, зменшена ціна туристичних путівок навесні і восени тощо). Розрахунок цих знижок є достатньо складним завданням, оптимальне вирішення якого також неможливе без експериментальної перевірки.

Нематеріальний характер отримуваних споживачем благ як результату споживання послуг зумовлює певну специфіку ціноутворення на послуги, яка проявлятиметься тим яскравіше, чим менша частка матеріальної складової в послугі як різновидові товару. Переважна частка нематеріального компонента у послугах зумовлює те, що сфері послуг притаманна асиметрія інформації. Для послуг сильніше ніж для виробів проявляються ефекти ускладненості порівнянь і оцінки якості. Тому збільшення нематеріальної частки в послугах зменшує чутливість споживача до рівня ціни і збільшує сприйняття ціни як індикатора якості.

Більшість підприємств, що надають послуги, функціонують в умовах монополістичної конкуренції. До них можна зарахувати служби побуту, туристично-екскурсійні агентства, стоматологічні клініки. Характер одного й того самого виду послуг, які вони надають, дуже відрізняється. Це зумовлено індивідуалізацією їх виробництва і персоніфікацією споживання [7, с. 12]. У зв'язку з цим сфері послуг притаманний високий рівень диференціації, тому підприємства можуть встановлювати диференційовані ціни на свої послуги.

У ціноутворенні, окрім оцінки результату, необхідно враховувати ще і сам факт надання послуги. У разі надання послуг істотне значення для клієнта мають витрати, пов'язані з їх споживанням. До цих витрат належать [4, с. 108]:

1) витрати часу на організацію отримання послуги (деколи їх можна поррахувати, наприклад, якщо для ремонту доводиться йти у відпустку за свій рахунок, щоб наглядати за майстрами, або брати вільний день для вистоювання черги в ОВІРі чи залізничних касах);

2) витрати фізичних зусиль чи витрати на додаткові послуги, якщо власних можливостей не вистачає (наприклад, витрати на доставку товару, що підлягає ремонту, у майстерню чи з неї);

3) затрати нервово-психічного характеру, пов'язані з організацією отримання послуги, спілкуванням з представниками сервісних служб;

4) сенсорні витрати, які пов'язані з процесом отримання послуг (пилюка чи шум під час ремонту, біль під час операції тощо).

Урахування цих витрат дає змогу встановити підвищену ціну на послугу, споживання якої позбавлене цих витрат. Фактично це означає, що до основної послуги приєднуються допоміжні послуги, функцією яких є позбавлення клієнтів цих витрат. Величина таких надбавок до ціни може бути встановлена маркетинговим дослідженням або експериментальною перевіркою реакції споживачів на зміну цін. У всіх випадках визначення спектра цих допоміжних послуг може дати змогу підприємству перейти до вільного ринкового ціноутворення.

На ціну послуги впливає також термін її надання [4, с. 110]. Якщо послуга повинна бути надана терміново, то, як правило, до ціни встановлюють надбавку.

Сезонність споживання окремих видів послуг зумовлює диференціацію цін на ці послуги протягом року. У міжсезоння встановлюють знижки, і ціна послуги може становити 40 % від ціни в сезон [4, с. 110].

На формування цін на послуги істотний вплив мають різноманітні способи їх неринкового регулювання. Регулюють ціни економічними та адміністративними методами [6, с. 3]. Економічне регулювання забезпечують через фінансову, податкову, кредитну, митну і бюджетну політику. Адміністративне регулювання цін передбачає встановлення фіксованих і граничних цін та тарифів, граничних коефіцієнтів зміни цін, граничного рівня рентабельності.

Автор [5, с. 27] виділяє такі рівні регулювання сфери послуг: національний, двосторонній, багатосторонній. Експерти ЮНКТАД (Конференція ООН з торгівлі та розвитку) виділяють шість основних напрямів національного регулювання [7, с. 12]:

1) заходи щодо обмеження операцій з іноземною валютою для покращання стану платіжного балансу країни: встановлення правил обміну валюти, обмеження сум, що вивозяться за межі держави, відтермінування платежів у чужоземній валюті;

2) система державних закупівель, спрямована на розширення споживання послуг національного виробництва – транспорт, зв'язок та інші сфери;

3) стимулювання урядом розвитку національних галузей послуг через надання пільг для підвищення їх конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішньому ринках – субсидії, пільгові кредити, пільгове оподаткування;

4) заходи, що обмежують прямі чужоземні капіталовкладення для зміцнення національних галузей економіки, зокрема певних галузей послуг: страхування, банківська справа, реклама, бухгалтерський облік, кінопроект тощо;

5) обмеження з найму чужоземних громадян чужоземними фірмами;

б) диференційоване оподаткування чужоземних підприємств.

Двостороннє регулювання послуг передбачає встановлення взаємоузгоджених обмежень (протекціонізм) чи взаємовигідних пільг (фрітредерство) в міжнародному обміні послугами між двома країнами. Багатостороннє регулювання ринку послуг має два напрями: 1) розробляння угод в межах міжнародних організацій широкого профілю – Генеральна угода з тарифів та торгівлі ЮНКТАД; 2) розробляння конвенцій і угод у межах спеціалізованих міжурядових організацій – Організація міжнародної цивільної авіації, Міжнародна морська організація, Всесвітня туристична організація тощо.

З погляду регулювання всі послуги можна розділити у такий спосіб [3, с. 328 – 329]:

1) послуги, тарифи на які є фіксованими і регулюються виключно державою в особі уряду чи місцевих органів виконавчої влади (транспортні послуги, зв'язок, послуги в державних закладах освіти і охорони здоров'я);

2) послуги, тарифи на які також є фіксованими, але при їх встановленні присутні елементи домовленості суб'єктів ринку чи їх об'єднань (тарифи на авіаперевезення, в деяких країнах – на нотаріальні послуги приватних нотаріусів тощо);

3) послуги, ціни яких повністю формуються ринковими умовами реалізації сервісної діяльності (побутові послуги, комерційні освітні чи медичні послуги тощо).

Прикладом розглянутих груп послуг є послуги, які, згідно з чинним законодавством, віднесені до компетенції МВС (див. таблицю). У таблиці тип ціноутворення (1) відповідає ціноутворенню за тарифами, які є фіксованими і регулюються виключно державою; (2) – ціноутворенню за фіксованими тарифами, розмір яких регулюється домовленістю учасників ринку і (3) – суто ринковому ціноутворенню.

Остаточний підхід до встановлення ціни на ту чи іншу послугу визначається тим, до якої категорії послуг вона належить. Найменшу (на перший погляд нульову) свободу у ціноутворенні мають ті підприємства та установи, які здійснюють послуги, що належать до першої категорії. Водночас якщо це підприємство чи установа може виступати як суб'єкт ціноутворення, то, на наш погляд, вони мають можливість вийти за межі жорсткого державного регулювання, розширивши асортимент здійснюваних послуг за рахунок формування наборів послуг на базі основних.

Ціну на послуги часто називають тарифом. Згідно з [1, с. 165] тариф на послуги – це система ставок, за якими підприємства сфери послуг реалізують послуги споживачам. Розрізняють тарифи на послуги, які надають населенню, і тарифи на послуги виробничого характеру. Тарифи на послуги населенню за своєю суттю є роздрібними цінами і формуються в такому самому порядку. Тарифи на послуги виробничого характеру за своєю природою є

### Послуги МВС і ціноутворення на них

№ з/п	Назва послуги	Тип ціноутворення
1	Міліцейська і сторожова, а також воєнізована, охорона установ і підприємств, зокрема, установ банків	1+2+3
2	Послуги ВВІР	1+2
3	Послуги (дослідження), що надаються експертно-криміналістичними підрозділами ОВС України	1+2+3
4	Послуги паспортної служби	1
5	Випробування та роботи протипожежного характеру	1+2+3

оптовими вільними цінами, за винятком тарифів на основні послуги зв'язку та перевезень вантажів залізничним транспортом.

Отже, підходи й методи ціноутворення у сфері послуг такі самі, як і у сфері матеріального виробництва. Однак особливості функціонування сфери послуг зумовлюють необхідність їх урахування в ціновій стратегії підприємства.

1. Голощапов Н.А. *Цена и ценообразование. Словарь-справочник* / Под ред В.И. Осипова. – Обнинск, 2000. 2. Корінев В.Л. *Цінова політика підприємства*. – К., 2001. 3. Липсиц И.В. *Коммерческое ценообразование*. – М., 1997. 4. Литвиненко Я.В. *Сучасна політика ціноутворення: Навч. посіб.* – К., 2001. 5. Маркова В.Д. *Маркетинг услуг*. – М., 1996. 6. Слепнева Т.А., Яркін Е.В. *Цены и ценообразование: Учеб. пос.* – М., 2001. 7. Стаханов В.Н., Стаханов Д.В. *Маркетинг сферы услуг: Учеб. пос.* – М., 2001. 8. *Цены и ценообразование* / Под ред. В.Е. Есипова. — СПб, 2001.

УДК 658.8

В.И. Захарченко, В.В. Семенов, В.В. Семенов,  
Одесский государственный университет им. И. Мечникова

### МОДЕЛИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ “МАРКЕТИНГ” НА ОСНОВЕ МЕТОДОЛОГИИ СТРУКТУРНОГО АНАЛИЗА И ПРОЕКТИРОВАНИЯ

© Захарченко В.И., Семенов В.В., Семенов В.В., 2003

Істотною особливістю сучасного розвитку світової економіки є інтеграційні процеси. Відображенням таких процесів є інтенсивне поширення нової ринкової концепції – логістики. Її практичним відображенням є створення центрів логістичного обслуговування, що особливо важливо для розвитку світової торгівлі та інфраструктури конкретного регіону.

The integration processes are the distinguishing peculiarity of the world modern economy development. The intensive development of the free market conception logistics is the reflection of such processes. The most important for the development of the world trade and particular region infrastructure is the creation of the centers of the logistical service.

Общий подход к моделированию бизнес-процессов, который заложен в большинстве существующих методологий моделирования, состоит в последовательной декомпозиции