

6. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.

Слівинська В.
Здобувачка 26М гр ФМЕ

Кочевой М.М.
Кандидат економічних наук, доцент

ЦІНОУТВОРЕННЯ В СФЕРІ ПОСЛУГ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Ціноутворення є важливим елементом ринкового механізму. Усі комерційні та багато некомерційних організацій стикаються з проблемою встановлення цін на товари та послуги. У зв'язку з цим підготовка фахівців у всіх сферах діяльності повинна базуватися на глибоких знаннях процесу ціноутворення та особливостей цінового регулювання. Ціноутворення - це завжди складний виклик для будь-якого бізнесу, але коли мова йде про послуги, він стає ще складнішим. На відміну від товарів, послуги не мають матеріальної форми, їх важко оцінити та порівняти. Це робить процес визначення справедливої ціни ще складнішим. Відсутність досвіду ефективного управління в умовах ринкової економіки створює певні труднощі для багатьох підприємств з точки зору правильної орієнтації в ціновому середовищі ринку вільного ціноутворення. Тому необхідно визначити основні принципи методології та механізми ціноутворення при впровадженні підприємствами власних ефективних процесів ціноутворення.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Тема ціноутворення в сфері послуг цікавила і продовжує цікавити багатьох дослідників-маркетологів через свою актуальність та важливість, тому ціноутворення неможливо ігнорувати. Одними з цих дослідників є: Антошкіна Л. І., Балабанова Л.В, Гришко С. В, Дубницький В.І, Длігач А.О. та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Тема наразі потребує глибшого вивчення вже існуючих недосконалих методів ціноутворення з урахуванням всіх факторів, які можуть впливати на утворення ціни

Постановка завдання. Вивчення та дослідження теорій та методів ціноутворення, визначення факторів, що впливають на ціноутворення в сфері послуг. Проведення аналізу практики ціноутворення в сфері послуг: виявлення проблем та недоліків

Виклад основного матеріалу. Послуги включають житлово-побутове обслуговування, комунальне обслуговування, освіту, охорону здоров'я, спорт, соціальне забезпечення, культуру, мистецтво, пасажирський транспорт, зв'язок, роздрібну торгівлю та громадське харчування. Це група галузей, функціональним призначенням яких є виробництво послуг і духовних благ. Послуги можна розділити на дві категорії залежно від їх ролі у процесі

відтворення та характеру потреб, які вони задовольняють. Перше – освіта, медицина, спорт, соціальна опіка, культура та мистецтво. Діяльність у цих сферах покликана задовольняти соціальні, культурні, духовні та інтелектуальні потреби, сприяти всебічному та гармонійному розвитку особистості та підтримувати нормальну життєдіяльність. Друге - житлово-побутове обслуговування, побутове обслуговування, пасажирський транспорт, зв'язок, роздрібна торгівля, громадське харчування. Охоплює сфери матеріальних і побутових послуг: ці сфери розроблені, щоб допомогти зменшити витрати на оплату праці для ведення домашнього господарства, надати послуги членам сім'ї та розширити можливості для задоволення індивідуальних потреб. [1]

Правильна цінова політика є запорукою успіху будь-якої компанії, оскільки ціна є однією зі складових плану комплексу маркетингу і безпосередньо пов'язана з доходом компанії. Ціна розглядається з двох точок зору. Усі підприємці повинні розуміти різницю між своїм сприйняттям ціни та сприйняттям ціни своїм клієнтом. Для підприємця ціна складається з витрат на виробництво товару, кількості проданого товару та чистого прибутку. Для клієнтів ціна – це те, що вони можуть порівняти з конкуруючими продуктами. Це означає, що клієнти розглядають ціну з точки зору їх доступності, а також кількість і якість товарів, придбаних для задоволення їхніх потреб. [2]

На ефективність діяльності підприємств впливають актуальні проблеми у сфері ціноутворення. Цим зумовлювалася необхідність нового підходу до процесу. Використовуються чотири основні методи ціноутворення.

- 1) на основі повних (або тільки прямих) витрат виробництва;
 - 2) на основі структурної аналогії;
 - 3) на основі аналізу беззбитковості й одержання цільового прибутку;
 - 4) на основі «цінності товару» для споживача.
- формування ціни підприємства.

Розрізняють три методи ціноутворення в сфері послуг:

- витратний;
- ринковий;
- параметричний.

Видатковий метод. Найпоширенішим став варіант методу витрат «середня собівартість плюс прибуток». Продавець оцінює середні витрати, понесені при наданні одиниці послуги, і додає до них певну норму прибутку.

ринковий закон. За основу ціноутворення продавець використовує середню ринкову ціну аналогічних послуг. Параметричні методи. Надає експертну оцінку вартості послуг за важливістю параметрів. Можна розглядати як основний параметр (метод питомої ціни), так і набір параметрів (бальний метод, метод регресії). [3]

Можна сформулювати основні характерні риси послуги, які безпосередньо впливають на ціноутворення як процес і на саму ціну - її рівень, принципи її формування та структуру. Як відомо, специфіку послуги як товару визначають її п'ять особливостей:

1. Невідчутність

2. Нерозривність виробництва і споживання послуги
3. Мінливість якості
4. Незберігаємість
5. Своєрідність майнових відносин, яке полягає в тому, що споживач послуги в більшості випадків не ставати власником будь-якого матеріального, відчутного блага.

Невідчутність. Процес формування ціни є складним як з точки зору споживача, так і виробника через нематеріальний характер послуги. Оскільки неможливо оцінити економічну цінність послуги до того, як ви її отримаєте, важко ідентифікувати її як продукт. Споживач не має можливості отримати достовірну інформацію про значення позитивних чи негативних відмінностей цієї послуги, тому звертає особливу увагу на співвідношення ціни байдужості та ціни альтернативної послуги. Виробник повинен довести споживачеві наявність і значущість позитивних відмінностей послуги (надійність, доступність супутніх послуг, зручність отримання послуги, можливість економії часу споживача тощо). Основою підвищення ціни є зростання вартості послуги.

Нерозривність виробництва і споживання послуг виникає з того, що послуги завжди виникають у відповідь на запити споживачів при їх використанні і тому мають індивідуальний характер, а повна відповідність попиту і пропозиції в даному суспільстві передбачає, що Ринок того часу (тут і зараз). Аналізуючи фактори, що визначають деталі попиту в сфері послуг, необхідно, перш за все, мати на увазі, що попит на послуги завжди не тільки особистий, але й передуює наданню послуг, мають локальний характер і є практично незамінними (послуги краси не можуть бути замінені послугами гоління).

Індивідуальний характер виробництва послуг призводить до того, що його характеристиками є мінливість і мінливість якості. Крім того, у сфері послуг ці характеристики змінюються, оскільки процес виробництва та споживання послуг має певний період часу. Таким чином, цінність послуги для споживачів визначається не тільки результатом послуги, а й процесами, що супроводжують і ведуть до споживання (час очікування, середовище, в якому відбувається процес споживання послуги, уважність персоналу). Тому ціна послуги повинна відображати як результат, так і процес надання послуги і може виражатися в диференціації ціни за параметрами якості цих процесів (доплата за терміновість, якість послуги, додаткова плата за поліпшення).

Незберігаємість послуг (їх не можна зберігати або транспортувати), а також те, що вони проходять через сферу обігу (процеси надання та споживання послуг відбуваються в один і той самий час і в тому самому місці) призводять до змін у структура ціни. У більшості випадків ціна послуг, як оптова, так і роздрібна, не включає торгові надбавки. [4]

Висновки і перспективи подальших розробок. Ціноутворення в сфері послуг є складним і багатогранним процесом, який впливає на конкурентоспроможність підприємств, їх прибутковість і споживчу поведінку.

Ефективне ціноутворення вимагає збалансованого підходу до врахування витрат, цінової чутливості споживачів, конкурентного середовища та стратегії підприємства. Використання стратегій диференціації цін, динамічного ціноутворення, групування послуг та сегментації ринку може допомогти підприємствам оптимізувати свої цінові стратегії. Аналіз даних та використання аналітичних інструментів дозволяє більш ефективно визначати оптимальні ціни, враховуючи різноманітні фактори, що впливають на попит і пропозицію. Постійний моніторинг ринкових тенденцій та змін у споживчій поведінці є важливим для адаптації цінових стратегій підприємств до змінюючихся умов. Розвиток технологій штучного інтелекту та машинного навчання може допомогти підприємствам автоматизувати процес ціноутворення, роблячи його більш точним і ефективним. Зростання значення факторів сталого розвитку та корпоративної відповідальності може призвести до зміни цінових стратегій на більш екологічно та соціально відповідальні. Розширення глобальних ринків та зростання міжнародної конкуренції може вимагати від підприємств більш гнучких підходів до ціноутворення, включаючи адаптацію до місцевих ринкових умов. Застосування аналізу великих даних та прогностичних моделей може допомогти підприємствам передбачати зміни в споживчому попиті та адаптувати свої цінові стратегії заздалегідь. Розвиток нових форм споживання послуг, таких як підписка або платіж за результат, може вимагати від підприємств розробки інноваційних моделей ціноутворення, спрямованих на задоволення змінюючихся потреб споживачів.

Список використаних джерел

1. Ціноутворення в сфері послуг. URL: https://pidru4niki.com/15791227/marketing/tsinoutvorennya_sferi_poslug
2. Бучнів М. М. Маркетингове ціноутворення. 2023
3. Макаренко Н. О. Маркетингове ціноутворення. 2020
4. Маховика Р.А. Ціноутворення у торговельній справі. 2014

Таші Д.О.

Здобувачка 36/1 гр ФМЕ

Кочевой М.М.

Кандидат економічних наук, доцент

СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ В УМОВАХ ВІЙНИ

Умови війни ставлять перед підприємствами виклики, які вимагають негайних та ефективних стратегій. Серед них особливе значення має маркетингове ціноутворення, яке є ключовим елементом успішної адаптації до непередбачуваних умов конфлікту. Було проведено дослідження важливості