

*Турнаев Роман Сергеевич
студент 2 курса магистратуры
кафедра экономики предприятий
Уральский государственный экономический университет
Россия, г. Екатеринбург
e-mail: romiot@yandex.ru*

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В СФЕРЕ УСЛУГ

***Аннотация:** Решение проблем ценообразования делает необходимым разработку системы ценообразования предприятий сферы услуг, обеспечивающую их максимальный финансовый рост. В данной статье рассмотрим основные особенности ценообразования в сфере услуг, действующие в настоящее время, их функции, принципы и конечное влияние на формирование цены.*

Ключевые слова: ценообразование, виды цены, принципы ценообразования, функции цены.

*Turnaev Roman Sergeevich
2nd year master student
Department of Enterprise Economics
Ural State University of Economics
Russia, Yekaterinburg*

PRICING IN THE SPHERE OF SERVICES

***Abstract:** Solving the problems of pricing makes it necessary to develop a pricing system for enterprises in the service sector, which ensures their maximum financial growth. In this article, we will consider the main features of pricing in the service sector that are currently in force, their functions, principles and the ultimate impact on price formation.*

Key words: pricing, types of prices, pricing principles, price functions.

В настоящий момент сфера услуг имеет значимую роль для развития национальной экономики. Ценообразование является задачей, непосредственно влияющей на финансовую успешность предприятия.

Сфера услуг представляет собой отдельный сектор экономики, который включает коммерческие и некоммерческие услуги. Также это сводная обобщающая категория, которая включает воспроизводство разнообразных

видов услуг, оказываемых предприятиями, организациями и физическими лицами [1].

Ценообразование, с точки зрения процесса, выступает одной из составляющих успешности деятельности предприятия, напрямую влияющей на объемы прибыли. Существуют значимое отличие ценообразования сферы услуг от ценообразования производственных или торговых предприятий. Основным отличием выступает то, что результат оказания услуги сложно, либо невозможно сравнивать в силу отсутствия физического (вещественного) результата. Таким образом с точки зрения потребителя возникает сложность сопоставления качества услуг различных предприятий, а также размытость соотношения услуги и ее цены. В отдельных случаях потребитель даже после факта оказания услуги затрудняется в определении ее качества, особенно сравнительно с услугами других участников рынка.

Экономическая литература определяет отличительные особенности сферы услуг от товаров:

1. Индивидуальность потребления;
2. Нематериальность;
3. Отсутствие возможности хранения;
4. Отсутствие стабильности качества;
5. Непосредственная взаимосвязь производителя с потребителем;
6. Необходимость учета процесса оказания услуги, а не только ее результата.

Во многих случаях отсутствие возможности в точной оценке реальной себестоимости услуг является главным фактором, затрудняющим процесс ценообразования. В связи с этим, при формировании цены услуги, выделяют такие факторы ценообразования, как: фактически понесенные затраты, срок оказания услуги, цены конкурентов на аналогичные услуги [2].

Основное значение при ценообразовании сферы услуг имеют спрос и предложение. Тем не менее значимая роль отведена общественной значимости данной услуги, ее социальное значение, а также внешний эффект. В связи с этим

применение исключительно рыночных методов при ценообразовании является не оптимальным. Примером тому может служить наличие определенных льгот отдельных категорий потребителей, дотаций, предоставляемых государством при оказании конкретных видов услуг, а также безвозмездность предоставления некоторых видов услуг напрямую определяются их социальной значимостью (услуги здравоохранения, образования, сферы культуры и т.д.). Данные услуги отнесены к исключительным общественным благам, оказание которых сочетается в дополнении друг с другом, как на безвозмездной, так на частично платной и платной основе с учетом ценовой дискриминации отдельных групп потребителей.

Вышеприведенные особенности обуславливают необходимость применения существенной гибкости при ценообразовании, значительную дифференциацию цены по динамике спроса, а также иные подходы к формированию цены с целью получения стабильных финансовых потоков предприятию сферы услуг, в связи с чем ценовая информация для потребителя асимметрична и должна учитываться, как один из показателей качества предоставляемой услуги [3].

Виды цены разделяют на:

1. По стадиям движения товара – являясь по структуре оптовой ценой, она выполняет функции оптовой и розничной.

2. По степени свободы в ценообразовании – свободные тарифы, регулируемые чисто рыночными механизмами (бытовые услуги, услуги коммерческих банков, коммерческие образовательные и медицинские услуги), тарифы формально саморегулируемые участниками рынка (регулирование различными объединениями или соглашениями участников рынка, на пример на авиаперевозки) и тарифы, регулируемые государством. Государство осуществляет прямое регулирование тарифов на услуги транспорта, связи (в рамках регулирования естественных монополий) или дает возможность бесплатного получения услуг (здравоохранение, образование).

3. По способу расчета. На единицу потребляемой услуги (билет в музей, в кино, театр). Интегральные как сумма цен на различные виды работ, необходимых для оказания данной услуги (ремонт жилья, бытовой техники, стоматология). Комплексные при реализации взаимодополняющих услуг (лечение в стационаре, туристско-экскурсионное обслуживание, банковское обслуживание, обслуживание покупателей программных продуктов). Цена по принципу абонеента – дает право пользования услугой в течение определенного периода без ограничения объема (проездной в общественном транспорте, водоснабжение) [4].

В зависимости от отрасли оказания услуг, состав цены может отличаться. К примеру, в состав цены могут быть включены себестоимость услуги и прибыль. В отдельных случаях в состав цены входит налоги или иные составляющие.

Ценовая дискриминация выступает вторым принципом при ценообразовании услуг. Помимо этого, дополнительное снижение цены, связанные с падением спроса дает возможность предприятиям покрывать текущие расходы и, таким образом, поддерживать финансовые потоки.

Ценовые стратегии и уход от стратегий низких цен является третьим принципом ценообразования в сфере услуг. В случае, когда предприятие не имеет возможности к снижению текущих расходов и не имеет конкурентного преимущества, стратегия низких цен не является выгодной стратегией. В таком случае высокие затраты ведут к падению прибыли и нецелесообразности ведения такого бизнеса.

Следующим принципом выступает политика повышения цены. Данную политику стоит применять при взаимодействии с новыми клиентами, что связано с рисками потери текущих клиентов.

Последний принцип ценообразования в сфере услуг – ориентирование на среднерыночную цену. Данный принцип является целесообразным в случае, когда предприятие не имеет возможность предоставить клиенту определенные преимущества перед конкурентами. Чаще всего данный принцип используется в

сферах услуг, широко распространенных на рынке (автомойка, парикмахерская и т.д.).

Таким образом наиболее значимым аспектом ценообразования выступает выбор наиболее верного принципа расчета цены. В случаях, когда предприятие производит занижение цены, клиенты получают не точное представление о качестве услуги. В случае завышения цены велика вероятность отказа клиента от потребления данной услуги вне зависимости от ее качества. Таким образом влияние всех вышеперечисленных принципов оказывает влияние на экономическую эффективность деятельности предприятия. Тем не менее на окончательную цену услуги дополнительно оказывают влияние такие факторы, как действия конкурентов, сезонность, корпоративные условия и многое другое.

В условиях рыночной экономики, цены выступают, как основной инструмент экономики предприятия. Роль цены на услуги с точки зрения экономической деятельности выражена в функциях, которые она выполняет в процессе ценообразования. К таким функциям относятся учетная, стимулирующая, распределительная и социальная функция, а также функция сбалансирования спроса.

Учетная функция характеризуется в управлении хозяйственной деятельностью в целях ее оценки, планирования и прогнозирования. При помощи цены исчисляются объем производства, выручку, издержки, налоги, прибыль, товароборот, имущество, ВВП и национальный доход в целом. Особое значение данная функция приобретает в случае планирования хозяйственной деятельности, так как включает расчеты инвестиций и их эффективности.

Стимулирующая функция характеризуется за счет повышения цены услуги и прибыли в целом на направления услуг пользующиеся спросом, на которые спрос у предприятия превышает предложение. При условии стабильности цены стимулированию подвергается спрос (предложение).

Распределительная функция характеризуется через распределение и перераспределение вновь создаваемой стоимости за счет регулирования уровня

цен, таким образом перераспределяя доход между производством и потреблением, отраслями экономики и ее сегментами [5].

Социальная функция заключается в регулировании потребления социально-значимых услуг за счет цены. В случае понижения цены на данные услуги происходит рост потребления в особенности малозащищенными слоями населения (пенсионеры, инвалиды). В случае повышения происходит ограничение потребления (в основном применимо к товарам, таким как табак, алкоголь и т.д.).

Функция сбалансирования спроса заключается во взаимосвязи производства и потребления, либо же спроса и предложения. В данном случае цена является инструментом достижения равенства спроса и предложения и, таким образом, является регулятором общественного производства.

Таким образом в условиях рыночной экономики цены выступают важнейшим показателем, влияющим на финансовое положение предприятий, что объясняется зависимостью цены и объемами прибыли, а также характеризует конкурентоспособность предприятия. Выступая важнейшим инструментом при планировании на предприятии, является основным ориентиром принятия решения о инвестировании и принятия хозяйственных решений.

Список литературы:

1. Баздникин А.С. Цены и ценообразование. М.: Юрайт, 2014. 370 с.
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 // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 4. С. 16-22.
4. Ценообразование на услуги, Особенности ценообразования в сфере услуг. [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <http://pricinginfo.ru/> (дата обращения: 13.04.2021 г.)
5. Салимжанов И.К. Ценообразование и налогообложение. М.: КноРус, 2007. 419 с.