

АНАЛИЗ МЕТОДОВ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ

PRICING METHODS IN SERVICE AREA

И.А. Васильева

I.A. Vasilieva

Омский государственный институт сервиса

В статье рассматриваются основные подходы к ценообразованию на рынке услуг. Определив стратегические задачи, фирма определяет спрос на услуги. Проведя сравнительный анализ качества услуг компании и её конкурентов, фирма выбирает тот или метод определения окончательной цены. Это может быть метод рыночного ценообразования, затратный метод либо группа параметрических методов.

This paper considers the main approaches and peculiarities of pricing at service market. Having determined the strategy, company estimates demand for its services; having done the comparative analysis of their quality and of their competitors' ones, the co chooses the way to fix final price. That can be market pricing method, cost method or a group of parametric methods.

Ключевые слова: методы ценообразования, качество услуг, себестоимость услуг.

Key words: pricing methods, service quality, service production cost.

Ценообразование является одной из главных составляющих успешной деятельности любой компании. При этом формирование цен в сфере услуг отличается от ценообразования производственных и торговых организаций.

Это связано с тем, что из-за невещественного характера услуги различных фирм достаточно сложно сравнить друг с другом. Чем сложнее покупателю сравнить качество услуги разных фирм, тем больше у организации свободы в установлении цены. Зачастую клиенты не могут оценить качество услуги даже после ее потребления. Примером таких случаев могут послужить образовательные и медицинские услуги. При этом цена является своеобразным показателем качества предоставляемых услуг, а чувствительность клиентов к изменению цены довольно низкая. Здесь налицо «эффект престижности». В отличие от товаров, услуги потребляются в момент их производства и не поддаются накоплению. Поэтому при существенном колебании спроса во времени фирма не имеет возможности регулировать предложение за счет запасов. Единственный выход из сложившейся ситуации – регулировать цены услуг во времени, т. е. использовать гибкую систему скидок в различные периоды пониженного спроса.

Учитывая эти особенности, рассмотрим основные подходы к ценообразованию на рынке услуг.

Прежде чем приступить к определению цен на услуги, фирма должна ответить на вопрос: какие задачи будут решены при установлении той или иной цены услуги.

Как правило, приступая к процессу ценообразования, организация пытается решить одну из следующих четырех задач:

– сохранение стабильного положения на рынке. По-другому эту задачу можно назвать «выживание». Большинство малых и средних фирм пытаются именно выжить. Это означает, что они довольствуются определенной, как правило, не очень большой нормой прибыли и стремятся сохранить статус-кво по занимаемой доле рынка;

– расширение доли рынка. Такая задача характерна для фирм, нацеленных в первую очередь на экономический рост. Деятельность таких компаний характеризуется агрессивной маркетинговой и ценовой политикой. При этом фирмы часто пользуются демпинговым ценообразованием, но надо учитывать, что цена может быть показателем качества услуги. Поэтому, снижая цену, фирма может вместо захвата рынка, наоборот, потерять потенциальных клиентов;

– максимизация прибыли. Пожалуй, эта одна из самых сложных задач, стоящих перед фирмой. Основная трудность заключается в том, что организации необходимо достаточно точно определить спрос на предоставляемые ею услуги. Если цена задается для компании рынком и не зависит от объема оказываемых ею услуг, то ситуация упрощается. В этом случае фирме

для максимизации прибыли необходимо найти только оптимальный объем услуг, что можно сделать при помощи CVP-анализа (анализ затрат, объема производства и прибыли), который используется для нахождения оптимального объема производства при заданной цене товара, постоянных и переменных издержках;

– создание имиджа дорогих высококачественных услуг. В этом случае фирма предоставляет за большую цену услуги высокого качества. Как правило, число клиентов при этом уменьшается, но снижение количества продаваемых услуг компенсируется высокими ценами. Фирма при этом позиционируется как элитная.

Только четко определив, какие стратегические задачи ставит перед собой фирма, можно переходить к определению спроса на услуги.

Многие организации допускают серьезную ошибку, пропуская первые этапы процесса ценообразования и пытаясь сразу же выбрать тот или иной метод формирования цены. Базовым критерием определения цены является правильный выбор не метода, а его параметров. Ведь при разных ценовой политике, спросе и предложении услуги может использоваться один и тот же метод ценообразования, но параметры его будут существенно отличаться.

Определение спроса – довольно сложный этап процесса ценообразования и под силу далеко не всем организациям. Это требует большой аналитической работы, поэтому небольшим фирмам можно заменить точное количественное определение спроса экспертными оценками. Как правило, руководитель любой компании примерно представляет финансовые возможности и запросы потребителей услуг фирмы.

Каждой организации необходима точная оценка себестоимости услуги. Такая оценка является минимальной безубыточной ценой, которую фирма может установить.

На основе анализа себестоимости и величины спроса компания может решить: оказывать данные услуги, отказаться от них либо найти пути снижения издержек. При этом, чем точнее определена себестоимость, тем более точные решения сможет принимать руководство компании.

Фирма должна точно представлять, на рынке какого типа она работает. От этого будет зависеть возможность и целесообразность установления цены, большей или меньшей, чем цена конкурента, а также в какой-то мере и метод ценообразования. Ведь если организация работает на рынке совершенной конкуренции,

единственный метод, который ей подходит, – это метод рыночного ценообразования.

Также необходим сравнительный анализ качества услуг компании и ее конкурентов. Такое сравнение в сочетании с величиной спроса позволяет очертировать примерные рамки колебания цен, которые может позволить себе организация.

Экономистами предлагается много методов ценообразования. Причем зачастую эти методы подменяются стратегиями ценообразования. Эти два понятия надо четко различать.

Стратегия ценообразования – это ограничения, накладываемые на цену услуги в целях реализации ценовой политики фирмы. Например, при реализации стратегии выживания фирма может определить, что цена должна быть выше среднерыночной.

Метод ценообразования – это порядок формирования цены на конкретную услугу в конкретный временной период с учетом этих ограничений.

Рассмотрим основные методы формирования цены: затратный, метод рыночного ценообразования и параметрические методы.

Что касается затратного метода, есть различные его модификации, но наибольшее распространение получил метод «средние издержки плюс прибыль». Суть его состоит в том, что фирма оценивает средние издержки, которые она несет при оказании единицы услуги, и прибавляет к ним определенную норму прибыли.

Основное преимущество этого метода заключается в том, что компании не нужно оценивать спрос, а нужно знать лишь величину издержек. Определение спроса на услугу – дело достаточно трудоемкое и затратное и поэтому под силу далеко не всем организациям.

Однако, не учитывая спрос на услуги, фирма рискует назначить цену, далекую от оптимальной. Это может проявляться как в завышении цены и потери клиентов, так и ее занижении и недополучении прибыли.

К методу рыночного ценообразования прибегают небольшие фирмы, действующие в условиях, близких к совершенной конкуренции. За основу берется средняя рыночная цена на аналогичные услуги. В условиях олигополии фирмы часто устанавливают цены, ориентируясь на лидирующую в отрасли компанию. В России это характерно для некрупных операторов сотовой связи и интернет-провайдеров.

Если фирма использует метод рыночного ценообразования, она может не тратить время и средства на определение спроса. В этом случае его величина не повлияет на цену услуги.

Однако для организаций, которые делают ставку на качество своих услуг, этот метод не подходит, поскольку при рыночном ценообразовании услуги разных фирм должны иметь сходные характеристики с минимальным отличием. В противном случае ориентироваться на среднюю рыночную цену или цену лидера просто не имеет смысла.

Группа параметрических методов предполагает при определении цены учитывать показатели качества той или иной услуги, исходя из ценности ее параметров. При этом можно учитывать как один главный параметр (метод удельной цены), так и набор параметров (метод баллов).

Используя метод удельной цены, фирма должна выбрать главный параметр своей услуги, представляющий наибольшую ценность для клиентов. Затем надо выбрать аналогичную услугу, цена которой будет принята за базовую. Это может быть как услуга той же фирмы с другим значением целевого параметра, так и услуга фирмы-конкурента.

Один из явных недостатков этого метода – наличие других факторов, влияющих на цену, но не учтенных в ее значении. Поэтому такой способ применим только для услуг с ярко выраженным единственным фактором ценности. Если же таких факторов много, то используется метод баллов.

Для этого определяется набор параметров, который характеризует ценность услуги для потребителя. Например, для интернет-провайдера это может быть скорость передачи данных, объем внутрисетевого бесплатного пространства, надежность соединения, удобство оплаты и т. д.

Очевидно, что каждый из этих параметров представляет определенную ценность для потребителя, которая оценивается в баллах по пяти-, десяти- или стобалльной шкале экспертными методами для базовой услуги и для новой.

Затем также экспертными методами каждому параметру придается определенный вес, отражающий вклад этого параметра в общую ценность услуги. Сумма всех весов должна составлять 100 %.

Метод ценовой регрессии аналогичен предыдущему методу, только позволяет оценить весовые коэффициенты каждого параметра на основе эмпирических данных. Для этого выбирается ряд аналогичных услуг и строится уравнение регрессии.

Метод регрессии позволяет более точно оценить коэффициенты, частично избавившись

от субъективизма, поэтому этот метод более адекватно отражает реальную ситуацию, чем остальные параметрические методы. Однако пользоваться им стоит только тогда, когда в фирме есть специалисты, способные провести регрессионный анализ без ошибок.

Таким образом, выбрав наиболее подходящий метод ценообразования, организация определяет исходную цену услуги. Однако эта цена пока не является окончательной. Ведь следует учесть ряд дополнительных факторов, которые могут оказывать влияние на цену. Это могут быть краткосрочные действия конкурентов, временное повышение спроса на услугу в связи с климатическими, политическими или прочими факторами и т. д. Также важнейшим фактором является стратегия ценовой дифференциации и учет скидок и бонусов.

Стратегия ценовой дифференциации предполагает установление различных цен для разных категорий клиентов, для географических регионов либо для сезонов года. За базу, как правило, принимается цена, полученная с помощью того или иного метода ценообразования. Далее рассчитывается величина соответствующих скидок или надбавок.

В разрезе клиентов дифференциация обычно определяется по частоте или сроку пользования услугами фирмы, по объему заказываемых услуг, по способу оплаты. Широко применяемая на товарных рынках система дисконта постоянным клиентам постепенно приобретает популярность и в мире услуг. Она является довольно эффективной, но с некоторыми оговорками. Как правило, скидка не заставит постоянного клиента купить ненужную ему услугу. Такой дисконт, скорее, способствует тому, что клиент предпочитет воспользоваться вашей услугой, чем такой же услугой другой фирмы. То есть система скидок постоянным клиентам направлена на их удержание, поэтому пользоваться ею целесообразно только на конкурентном рынке.

А вот скидки по объему заказываемых услуг направлены как раз на то, чтобы клиент приобрел как можно больше услуг, даже ему и ненужных. Вариаций такого рода скидок достаточно много. Это может быть скидка на определенную услугу при приобретении какого-либо комплекта услуг, скидка на все услуги, если их совокупная стоимость превышает определенную сумму.