

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет імені Івана Франка
Економічний факультет
Кафедра менеджменту

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА
за освітньо-професійною програмою
«Менеджмент організацій і адміністрування»
спеціальності 073 «Менеджмент»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

на тему: « Стратегія ціноутворення підприємства»

Виконав:	студент групи ЕкММ-21с Семащук Андрій Романович	_____
Науковий керівник:	проф. Кундицький О.О. (ПІБ, науковий ступінь, вчене звання)	_____
Рецензент:	_____	_____
	(ПІБ, посада, назва підприємства/установи)	

АНОТАЦІЯ

Семащук Андрій „Стратегія ціноутворення підприємства”
Магістерська кваліфікаційна робота. – Львівський національний університет
імені Івана Франка, Львів, 2022.

У магістерській роботі розглянуто економічну сутність та особливості індивідуальних побутових послуг як об'єкту ціноутворення, визначено сутність ціни цих послуг та систематизовано їх види, обґрунтовано методологічні засади стратегічного управління ціноутворенням в підприємствах сфери індивідуальних побутових послуг. Досліджена цінова динаміка на ринку індивідуальних побутових послуг України та визначені її основні тенденції на сучасному етапі.

Обґрунтовано методологічні підходи до вибору видів стратегій ціноутворення підприємствами сфери індивідуальних побутових послуг, цінової сегментації ринку цих послуг та критерії вибору цільових сегментів, на яких підприємство передбачає здійснювати свою діяльність у стратегічній перспективі, прогнозування структури цін на індивідуальні побутові послуги.

Ключові слова: стратегічне управління, стратегія ціноутворення підприємства, послуга, індивідуальна побутова послуга, ціна індивідуальної побутової послуги, цінова сегментація ринку послуг, підприємство сфери індивідуальних побутових послуг.

ANNOTATION

Semaschuk Andriy “Enterprise pricing strategy” Master's thesis. - Ivan Franko National University of Lviv, Lviv, 2022

The master's essence descriptions and features of individual everyday life services and prices are considered as an object of price development: suggested by the author definitions of these concepts; the system of classification of individual everyday life services and prices is considered on these services as basic signs.

Considered and specified concept device, related to the strategic management of price development on the enterprises of sphere of individual everyday life services; a primary objective and system of primary purposes of strategic management of price development is certain on these enterprises; the flow-chart of realization of this process is offered on an enterprise.

Keywords: стратегія, стратегія ценообрання підприємства, услуга, індивідуальна бытовая услуга, цена індивідуальної бытової услуги, ценовая сегментация рынка услуг.

ЗМІСТ

Вступ.....	
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ПОБУТОВИХ ПОСЛУГ 7	
1.1. Економічне визначення та особливості індивідуальних побутових послуг як об'єкту ціноутворення.....	7
1.2. Сутність ціни індивідуальних побутових послуг та її види.....	
1.3. Методологічні засади стратегічного управління ціноутворенням на підприємствах сфери індивідуальних побутових послуг.....	
Висновки до першого розділу.....	
РОЗДІЛ 2. ЦІНОВА ДИНАМІКА НА РИНКУ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ПОБУТОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ	
2.1. Динаміка рівня середніх цін на окремі види індивідуальних побутових послуг.....	
2.2. Тенденції зміни структури цін підприємств сфери індивідуальних побутових послуг по окремих ціноутворюючих сегментах.....	
2.3. Оцінка ефективності ціноутворення на підприємствах сфери індивідуальних побутових послуг	
Висновки до другого розділу.....	
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ПОБУТОВИХ ПОСЛУГ	75
3.1. Методичні підходи до вибору стратегій ціноутворення підприємств сфери індивідуальних побутових послуг.....	
3.2. Обґрунтування стратегічної цінової сегментації ринку індивідуальних побутових послуг.....	
Висновки до третього розділу.....	
ВИСНОВКИ	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	
Д О Д А Т К И	

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Важливою умовою подальшого швидкого розвитку ринку індивідуальних побутових послуг та зростання ефективності діяльності підприємств, що надають ці послуги, є забезпечення ефективного ціноутворення на окремі види послуг. Таке ціноутворення має виходити не тільки із поточних умов господарювання, а й носити перспективний стратегічний характер і забезпечувати реалізацію стратегічних цілей розвитку кожного з підприємств сфери індивідуальних побутових послуг. На жаль, цим питанням підприємства індивідуальних побутових послуг приділяють недостатньо уваги.

Проблема розробки стратегії ціноутворення підприємствами реального сектору економіки досить широко розглядається в останні роки в науковій літературі. Зокрема, ці питання висвітлені в працях відомих західних економістів – Г. Армстронга, Г. Асселя, Д. Дея, П. Дойля, Ф. Котлера, Т. Негла, Р. Холдена; російських дослідників В. В. Герасименко, В. Є. Осипова, І. В. Ліпсіца, Г. А. Тактарова, Є. А. Уткіна, А. М. Цацуліна, Г. Н. Чубакова, Н. П. Шуляка; українських науковців А. В. Войчака, В. Л. Корінева, Н. В. Куденко, Я. В. Литвиненко, А. Ф. Павленко, Ю. Т. Тормоси, Л. О. Чорної та деяких інших.

Проте слід зазначити, що в сучасній літературі методологічні засади та методичні рекомендації щодо формування стратегії ціноутворення підприємств сфери послуг взагалі і індивідуальних побутових послуг зокрема розглянуто вкрай недостатньо. Зокрема, не визначені особливості функціонування цих підприємств і продукту, що вони виробляють, які впливають на процес ціноутворення; не визначені методологічні принципи розробки та види цінних стратегій, що притаманні саме цим підприємствам; недостатньо розглянуто методологічні засади та методичні підходи до стратегічної цінової сегментації ринку послуг, відсутні методичні рекомендації з питань прогнозування структури цін на окремі види послуг, що забезпечують ефективну реалізацію

обраних цінових стратегій підприємств цієї сфери економічної діяльності.

Теоретична та практична значимість цієї проблеми, недостатня розробленість окремих її питань обумовили вибір теми даної магістерської роботи.

Мета і завдання дослідження. Метою магістерської роботи є обґрунтування методологічних засад та розробка методичного інструментарію формування стратегії ціноутворення підприємств сфери індивідуальних побутових послуг, спрямованих на забезпечення їх швидкого розвитку і високої ефективності господарювання.

Для досягнення означеної мети було поставлено і вирішено наступні завдання:

- визначення економічної сутності поняття «індивідуальні побутові послуги» та їх класифікація як об'єкту ціноутворення;
- визначення сутності поняття та особливостей формування ціни індивідуальних побутових послуг;
- обґрунтування методологічних засад стратегічного управління ціноутворенням на підприємствах сфери індивідуальних побутових послуг;
- визначення основних тенденцій цінової динаміки на ринку індивідуальних побутових послуг України на сучасному етапі;
- розробка методичних підходів до вибору стратегії ціноутворення підприємств сфери індивідуальних побутових послуг;
- обґрунтування стратегічної цінової сегментації ринку індивідуальних побутових послуг;

Об'єктом дослідження є процес формування стратегії ціноутворення підприємств сфери індивідуальних побутових послуг.

Предметом дослідження є методологічні засади та методичний інструментарій розробки стратегії ціноутворення підприємств сфери індивідуальних побутових послуг.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених у магістерській роботі

задач застосовано загальноприйняті методи дослідження економічних процесів: системного аналізу, а саме абстракції та аналогії, економіко-статистичного, балансового, економіко-математичного моделювання, техніко-економічних розрахунків та інші.

Наукову базу дослідження становили основні положення економічної теорії, мікроекономіки, теорії фірми, стратегічного менеджменту; наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених з проблеми, що розглядається; законодавчі та нормативні акти України, які стосуються соціально-економічної політики та регулювання господарської діяльності підприємств сфери послуг і процесів ціноутворення.

Структура та обсяг роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Вона містить 39 таблиць і 10 рисунків. Список використаних джерел налічує 145 джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ПОБУТОВИХ ПОСЛУГ

1.1. Економічне визначення та особливості індивідуальних побутових послуг як об'єкту ціноутворення

Розробка стратегії ціноутворення фірми у сфері послуг особистого споживання потребує розгляду понять та інструментів класифікації, що мають відношення до цієї проблеми, насамперед – визначення економічної природи та характеристик цієї послуги як об'єкта ціноутворення.

Термін «персональні послуги» отримав «вид на проживання» в Україні із запровадженням у 2015 році Національної економічної класифікації [НАСЕ], яка базується на Міжнародній статистичній класифікації видів діяльності ПАРС [8]. Згідно з КВЕД, персональні послуги включають такі види: прання, хімчистка та фарбування; надання послуг перукарнями та салонами; організація поховань та супутніх послуг; діяльність із забезпечення фізичного комфорту та інші види персональних послуг.

До того часу, згідно з попередньою Загальною класифікацією галузей економіки [LCGN], ці послуги належали до сфери «побутових послуг» і включали, серед іншого: ремонт та індивідуальне пошиття взуття, одягу, трикотажу; ремонт радіо і телебачення. обладнання, побутова техніка та прилади; ремонт і виробництво меблів; ремонт і технічне обслуговування транспортних засобів (ці види побутових послуг тепер входять до торгової діяльності, включаючи такі групи, як «Торгівля автомобілями та мотоциклами та їх ремонт і ремонт» та «Роздрібна торгівля» Таким чином, безсумнівно, згідно з сучасними інтерпретаціями, «індивідуальні послуги» взагалі, а окремі види за своєю природою, є побутовими послугами.

Визначення економічної природи поняття «послуга самозайнятості» має ґрунтуватися на змістових характеристиках економічної категорії «послуги».

Хоча ця економічна категорія розглядалася представниками різних економічних шкіл, її визначення залишається гостро дискусійним. На цьому акцентував увагу відомий американський економіст Крістофер Лавлок у своїй монографії «Маркетинг послуг»: «Поняття «сервіс» завжди було важко визначити» [67, С. 34] . Водночас багато українських та зарубіжних авторів намагалися визначити зміст цієї складної економічної категорії. Розглянемо детальніше, як сучасні вчені визначають цю економічну категорію.

По-перше, зазначимо, що деякі сучасні економісти трактують послуги як окремий вид товару (відповідно продукцію як більш широку економічну категорію, включаючи склад і різновид як послугу). Як приклад такого підходу можна навести визначення М. А. Ніколаєвої: «Послуга – продукт (широкий термін), призначення якого – задоволення конкретної соціальної та особистісної потреби» [87, С. 146]. Подібне визначення змісту послуги як продукту можна знайти в роботі Л.В. Ткаченко: «Послуга – товар продається не в результаті виробництва, а як діяльність» [112, с. 6].

Критичний аналіз показує, що сутнісне визначення економічної категорії «послуга» має ґрунтуватися на її численних характеристиках як однієї з різновидів товару та її відмінності від продукції. Розглядаючи природу цього класу, пропонується розділити ці ознаки на основні та допоміжні. Система, яку ми розробили для цієї характеристики, наведена на етикетці. 1.1.

Таблиця 1.1

Система найважливіших сутнісних характеристик економічної категорії
“послуга”

I. Сутнісні характеристики, що визначають послугу як один із видів продукту		II. Сутнісні характеристики, що відрізняють послугу від товару	
Основні	Допоміжні	Основні	Допоміжні
1. Один із видів, продукту, що є результатом певного виду економічної діяльності	1. Діяльність, що пов’язана із виробництвом цього виду продукту, створює певну цінність	1. Одночасність виробництва і споживання	1. Недовговічність існування

2. Продукт, о спрямований на задоволення конкретних потреб споживачів		2. Невідчутність (нематеріальність) форми	2. Неможливість закріплення за покупцем права володіння
3. Продукт, споживання якого забезпечує відповідну зміну стану споживача		3. Мінливість якісних параметрів	3. Більша залученість споживача у виробничий процес
4. Об'єкт купівлі-продажу			4. Складність оцінки споживачем якості

Виходячи з певних суттєвих характеристик, пропонується сформулювати економічну категорію «послуга» так: «Послуга – це один із особливих видів продукції, що виробляється для реалізації в процесі господарської діяльності для задоволення споживчого попиту та забезпечення належної одночасності надання послуг». зміни Виробництво та споживання, нечутливість форми та мінливість параметрів якості».

На основі певної сутності категорії «послуги» можна сформулювати поняття «послуга самозайнятості». Для цього необхідно визначити характеристики цих послуг порівняно з іншими видами. Розглянемо основні характеристики:

1. Особисте обслуговування на дому – це один із видів послуг з усіма його суттєвими характеристиками.

2. Особисті побутові послуги — це вид послуг в українській національній класифікації, який називається видом самостійної економічної діяльності. Система класифікації наведена в таблиці. 1.2.

Таблиця 1.2

Класифікація індивідуальних побутових послуг згідно із Національним

класифікатором України [8].

Розділ Група Клас	Підклас	Назва
1	2	3
Розділ 93		Надання індивідуальних послуг
Група 93.0		Надання індивідуальних послуг
Клас 93.01	93.01.1	<p>Прання, хімчистка та фарбування</p> <p>Прання, оброблення білизни та інших текстильних виробів</p> <p><i>Цей підклас включає:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - прання, прасування тощо усіх видів одягу, включаючи хутряний, та текстильних виробів як для населення, так і для промислових й торгівельних підприємств, у т.ч. пральнями самообслуговування чи машинами автоматами; - збирання білизни та її доставка після прання; - прокат пральнями білизни, робочого одягу та інших подібних виробів; - ремонт і дрібне перероблення одягу та інших текстильних виробів в процесі прання.
	93.01.2	<p>Чищення та фарбування текстильних та хутряних виробів</p> <p><i>Цей підклас включає:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - хімчистку та фарбування усіх видів одягу, включаючи хутряний, текстильних виробів як для населення, так і для промислових й торгівельних підприємств; - чищення ковдр, штор, занавісок тощо; - ремонт і дрібне переобладнання одягу та інших текстильних виробів в процесі чищення

1	2	3
Клас 93.02	93.02.0	<p>Надання послуг перукарнями та салонами краси <i>Цей підклас включає:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - миття, підстригання, укладання, фарбування, завивання, випрямлення волосся та інші подібні послуги, що надаються чоловікам та жінкам, а також гоління та підрівнювання борід; - масаж обличчя, манікюр та педикюр, макіяж тощо
Клас 93.03	93.03.0	<p>Організація поховань та надання пов'язаних з ними послуг <i>Цей підклас включає:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - поховання та кремацію трупів (людей і тварин) та пов'язану з цим діяльність: підготовку тіл до поховання чи кремації та бальзамування, послуги бюро поховань; послуги щодо проведення поховання чи кремації; здавання в оренду чи продаж місць для поховання; здавання в оренду обладнаних ритуальних залів
Клас 93.04	93.04.0	<p>Діяльність по забезпеченню фізичного комфорту <i>Цей підклас включає:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - діяльність з метою покращення фізичного стану та забезпечення комфорту, наприклад, послуги турецьких бань, саун та парових бань, соляріїв, оздоровлення мінеральними водами, термальними джерелами, закладів для зменшення ваги, кабінетів масажу, фізкультурно-оздоровчих центрів тощо
Клас 93.05	93.05.0	<p>Надання інших індивідуальних послуг <i>Цей підклас включає:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - надання будь-яких індивідуальних послуг, наприклад, експлуатацію автоматів (фотоавтоматів, автоматичних ваг, приладів для вимірювання артеріального тиску тощо), послуги чистильників взуття, носильників, послуги з паркування автомобілів, надання супроводження (ескортів), дослідження генеалогії, послуги служб знайомств та бюро одружень, діяльність астрологів та екстрасенсів, послуги для домашніх тварин (утримання, догляд, дресування) тощо.

3. Купівля-продаж побутових послуг є окремою категорією ринку загальних послуг в Україні.

4. Діяльність, що надає індивідуальні побутові послуги, насамперед розрахована на задоволення індивідуальних і побутових потреб населення.

5. Індивідуальні побутові послуги характеризуються одним із рівнів, найближчих до населення.

6. Термін виконання самозайнятої служби замовлення короткий.

Виходячи з цих характеристик послуг індивідуального споживання, її концепцію можна сформулювати таким чином: задовольняти індивідуальні та сімейні потреби натовпу, мати високий ступінь близькості до споживачів і швидко реалізовуватись.

Індивідуальні домашні послуги досить різні за своєю природою. Серед класифікаційних ознак, запропонованих сучасними економістами для класифікації послуг, найпоширенішим є їх вид (або використання). Слід домовитися про пріоритетність цієї категорійної ознаки, яка широко використовується в управлінні та маркетингу послуг. За рекомендацією більшості науковців, така класифікація має базуватися на чинній національній класифікації послуг [80, с 183; 89, 10-11; 87, 151]. В Україні відповідно до цієї класифікації індивідуальні побутові послуги слід розподіляти за класифікацією країн, розглянутою раніше (див. таблицю 1.2).

Деякі економісти, зокрема К. Лавлок та О. В. Пащук, запропонували розподіл послуг за групами споживачів, виділяючи індивідуальні та побутові [67, с. 73; 94, 38]. Вважаємо, що ця категоріальна ознака може бути використана для індивідуальних побутових послуг. Але недостатньо розділити ці послуги лише на фізичних осіб та домогосподарства за певними таксономічними ознаками, адже вони надаються не лише населенню, а й торгівлі, транспорту та деяким іншим підприємствам (як передбачено чинними класифікаторами).). Тому, виходячи з цієї категорійної ознаки, ми пропонуємо виділити три види особистого побутового обслуговування — особисте, побутове та корпоративне.

Однією з характеристик, що виділяють окремих економістів у класифікації послуг, є інтенсивність (або частота) попиту на них [67, С. 72-73; С. 94, 38]. За цією ознакою різні послуги рекомендується поділяти на щоденні (висока інтенсивність попиту) та періодичні (нерегулярний попит). Цей підхід можна поширити на класифікацію індивідуальних побутових послуг. Значна кількість дослідників класифікації послуг визнали за потрібне використовувати такі характеристики класифікації, як залучення клієнтів або охоплення споживач. Такий метод класифікації послуг запропонував І. В. Новіков [89, С. 11]. 7], О.В. Пащук [94, с. 39-40], К. Лавлок [67, с. 75] та інші відносять їх до тих, що виконуються у присутності чи відсутності клієнта. Не заперечуючи важливості цієї функції, ми рекомендуємо розділити її на такі три види особистого домашнього обслуговування: самообслуговування клієнтом під наглядом обслуговуючого персоналу (наприклад, використання пральної машини); надається персоналом за безпосередньої участі замовника Послуги (наприклад, перукарні) та послуги, що надаються персоналом за відсутності клієнта (наприклад, прання, прибирання).

Нас цікавить пропозиція О. В. Пащука щодо поділу послуг на такі категорії, як елітарність [94, С. 38]. Ця функція дозволяє застосовувати диференційовані ціни до різних сегментів, які обслуговуються окремими споживачами. За цією ознакою послугу слід поділити на звичайний рівень виконання та елітний рівень виконання (відповідно до рівня обслуговування та кваліфікації виконавця).

Інші пропозиції щодо класифікації послуг можна знайти в літературі, але з іншої точки зору вони не мають певного впливу на процес ціноутворення. До таких пропозицій відноситься поділ послуг на «послуги приватних та державних підприємств» за запропонованим І. В. Новіковою [89, с. 121], за формою власності суб'єкта господарювання. 7]; метод М. А. Ніколаєва та В. Є. Ніколайчук щодо розподілу «платних і безкоштовних послуг» [87, с. 151-153; с. 88, 60], (безкоштовні послуги взагалі не встановлюються); Л. В. Ткаченко

розподіляє послуги відповідно до за напрямом дії Класифікувати послуги на «послуги для людського тіла, людської свідомості, інших фізичних об'єктів, інших нематеріальних об'єктів» [112, с. 25], оскільки цей напрямок лише повторює вид послуги за своїм класифікатором; Пащук О.В. підхід до розподілу послуг «За ступенем регулювання законодавчими та виконавчими діями» [94, с. 38] та ін.

Водночас ми пропонуємо ввести в систему вищезгаданих класифікаційних ознак послуг особистого споживання ще дві ознаки, які, на нашу думку, можуть забезпечити більш диференційований процес ціноутворення.

Одну з таких категорійних ознак ми пропонуємо визначити як «ступінь нормалізації параметрів наданої послуги». За цією ознакою індивідуальні побутові послуги поділяються на повністю стандартизовані (наприклад, послуги автостоянки, послуги пральні); з набором параметрів за особистим вибором (наприклад, обслуговування сауни, солярій) і параметрами, специфічними для індивідуального підбору (наприклад, перукарні, салон краси). послуги) стандартизовані.

Класифікація індивідуальних побутових послуг як об'єкту ціноутворення

Класифікаційна ознака	Вид індивідуальних побутових послуг за класифікаційною ознакою
1	2
1. Вид послуг за призначенням	Види послуг за призначенням встановлюються згідно із їх Національним класифікатором (див. табл. 1.2.)
2. Сегмент споживачів послуг	Послуги, що призначені для особистого споживання Послуги, що призначені для сімейного споживання Послуги, що призначені для корпоративного споживання
3. Інтенсивність (періодичність) попиту на послуги	Повсякденні послуги, що характеризуються регулярним попитом Періодичні послуги, що характеризуються нерегулярним попитом
4. Ступінь участі клієнта у процесі виконання послуги	Послуги, що виконуються клієнтом на основі самообслуговування під наглядом персоналу сервісного підприємства Послуги, що виконуються персоналом сервісного підприємства при безпосередній участі клієнта Послуги, що виконуються персоналом сервісного підприємства без присутності клієнта
5. Рівень елітарності послуги (за рівнем сервісу та кваліфікації виконавців)	Послуги звичайного рівня виконання Послуги елітарного рівня виконання
6. Ступінь стандартизації параметрів наданої послуги	Послуги повністю стандартизовані Стандартизовані послуги з певним колом параметрів індивідуального вибору Послуги за виключно індивідуальним вибором параметрів
7. Місце надання послуги	Послуги, що надаються в пунктах (підприємствах) сервісу Послуги, що надаються на дому у клієнтів

Ще одну з цих категорійних ознак ми пропонуємо визначити як «місце обслуговування». На цій основі ми пропонуємо розрізняти послуги, що надаються на місці обслуговування (бізнес) та послуги, що надаються клієнтам вдома. Тому для віднесення індивідуальних побутових послуг до об'єктів ціноутворення ми пропонуємо наступну систему ознак класифікації. Рекомендації щодо класифікації індивідуальних побутових послуг за певними класифікаційними критеріями наведено в таблиці. 1.3.

Тому для віднесення індивідуальних побутових послуг до об'єктів ціноутворення пропонуємо таку систему ознак класифікації:

1. Види послуг за призначенням за класифікацією країн.
2. Сегментація споживачів послуг.
3. Інтенсивність попиту на послуги (періодичність).
4. Ступінь залучення клієнта до обслуговування.
5. Елітний рівень обслуговування.
6. Ступінь стандартизації наданих параметрів послуги.
7. Розташування обслуговування.

Ціна послуги для особистого споживання — це комплексне економічне поняття, яке вирішує всі основні питання її виробництва та реалізації. Він визначає рівень прибутку від господарської діяльності підприємства у сфері послуг, впливає на попит споживачів, формує їх очікування щодо якості обслуговування. Виходячи з цього, у сфері послуг особистого споживання, особливо на стратегічному рівні, побудова ефективної системи ціноутворення та управління підприємством має базуватися на теоретичних положеннях, що визначають характер та особливості цін на ці послуги.

1.2 Сутність ціни індивідуальних побутових послуг та її види

Враховуючи сучасний підхід до визначення сутності загальних цінових категорій, слід зазначити, що серед економістів немає єдиної точки зору щодо цього. Як наслідок, існують суттєві відмінності у тому, як науковці визначають «ціну послуги». Щодо поняття «ціни на послуги для самозайнятих», то воно взагалі не розглядається в сучасній літературі.

З огляду на це, перед вивченням природи цін на послуги ФОП було визначено наступні основні завдання:

1. Критично проаналізувати визначення сучасними вченими поняття «ціна» в економічній категорії та поняття «ціна послуги», об'єднати їх характеристики, відокремити та сформулювати основні істотні характеристики, притаманні ціні такої продукції, та удосконалити «сервіс». ціна" на цій основі. ціна" визначення.

2. З'ясувати найбільш характерні ознаки цін на послуги ФОП порівняно з іншими видами цін на послуги та висунути на цій основі поняття «ціни на послуги ФОП».

3. Розглянути класифікаційні методи сучасних науковців (систематизація цін, визначити основні класифікаційні характеристики цін окремих побутових послуг, розробити класифікацію видів цін, які можуть бути використані в процесі стратегічного управління. Описуючи підхід сучасного економіста до визначення категорії «ціна», насамперед слід зазначити, що вона часто чітко пов'язана з певним об'єктом ціноутворення. У літературі такі узагальнені об'єкти ціни часто обирають як загальні категорії, такі як «продукт» або «продукт»^[10], с.3; 22, 17; 24, 36; 43, 5; 59, с. 10; 71, С. 10; С. 118, С. 3 та ін.^[2] Деякі вчені іноді додають категорію «послуги» до цін на ці товари^[10], с.3; с. 63, 656; 94, 395^[2] Гому при визначенні сутності поняття ціни на продукцію підприємств сфери послуг такі об'єкти слід визначити як «послуги».

Але у своїй роботі сучасні вчені уникають використання терміну «ціна послуги» при розгляді цього питання, а натомість використовують «тариф на послугу» чи якийсь інший термін. У зв'язку з цим цікавим є таке визначення К. Лавлока: «Чи помічали ви, що обслуговуючі організації використовують багато термінів для опису цін, які вони встановлюють? В університетах говорять про плату за навчання, компанії, які надають професійні послуги, збирають гроші з клієнтів, банки нараховують відсотки. І встановлюють додаткові ціни на додаткові послуги; деякі мости, тунелі, шосе беруть плату з водіїв; транспортні компанії просять пасажирів платити за проїзд; клуби роздають абонементи; посередники працюють за комісійні. Землевласники збирають орендну плату, музеї отримують дохід Польові збори, комунальні послуги тарифи, страхові компанії використовують страхові внески, готелі стягують з клієнтів певну ставку. Поява такої широкої та різноманітної термінології свідчить про те, що цінова політика багатьох організацій сфери послуг суттєво відрізняється від виробничих організацій. 67, стор 377].

Не заперечуючи проти використання всіх цих термінів для визначення ціни певної послуги (що вже давно використовується в практиці ціноутворення в цій сфері господарської діяльності), вважаємо, що термін «ціна послуги» слід використовувати, коли розглядаючи це питання теоретично, тому що в його основі лежать найзагальніші форми представлення цінових об'єктів у цій сфері діяльності. Інакше кажучи, одну з визначальних істотних ознак розглянутої концепції пропонується визначити так: об'єктом ціни у сфері послуги є «послуга».

З'ясовуючи сутність поняття «ціна послуг», іншою ознакою, яку пропонуємо виділити як одну з основних ознак, є те, що вона виникає в результаті оцінки певних економічних і неекономічних складових і факторів, що характеризують послуги та їх виконання. У сучасній літературі ця ознака не визначена (у всіх аспектах її формулювання) у природі економічної категорії «ціна» та у формулюванні поняття «ціна послуги». Тому розглянемо його зміст більш детально. По-перше, ми визначаємо, що «ціна послуги» є результатом

відповідної оцінки економічної та неекономічної складових і факторів не лише її виробниками, а й потенційними споживачами.

На підприємствах сфери послуг ця оцінка здійснюється в процесі ціноутворення на такі послуги, як управління бізнесом, маркетинг, фінансовий менеджмент та бухгалтерський облік. У цьому процесі оцінки враховуються як внутрішні фактори (виробнича собівартість послуги, поділена на постійні та змінні витрати; необхідний або цільовий рівень прибутку; якість послуги тощо), так і зовнішні фактори (попит на послугу) та її еластичність за ціною; нерівномірні терміни споживання послуг, рівень конкуренції, ринкові умови послуг, діюча система оподаткування тощо).

Потенційні споживачі послуг роблять такі оцінки, виходячи з рівня свого доходу, власної оцінки своєї власності та унікальності, а також існуючого діапазону цін на еквівалентні послуги, але слід зазначити, що хоча такі оцінки в першу чергу враховують об'єктивні фактори, часто це є суб'єктивним, тобто проводиться незалежними експертами та потенційними споживачами підприємств сфери послуг за такими їх характеристиками, як стан душі, тип особистості, ставлення до ризику тощо.

Отже, основні характеристики розглянутої ціни послуги можна сформулювати таким чином: Ціна послуги є результатом оцінки окремих економічних і неекономічних факторів самої послуги та умов її реалізації.

Важливою істотною ознакою ціни як економічної категорії є те, що результатом, визначеним у процесі оцінки, є не загальний об'єкт (продукт, товар), а об'єкт одиниці. Ця особливість цін як економічної категорії знайшла своє відображення у визначеннях багатьох науковців [10], с.3; 43, с.5 та ін. [?] часто пов'язується з вимірними та обліковими функціями цін.

На продукцію обслуговуючих підприємств ціну слід визначати в одиницях послуг. Однак слід зазначити, що таких універсальних одиниць обслуговування не існує - різноманітність їх видів, несуттєвість вираження та ряд інших факторів вимагають визначення кожного конкретного виду товару в

цій сфері господарської діяльності.

Для послуг однорідного типу з незмінними параметрами така одиниця може бути обрана відповідно до конкретної мети, яку вона виконує. Якщо послуги істотно відрізняються за кількістю або якістю елементів їх реалізації, то такі одиниці ціни можуть бути для кожного з цих елементів.

Рекомендується, щоб основні характеристики, що розглядаються, були визначені таким чином: Ціна послуги характеризує її оцінку за конкретну одиницю відповідної послуги.

Однією з найбільш складних і суперечливих особливостей ціни є спосіб її кількісного визначення. Теоретичні ідеї, що лежать в основі цього виміру, мають глибоке коріння і характеризуються різними підходами, представленими різними науковими школами. Як правило, ці підходи теорії цін визначаються як «теорія ціноутворення»(або «теорія вартості робочої сили») та «теорія ціноутворення».

Вперше базову систему характеристик теорії ціноутворення сформували представники класичної школи політекономії - Ф. Сміт, Д. Рікардо та ін. Основний висновок теорії полягає в тому, що ціна товару, мінова вартість якого визначається вартістю праці. Найвідомішим послідовником цієї теорії був Маркс, який значно поглибив деякі її положення. Багато сучасних економістів визнають цей метод кількісного вимірювання цін. Так, Н. А. Голощапов та А. А. Соколов визначають: «Ціна — це економічна категорія, яка опосередковано вимірює суспільно необхідний робочий час, витрачений на виробництво товарів» [43, с.5]. У роботі Ф. І. Бінсток можна знайти таке визначення: «Вартість товару (державні витрати на його виробництво) є основою формування ціни. Товари обмінюються і продаються відповідно до суспільно необхідної кількості праці, що міститься в кожному товарі» [24, стор 36 стор 2]. Визначення економічної категорії ціни як «виразу вартості» можна знайти у М.С.Абрютіна [9] с.3 [2]. В.В.Іваненко [39], с.10 [2]. І.О.Шкварчук [140], с.8 [2] та ін.

Теорія ціноутворення за вартістю базується на кількісних теоріях

корисності різних товарів із припущеннями, зробленими В. Джеваном, Л. Вальрасом та рядом інших учених наприкінці 19 століття, з найбільш повним висвітленням у А. Маршалла, Р. Аллен і Дж. Хікс (перша половина ХХ ст.). Сучасна теорія ціноутворення ґрунтується на категорії «вартість товару (товару)», яка в найширшому вигляді виражається таким чином: «Вартість — це здатність товару чи послуги задовольняти потреби покупця або приносити користь покупцю.» [67, с. 125 стор.].

Для характеристики вартісного ціноутворення слід зазначити, що воно базується на інтересах покупців і продавців товару (товару чи послуги). Робота І. В. Ліпсіса найбільш чітко визначає механізм, за допомогою якого продавці задовольняють ці інтереси: [?] Механізми, за допомогою яких покупці послуг задовольняють ці інтереси, найбільш широко розглядаються в роботі К. Лавлока, який визначає: «Купуючи послугу (або інший товар), споживач очікує отримати деяку оціночну вартість, що перевищує вартість отримання. Ці витрати включають фінансові та нефінансові витрати. Фінансові витрати, пов'язані з отриманням послуги, включають не тільки ціну, яку сплачує покупець, але й витрати, які він несе на пошук, придбання та використання послуги. Нефінансові витрати для споживачів включають час і зусилля, які вони витрачають, а також різні незручності, пов'язані з пошуком покупок і користуванням послугами» [67, с.378-379] [?] Для кількісної оцінки споживчих переваг він ввів поняття «чиста вартість», яка розраховується на основі різниці між оцінками вартості та оцінками споживчих витрат [67, с.379-380] [?]

Визначення економічної категорії ціни як «ціннісний показник» можна знайти у В.М.Тарасевич 10110, с.10 [?] О.В.Пашук [94, с.395] [?] а ін.

Підсумовуючи результати розгляду властивості ціни, стверджуємо, що в умовах ринкової економіки обидва підходи мають право на існування у своїх визначеннях. Це можуть бути лише конкретні пропозиції щодо використання цих методів для кількісної оцінки цін різних суб'єктів, але це не теоретичний, а практичний аспект. Тому вважаємо, що ці два підходи слід розглядати як

спільну рису поняття «ціна послуги».

Тому, розглядаючи істотні характеристики ціноутворення на послуги, ми пропонуємо таке визначення: ціна послуги є результатом оцінки її вартості та витрат, пов'язаних з її виробництвом та використанням.

Важливою ознакою ціни, яка частково впливає з її попередніх ознак, є те, що вона визначається як один з найважливіших об'єктів економічних відносин між покупцями та продавцями товару (товару чи послуг). Причина, чому ця характеристика ціни потребує чіткого визначення, полягає в тому, що сучасні вчені визначають цей зв'язок лише з точки зору покупця чи продавця товару. Прикладом першого підходу є визначення цін у роботі Ф. Котлера та інших авторів, які вважають ціни еквівалентними «ціні, яку платить споживач за отримання або використання товару чи послуги» [63, С. 656].], але продукти виробника (продавця), які є учасниками таких бірж, не згадуються. Прикладом протилежного підходу є визначення ціни Е. А. Уткіним: «Ціна — це сума, за яку продавець хоче продати товар» [118, с.3].

У той же час значна кількість науковців у тій чи іншій версії визначили, що ціна є об'єктом економічних відносин між покупцями та продавцями товарів при укладанні відповідних договорів купівлі-продажу. У більшості випадків визначення формується, коли продавець готовий продати, а покупець купує відповідний товар за фіксованою ціною. Такі чи подібні визначення можна знайти у М.С.Абрютіна [10], с.3 [2] М.І.Белявцева, І.В.Петенко та І.В.Прозорова [2], с.19 [2] Н.А.Голощапова та А.А.Соколова [4], с.5 [2] О.В.Литвиненко | Знайти [111] , сторінка 10 [2] а ін.

Погоджуючись з останньою групою вчених, вважаємо за необхідне включити цю ознаку до переліку істотних ознак, що визначають поняття «ціна послуги», сформульованих таким чином: ціна послуги — це економічні відносини між покупцями та продавцями.

Враховуючи теоретичні основи природи цін, особливо цін на послуги, необхідно виділити такі ознаки, як сфери. Використовується як специфічний

економічний інструмент. Більшість економістів, які розглядають цінні категорії, не включають цю ознаку у свої визначення. Деякі вчені, зокрема Д.Гілберт вважає діапазон цін «каналом розповсюдження» [39], с. Ми стверджуємо, що сама послуга як економічна категорія є найбільш помітною у сферах її виробництва та споживання, але ціна послуг відображається лише у його обмінне поле. Лише деякі економісти посилаються на біржові відносини при визначенні характеру цін, зокрема В. М. Тарасевич [10], с.10 та А.Д. Чудаков [16], с.13. Для визначення цієї основної характеристики пропонується наступне формулювання: Ціна послуг як економічний інструмент використовується у сфері обміну.

Нарешті, система ознак ціни повинна включати грошову форму, в якій вона виражена. Ця особливість хвилює всіх науковців, які визначають зміст цінних категорій або поняття цін на послуги [10], с.3; 43, 5; 56, 5; 59, 10; 118, 3; 140, 8; 146, 9; та інші. Тільки в працях Ф. Котлера та його співавторів ціна визначається як «сума цінностей, які платять споживачі в обмін на право користування послугою» [63, с.

Важливо також зазначити, що цінова форма грошей має історичний характер, тобто вона з'явилася лише з появою грошей. До цього це були інші види мінової вартості, що визначаються в процесі обміну.

Основні характеристики, які необхідно враховувати для запропонованого визначення, такі: Ціна послуги визначається готівкою.

У сучасній літературі враховуються й інші особливості ціни, які автори вважають важливими та додають до свого визначення цінних категорій.

Тому Н. А. Голощапов та А. А. Соколов визначають економічну категорію ціни як «кількісне співвідношення фактичного попиту та пропозиції» [43, с. Ця основна характеристика існує лише в одному виді ціни — середній ціні на конкретному ринку чи конкретному сегмент ринку. Фактична ціна попиту та пропозиції існує в певному діапазоні і може розглядатися лише як одна з її різновидів у загальній системі цін.

Розсіяний склероз. Абрютіна стверджує, що цю категорію слід вважати не «загальною ціною, а ринковою ціною» і пропонує таке визначення ринкової ціни: це окремі сторони, які керуються лише комерційним наміром» [70], с.10.3]. На нашу думку, цей метод визначення цінових категорій є дещо штучним: по-перше, ціна товару чи послуги є невід'ємною властивістю будь-якого ринку, тобто вона сама по собі є ринковою концепцією, надалі підкреслюючи її безглуздою; по-друге, використання цінових інструментів Купівля товарів чи послуг завжди є добровільним актом (навіть у плановій економіці); по-третє, купівля товарів чи послуг може здійснюватися не лише з комерційною метою, а й з іншими цілями (наприклад, благодійність).

4 Д. Гілберт описує ціну як один із видів трансакцій, і пропонує таку концепцію: 39, с.210 [71]

З нашої точки зору, сама ціна не може бути охарактеризована як угода – її можна використовувати лише як економічний інструмент укладання угоди, що є одним із елементів угоди. Також продавець може лише «приписувати» ціну товару на продаж, а не «щось куплене», оскільки останнє є функцією покупця.

Таким чином, критичний аналіз методик сучасних вчених дозволяє виділити такі основні істотні ознаки поняття «ціна послуги»:

1. Ціна послуги є одним із видів цін, що застосовуються у сфері обслуговування, і її об'єктом є «послуга».
2. Ціна послуги є результатом оцінки окремих економічних і неекономічних факторів самої послуги та умов її реалізації.
3. Ціна послуги характеризує оцінку конкретної одиниці послуги.
4. Ціна послуги є результатом оцінки її вартості та витрат, пов'язаних з її виробництвом і використанням.
5. Ціна послуги є об'єктом (інструментом) господарських відносин між покупцем і продавцем.
6. Ціна послуг використовується як економічний інструмент у сфері обміну.
7. Ціни на послуги визначаються готівкою.

Враховуючи ці основні характеристики, поняття «ціна послуги» пропонується визначати так: «економічний інструмент у сфері обміну».

На основі певних понять можна сформулювати поняття «ціна послуги» та «ціна послуги самозайнятої особи». Для цього необхідно виявити найбільш характерні ознаки, що визначають ціну індивідуальних побутових послуг.

Щоб охарактеризувати ці характеристики, спершу слід побачити, що ціна послуги індивідуального споживання є одним із варіантів загальної системи цін на послуги, тому має всі істотні характеристики, визначені дослідженням «ціни послуги». Головною особливістю є те, що цінова ціна в даному випадку – це не загальна послуга, а індивідуальна послуга побутового характеру.

Як характеристика ціни індивідуальних побутових послуг вона повинна визначатися правовими умовами, на яких вона формується. Якщо ціни на велику кількість послуг формуються під певним ступенем державного регулювання, то ціни на індивідуальні побутові послуги формуються суб'єктами господарювання вільно відповідно до ринкових умов (тобто пряме незаконне регулювання їх рівня). Особливістю індивідуальних цін на побутові послуги є те, що сфера їх функціонування часто обмежена відповідним місцевим (місцевим) ринком. Такі послуги не встановлюють національні та регіональні ціни (тарифи), не формують імпорتنі та експортні ціни.

Нарешті, до особливостей цін індивідуальних побутових послуг можна віднести те, що вони не обслуговують оптовий товарообіг, тобто роздрібний сектор, який зазвичай використовується лише в торговельній зоні.

Отже, до основних характеристик ціни послуг особистого споживання можна віднести:

1. Ці ціни формуються на окремі послуги побутового характеру.
2. Рівень цін на послуги ФОП вільно формується суб'єктом господарювання відповідно до ринкових умов.
3. Ціни на індивідуальні побутові послуги зазвичай встановлюються в межах відповідного місцевого (місцевого) ринку.
4. Як економічний інструмент ціна індивідуальних побутових послуг використовується в роздрібному секторі в біржовій сфері.

З огляду на зазначені характеристики поняття «Ціни на послуги приватним домогосподарствам» пропонується визначити так: «Ціни на послуги приватним домогосподарствам є одним із видів цін на послуги на відповідному місцевому ринку і використовуються в роздрібний сектор обміну економічними інструментами».

Рекомендовані класифікації цін на послуги для окремих домогосподарств, визначені на основі класифікаційних ознак, наведені в таблиці. 1.4

Таблиця 1.4

Рекомендована класифікація цін індивідуальних побутових послуг для використання у процесі стратегічного управління

Класифікаційна ознака	Види цін за класифікаційною ознакою
1	2
1. Об'єкт формування цін	Ціни на прання, хімчистку та фарбування Ціни на послуги перукарень, салонів краси Ціни на послуги з поховання Ціни на послуги із забезпечення фізичного комфорту Ціни на інші індивідуальні послуги
2. Вихідний принцип формування цін	Ціни, що сформовано на основі переважно вартісного підходу. Ціни, що сформовано на основі переважно ціннісного підходу.
3. Рівень узагальнення ціни	Ціни на окремі елементи відповідної послуги Комплексні ціни на відповідну послугу Єдині ціни на комплекс наданих послуг
4. Ступінь стабільності визначеної ціни у часі	Постійні ціни. Змінні ціни.
5. Необхідність регулювання цін по сезонах року	Сезонні ціни. Позасезонні ціни (незмінні за сезонами року).
6. Характер визначення ціни	Прейскурантні ціни. Договірні ціни.

Продовження таблиці 1.4

1	2
7. Час визначення ціни	Попередні ціни. Кінцеві ціни.
8. Місце надання послуг	Ціни в пунктах надання послуги. Ціни на послуги, що надаються на дому клієнта.
9. Характер розгляду ціни у часі	Ретроспективні ціни. Поточні ціни. Прогнозовані ціни

Розроблена індивідуальна класифікація цін на побутові послуги сприяє поглибленню обліку, аналізу та планування діяльності підприємств сфери послуг у процесі стратегічного управління.

1.3. Методологічні засади стратегічного управління ціноутворенням на підприємствах сфери індивідуальних побутових послуг

Визначення сутності та особливостей послуг особистого споживання та їх цінкових видів дозволяє безпосередньо увійти в управління стратегіями ціноутворення для фірм цієї сфери послуг.

В останні роки все більше уваги науковців привертає стратегія ціноутворення суб'єктів господарювання, особливо підприємств сфери послуг. Огляд сучасної літератури з даного питання показує, що автори надають значного значення методологічним питанням цього управління, зокрема формулюванню «стратегії ціноутворення» та сутності поняття «цінова політика», враховуючи мету «цінової політики». стратегічне ціноутворення в ринковій економіці, застосування, структура та логічна послідовність. Визначення та побудова процесу стратегічного ціноутворення тощо.

У той же час у сучасних науковців також багато суперечностей у методології побудови процесу управління стратегією ціноутворення підприємства, особливо в трактуванні понять «стратегія ціноутворення» та «цінова політика». і відносини між ними. Деякі їхні висновки з цього приводу суперечать сучасній парадигмі стратегічного менеджменту, методологічні принципи якої протягом останніх десятиліть широко застосовуються в усіх сферах економічної діяльності країн з розвинутою ринковою економікою та нині впроваджуються в Україні. Це потребує поглиблення дослідження методологічних основ управління стратегічним ціноутворенням окремих підприємств, особливо сфери послуг.

Проведений критичний аналіз дозволяє дати наступні рекомендації щодо

використання системи базових концепцій, пов'язаних з управлінням корпоративними ціновими стратегіями у сфері послуг особистого споживання.

1. У такій системі управління використання лише терміну «стратегія ціноутворення», тобто виключення терміну «стратегія ціноутворення» з наукового та практичного вжитку, не відповідає концептуальному інструменту сучасної парадигми «стратегічного управління».

2. Розділіть поняття «стратегія ціноутворення» на такі два поняття: «стратегія ціноутворення підприємств у сфері послуг особистого споживання» та «стратегії ціноутворення конкретних видів послуг особистого споживання». Першу з цих концепцій слід розглядати як один із видів функціональних стратегій всього підприємства, а другу – як одну із складових стратегій окремих його підрозділів.

3. В ієрархічній системі цих понять «стратегію ціноутворення послуги особистого споживання підприємства» слід вважати більш загальною та пріоритетною, ніж «стратегію ціноутворення конкретного виду послуги особистого споживання». Іншими словами, стратегію ціноутворення на певний вид послуг слід визначити як Елементи загальної цінової стратегії компаній сфери послуг особистого споживання.

Такий підхід потребує відповідного уточнення запропонованих понять.

Щоб визначити поняття «Стратегія ціноутворення підприємства особистого споживання» як один із специфічних видів його функціональної стратегії, необхідно спочатку розглянути її основні істотні характеристики. У ході цього розгляду ми будемо спиратися на концептуальний інструментарій загальної теорії стратегічного менеджменту, основні положення якої визначені в працях І. Ансоффа [14], Г. Мінцберга, Дж. Куїнна та С. Гошал [85], Х. Вісмер [29], О. З. Виганський і штучний інтелект Наумова [3][2] А.Т. Зуба і М. В. Локтіонова [58], Р. Афатхутдінов [120], вони є видатними фахівцями в цій галузі.

Однією з особливостей є прояв цієї стратегії, яка інтегрує систему прийняття стратегічних цінових рішень. У літературі ця форма визначається як «план дій», «режим дій», але найчастіше «план дій». Ця форма вираження є

основою для більшості вчених у галузі стратегічного менеджменту для формування поняття «стратегія».

Узагальнене системне визначення основних суттєвих характеристик поняття «цінова стратегія підприємств у сфері індивідуального побутового обслуговування» наведено на рисунку 1. 1.1.



Рис. 1.1. Система основних сутнісних характеристик поняття «цінова стратегія підприємства сфери індивідуальних побутових послуг»

Враховуючи ці характеристики, розглядаються концепції. Запропоноване визначення має таке: «Цінова стратегія підприємства у сфері послуг особистого споживання — це програма дій, яка комплексно враховує зміни внутрішніх можливостей підприємства та умов зовнішнього середовища для забезпечення реалізації загальної стратегії підприємства.

Загальну систему основних суттєвих характеристик поняття «стратегія ціноутворення на певний вид індивідуального побутового обслуговування» наведено на рисунку 1.2.

Враховуючи ці характеристики, ми визначаємо поняття, що розглядаються, так: вартість, деталі споживання, характеристики місцевого ринку, склад цільового сегменту та деякі інші фактори.

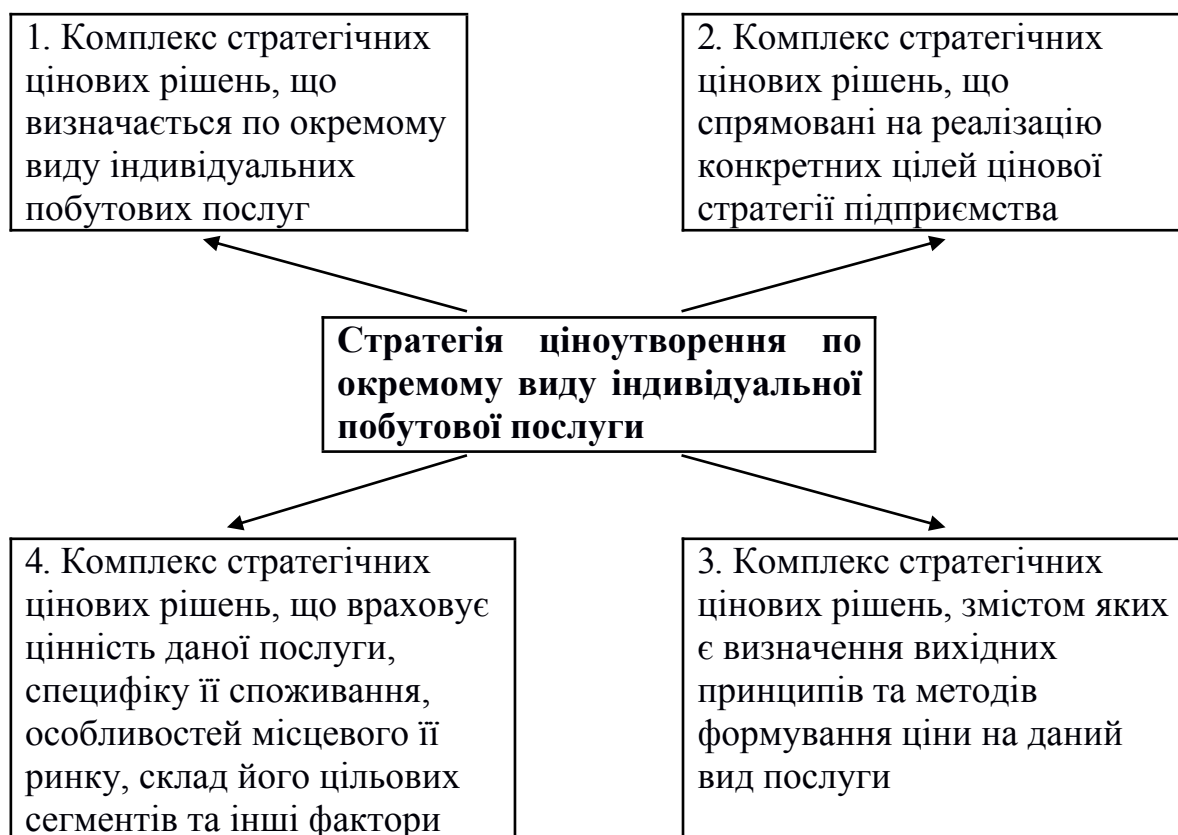


Рис. 1.2. Система основних сутнісних характеристик поняття "стратегія ціноутворення на окремий вид індивідуальної побутової послуги"

У системі методологічних засад управління стратегією ціноутворення підприємства у сфері послуг особистого споживання важливо визначити основну мету цього управління, яка має бути основою для формування стратегій ціноутворення підприємствами.

Підсумовуючи результати нашого критичного аналізу цього питання, вважаємо за необхідне дати такі рекомендації:

1. Забезпечити єдину спрямованість на стратегічне ціноутворення з чіткою метою процесу на рівні всіх основних типів корпоративної стратегії – корпоративних, функціональних та окремих бізнес-одиниць. Відповідно до

сучасної теорії фірми, така загальна мета — гарантувати збільшення її ринкової вартості (або підвищення добробуту власника). Цей метод визначення загальних цілей підприємства та відповідно до стратегії та поточної системи управління його діяльністю все більше усвідомлюється у працях сучасних вчених [3], с.211; 81, 82; 116, 77 та ін.

2. Для забезпечення єдності стратегічних цілей управління на всіх рівнях підприємства в системі управління стратегічним ціноутворенням слід сформулювати набір основних цілей, за допомогою яких можна вибрати відповідний тип стратегії ціноутворення в процесі управління. Система такого набору первинних цілей, з яких може бути обраний певний тип, може включати: збільшення суми або рівня прибутку; збільшення обсягів продажів послуг або розширення відповідної частки ринку; зміцнення конкурентних позицій на ринку; збереження ринкова позиція фірми та наявний фінансовий стан. Заявлені цілі цінової політики відповідають основним цілям стратегій маркетингу та фінансового менеджменту і мають підтримувати ці цілі.

3. У системі стратегічного ціноутворення можна визначити додаткові цілі, які слід підтримувати (допомагати) стосовно кожної основної мети. Ця система допоміжних цілей повинна ґрунтуватися на особливостях умов процесу стратегічного ціноутворення кожної фірми.

4. Всю цільову систему управління стратегічним ціноутворенням слід узагальнити в процесі управління ціноутворенням підприємства у вигляді «дерева стратегічних цілей», а її основні типи показано на рисунку 1. 1.3.

Для поглиблення методологічної основи управління стратегічним ціноутворенням необхідно визначити та класифікувати види стратегій ціноутворення, які можуть застосовувати підприємства у сфері послуг особистого споживання. Для цього розглянемо, як сучасні вчені будують такі класифікації.

Серед західних економістів найпоширенішим методом є класифікація цінової стратегії компанії за критеріями пріоритету для визначення рівня цін. Відомий

американський експерт з маркетингу Ф. Котлер [6], с.670 [7] не менш відомий американський експерт з управління послугами та маркетингу К. Лавлок [6], с.390 [7] а інші. На основі певних критеріїв вони виділяють три основні стратегії ціноутворення для компаній:

1. Витратно-орієнтована цінова стратегія.
2. Стратегія ціноутворення, орієнтована на цінність.
3. Конкурентна цінова стратегія.

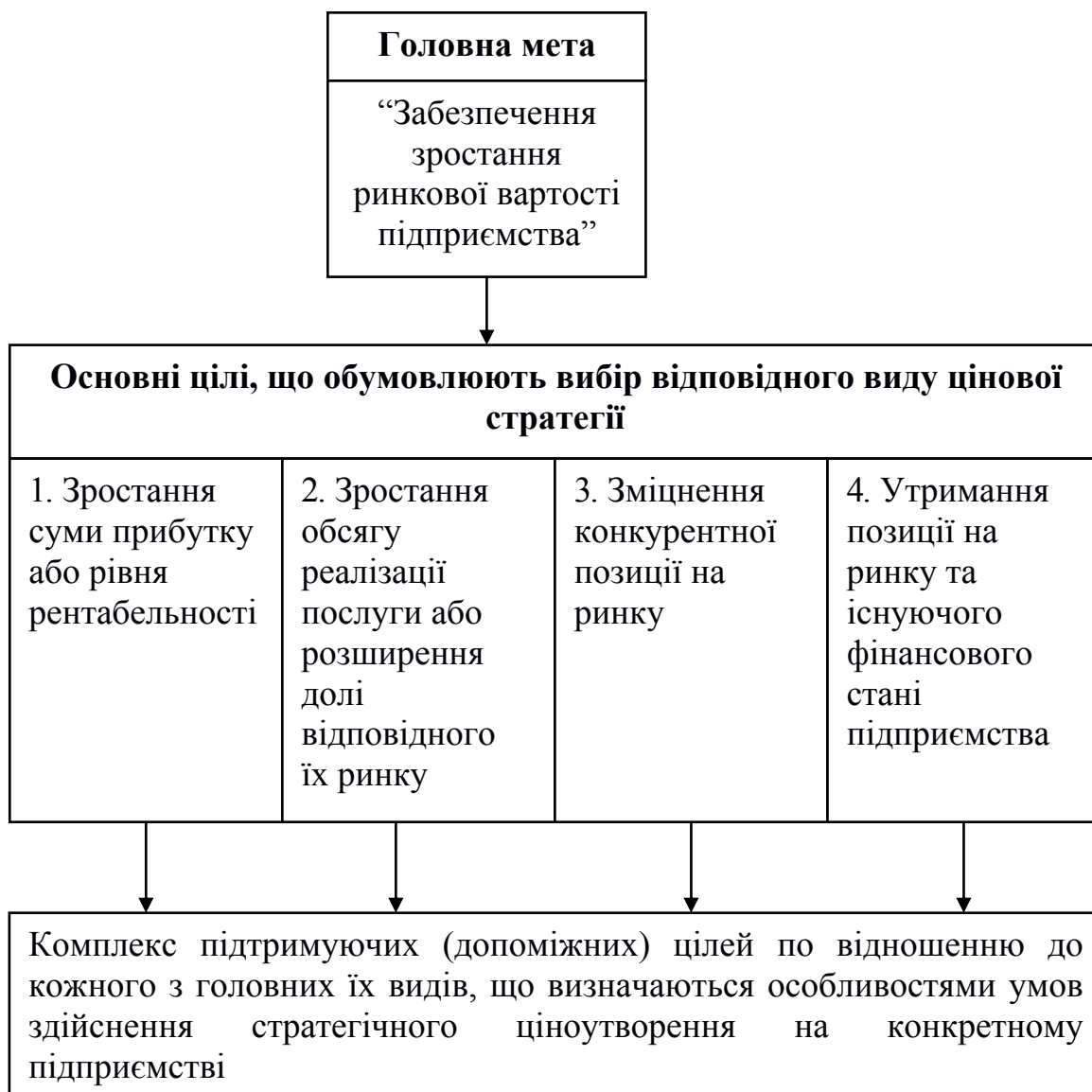


Рис. 1.3. Принципова схема формування “дерева стратегічних цілей” в процесі стратегічного управління ціноутворенням підприємства

Кожна з цих стратегій ціноутворення може бути використана в практиці управління стратегією ціноутворення підприємства у сфері послуг особистого споживання.

Ми рекомендуємо використовувати блок-схему процесу управління корпоративним стратегічним ціноутворенням у сфері послуг особистого споживання (рис. 1.4).

Водночас вважаємо, що склад вищезгаданих основних етапів процесу управління стратегічним ціноутворенням потребує доповнення.

По-перше, ми рекомендуємо почати процес з розуміння місії, цілей і функціональних стратегій корпоративної стратегії бізнесу, таких як маркетинг і фінанси. Тільки такого роду розуміння можна передати на формування мети цінової стратегії підприємства.



Рис. 1.4. Блок-схема побудови процесу стратегічного управління ціноутворенням на підприємствах сфери індивідуальних побутових послуг.

По-друге, при виборі типу цінової стратегії підприємства пропонуємо виділити етапи формування системи стратегії ціноутворення на окремі види послуг для реалізації обраного типу стратегії ціноутворення.

По-третє, незалежна фаза має визначити відповідний економічний та неекономічний критерій для оцінки вибраної фірмою стратегії ціноутворення та стратегії ціноутворення на певні види послуг з огляду на ефективність її

розвитку.

По-четверте, ми вважаємо, що необхідно окремо виходити на незалежну стадію коригування, а за потреби окремо приймати стратегічні цінові рішення за результатами моніторингу реалізації стратегії.

Висновки до першого розділу

Вивчаючи теоретичні основи розробки стратегії ціноутворення підприємства у сфері самозайнятості, можна зробити наступні основні висновки:

1. Економічну сутність поняття «послуга самозайнятості» слід визначити за змістовими характеристиками економічної категорії «послуги». Хоча ця економічна категорія розглядалася представниками різних економічних шкіл, її визначення залишається гостро дискусійним. Розгляд і систематизація найважливіших фундаментальних характеристик економічної категорії «послуги» дозволяють сформулювати її так: «Послуга — це особливий вид продукції, призначеної для продажу, виробленої в господарській діяльності для задоволення потреб споживачів та забезпечення відповідні Зміни полягають у одночасності виробництва і споживання, нечутливості форми та мінливості параметрів якості.

2. Для створення ефективної системи управління стратегією ціноутворення для підприємств сфери послуг необхідно виходити з теоретичних положень щодо визначення сутності та особливостей цін на послуги. Систематичний критичний розгляд сучасних методів, за допомогою яких вчені визначають ціну послуг та їх основні істотні ознаки, дозволяє сформулювати концепцію так: «Ціна послуги є результатом грошової оцінки її виробництва та споживання, яка використовується як поле обміну економічний інструмент.

3. На основі з'ясування поняття «ціна послуги» та особливостей

формування індивідуальних цін на побутові послуги сформулюйте таке поняття: середовище формується суб'єктами господарювання відповідно до ринкової кон'юнктури, функціонує на відповідному місцевому ринку; і використовується як біржовий роздрібний економічний інструмент сектору».4. Визначення використовуваних понять надано на основі концептуальних інструментів загальної теорії стратегічного управління та сформульовано таким чином:

- «Цінова стратегія компанії у сфері індивідуальних споживчих послуг — це план дій, що забезпечує реалізацію загальної корпоративної стратегії, інтегруючи систему стратегічних цінових рішень по всьому спектру послуг, визначає довгострокові цілі та враховує врахувати зміни її внутрішніх можливостей та умов навколишнього середовища до способів їх реалізації».

- «Стратегія ціноутворення на конкретний вид послуги особистого споживання — це сукупність основних принципів і методів довгострокового ціноутворення, призначених для досягнення конкретних цілей цінової стратегії підприємства з урахуванням вартості підприємства, конкретних споживання, місцевий ринок, цільова сегментація ринку та деякі інші фактори».

5. Процес управління стратегією ціноутворення підприємства у сфері послуг особистого споживання має здійснюватись у такі основні етапи: розуміння місії, корпоративної стратегії, маркетингової та фінансової стратегій підприємства визначення цільової системи стратегічного управління ціноутворенням; стратегія факторів і умов ціноутворення Аналіз Вибір типів стратегій ціноутворення підприємства Формування систем стратегій ціноутворення окремих видів послуг Оцінка обраних стратегій за критеріями ефективного розвитку підприємства Контроль реалізації обраних стратегій. моніторинг реалізації обраних стратегій, якщо необхідно. Результати коригують певні стратегічні цінові рішення.

РОЗДІЛ 2

ЦІНОВА ДИНАМІКА НА РИНКУ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ПОБУТОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

2.1. Динаміка рівня середніх цін на окремі види індивідуальних побутових послуг

Дослідження динаміки середнього рівня цін на послуги особистого споживання має на меті виявити основні тенденції динаміки цін даного сектору споживчого ринку, які притаманні сучасному стану розвитку в Україні. Дослідження ґрунтується на даних Національного статистичного комітету України. Рівні та зміни цих цін отримуються шляхом їх щомісячної реєстрації на ринку послуг. Термін навчання обмежено останніми п'ятьма роками, 2016-2020.

Під час дослідження було визначено наступні основні завдання:

1. Охарактеризуйте абсолютний рівень середньої ціни послуг за загальним індивідуальним споживанням послуг, вироблених ринком послуг за період дослідження, та їх окремі види.

2. Порівняйте середній індекс цін окремих побутових послуг із подібними показниками для всіх послуг та всіх товарів (товарів і послуг), що реалізуються на споживчому ринку України.

3. Визначення динаміки цін на окремі види послуг особистого споживання, визначені чинною класифікацією видів економічної діяльності в Україні.

4. Охарактеризуйте регіональні особливості динаміки цін на ринку послуг особистого споживання в Україні.

При виконанні завдання спочатку розглянемо динаміку середнього рівня цін на побутові послуги для загальної особи. Дані, що характеризують цю динаміку за 2016-2020 роки, представлені в таблиці. 2.1.

З наведених даних видно, що динаміка середньої ціни на послуги особистого споживання в Україні за досліджуваний період демонструвала чітку тенденцію зростання. Загалом середньорічний абсолютний рівень загальної середньої ціни індивідуальних побутових послуг за останні роки зріс з 42,6 грн. до 68,2 грн., або на

25,5 грн., або в 1,6 раза.

Таблиця 2.1.

Динаміка середніх цін на індивідуальні побутові послуги
в Україні за 2016-2020 роки*

(грн.)

Показники	Роки				
	2016	2017	2018	2019	2020
1. Середньорічний рівень цін.	42,61	45,38	50,28	58,18	68,17
2. Абсолютний приріст рівня цін до попереднього року	2,66	2,77	4,90	7,90	9,99
3. Абсолютний приріст рівня цін до 2016 року	–	2,77	7,67	15,57	25,56

*Таблиця складена за даними Держкомстату України за відповідні роки

Ці дані також свідчать про те, що процес підвищення абсолютного рівня цін на послуги для особистого споживання в Україні відбувався в усі роки досліджуваного періоду. У той же час абсолютне зростання цих рівнів цін становить 2,7 рупії ОАЕ, а потім зростає до 10 рупій ОАЕ у 2020 році. Загалом річні темпи зростання абсолютного рівня зростання цін на послуги особистого споживання можна охарактеризувати як чітку тенденцію в динаміці цін на внутрішньому ринку на ці послуги.

З огляду на динамічну зміну середнього рівня цін на загальнопобутові послуги аналізуємо зміни цього показника за останні роки за окремими видами цих послуг. Дані для таких аналізів наведені в таблиці 2.2 і в додатках А, В, С, D, D.

Беручи до уваги середній рівень цін на окремі види послуг для особистого споживання в Україні, насамперед слід зазначити, що існують суттєві відмінності у виявлених видах цих послуг. Отже, якщо середній рівень цін на послуги пральні у 2020 році становить 3,99 грн, то середній рівень цін на послуги церемонії становить 187,34 грн, або в 47 разів вище. Тобто на сучасному етапі впровадження українських послуг особистого споживання діапазон цін на окремі види є досить широким.

Таблиця 2.2.

Динаміка середніх цін на окремі види індивідуальних побутових послуг в
Україні за 2016-2020 роки *

Види індивідуальних побутових послуг	Роки				
	2016	2017	2018	2019	2020
А. Середньорічний рівень цін					
1. Прання білизни	2,38	2,62	2,99	3,41	3,99
2. Хімічне чищення і фарбування	34,14	36,87	39,10	42,49	48,49
3. Послуги перукарень та салонів краси	8,42	8,80	10,80	11,83	14,63
4. Ритуальні послуги	124,31	125,13	129,12	161,08	187,34
5. Послуги лазень (саун)	7,04	7,48	8,49	9,60	11,35
Б. Абсолютний приріст рівня цін до попереднього року					
1. Прання білизни	0,19	0,24	0,37	0,42	0,58
2. Хімічне чищення і фарбування	2,04	2,73	2,23	3,39	6,00
3. Послуги перукарень	0,35	0,38	2,00	1,03	2,80
4. Ритуальні послуги	0,56	0,82	3,99	31,96	58,22
5. Послуги лазень (саун)	0,30	0,44	1,01	1,11	1,75
В. Абсолютний приріст рівня цін до попереднього року					
1. Прання білизни	–	0,24	0,61	1,03	1,61
2. Хімічне чищення і фарбування	–	2,73	4,96	8,35	14,35
3. Послуги перукарень	–	0,38	2,38	3,43,41	6,21
4. Ритуальні послуги	–	0,82	4,81	36,77	63,03
5. Послуги лазень (саун)	–	0,44	1,45	2,56	4,31

*Таблиця складена за даними Держкомстату України за відповідні роки

З наведених даних також видно, що тенденція до зростання середнього рівня цін була притаманна за період дослідження, без винятку для всіх видів індивідуальних побутових послуг. При цьому темпи цього зростання різні. Як наслідок, найменше (порівняно з іншими послугами) зріс середній рівень цін на предмети домашнього вжитку, такі як хімічистка та фарбування (у 1,4 раза), а найбільше (у 1,8 раза) – на послуги перукарень.

Нарешті, з даних таблиці можна зробити ще один висновок – для кожної окремої розглянутої послуги споживання (і для цих послуг загалом) спостерігається тенденція до зростання абсолютного щорічного зростання ціни. років (за деякими

винятками). Винятком з цієї тенденції є динаміка показника послуг хімчистки та фарбування у 2018 році та послуг перукарні та краси у 2019 році (коли абсолютне зростання цін було нижчим за попередній рік).

Ми порівнюємо тенденції середнього рівня цін на послуги особистого споживання із загальною динамікою цін на споживчому ринку України, особливо на всіх ринках послуг. У таблиці 2.3 представлені дані середнього індексу цін для цього порівняння.

Таблиця 2.3.

Індекс середніх цін на індивідуальні побутові послуги у порівнянні із індексом середніх цін та тарифів на всі види послуг та всі види товарів і послуг в Україні за

2016-2020 роки *)

(%)

Показники	Роки				
	2016	2017	2018	2019	2020
А. Індекс цін до попереднього року					
1. На індивідуальні побутові послуги	106,2	106,5	110,8	115,7	117,2
2. На всі види послуг	103,6	104,7	106,9	110,7	127,8
3. На всі види товарів і послуг	100,8	105,2	109,0	113,5	109,1
Б. Індекс цін до 2016 року					
1. На індивідуальні побутові послуги	–	106,5	118,0	136,5	160,6
2. На всі види послуг	–	104,7	111,9	123,9	167,0
3. На всі види товарів і послуг	–	105,2	114,7	130,1	141,9

*) Таблиця складена за даними Держкомстату України за відповідні роки

Об'єднавши наведені дані, бачимо, що за звітний період середній індекс цін на послуги в цілому, в тому числі побутові послуги, значно перевищував загальний аналогічний індекс споживчих товарів і послуг, тобто вище індексу. Середня ціна споживчих товарів. Це означає, що інфляційна складова розвитку споживчого ринку в Україні за останні роки в основному формується в реалізації послуг (відносно реалізації споживчих товарів). Отже, якщо загальний індекс цін на товари та послуги за звітний рік становить 141,9%, то індекс цін окремих послуг становить

167,0%.

Водночас варто зазначити, що середній індекс цін на індивідуальні побутові послуги у досліджуваному році був дещо нижчим порівняно з іншими видами послуг.

З цих даних можна зробити інший висновок: визначена раніше тенденція стійкого зростання абсолютного зростання середньої ціни послуг для особистого споживання цілком узгоджується із загальною тенденцією динаміки цін на послуги на всьому споживчому ринку України та у країні. ринку.

Характеризуючись цими тенденціями, слід зазначити, що індекс споживчих цін в Україні протягом досліджуваного періоду був у два рази нижчим, ніж у країнах СНД, таких як Російська Федерація, Білорусь, Молдова та Таджикистан, але значно вищий, ніж у Європейському Союзі та США та Японії [108] , С. 567-568].

Проаналізуємо, як формується середній індекс цін на індивідуальні побутові послуги. Показники динаміки цін в Україні за період 2016-2020 рр. наведено в таблиці. 2.4 і рис. 2.1.

З наведених даних видно, що протягом звітного періоду індекс цін на індивідуальні побутові послуги мав орієнтацію, тобто продовження зростання.

Це зростання відбувалося різними темпами – для таких послуг, як прання, хімчистка та фарбування, послуги догляду за тілом (особливо послуги лазні та сауни), середній індекс цін виріс дещо менше, ніж окремі послуги. При цьому середній індекс цін на перукарні та салони краси та церемоніальні послуги за звітний період перевищив такий самий показник не лише окремих побутових послуг, а й усіх послуг загалом.

Таблиця 2.4.

Індекс середніх цін на окремі види індивідуальних побутових послуг в Україні за 2016-2020 роки *) (%)

Види індивідуальних побутових послуг	Роки				
	2016	2017	2018	2019	2020
А. Індекс цін до попереднього року					

1. Прання білизни	105,8	106,1	112,2	113,4	117,8
2. Хімічне чищення і фарбування	104,4	104,8	108,6	112,6	111,3
3. Послуги перукарень	105,4	109,0	111,6	122,0	121,9
4. Ритуальні послуги	107,9	102,2	112,2	115,2	110,9
5. Послуги лазень (саун)	105,7	106,3	108,3	115,2	120,3
Б. Індеси цін до 2016 року					
1. Прання білизни	–	106,1	120,0	135,9	160,01
2. Хімічне чищення і фарбування	–	104,8	113,8	128,2	142,6
3. Послуги перукарень	–	109,0	121,6	148,4	180,1
4. Ритуальні послуги	–	102,2	114,7	139,9	170,5
5. Послуги лазень (саун)	–	106,3	115,1	132,6	159,5

*) Таблиця складена за даними Держкомстату України за відповідні роки

Характеризуючи цінову динаміку ринку послуг особистого споживання, слід зазначити, що певний вплив на нього мають сезонні коливання обсягу його реалізації. Для визначення цього сезонного ефекту розглянемо динаміку середньоукраїнського індексу цін на індивідуальні побутові послуги, що характеризується окремими місяцями року дослідження, що характеризується даними таблиці. 2.5.

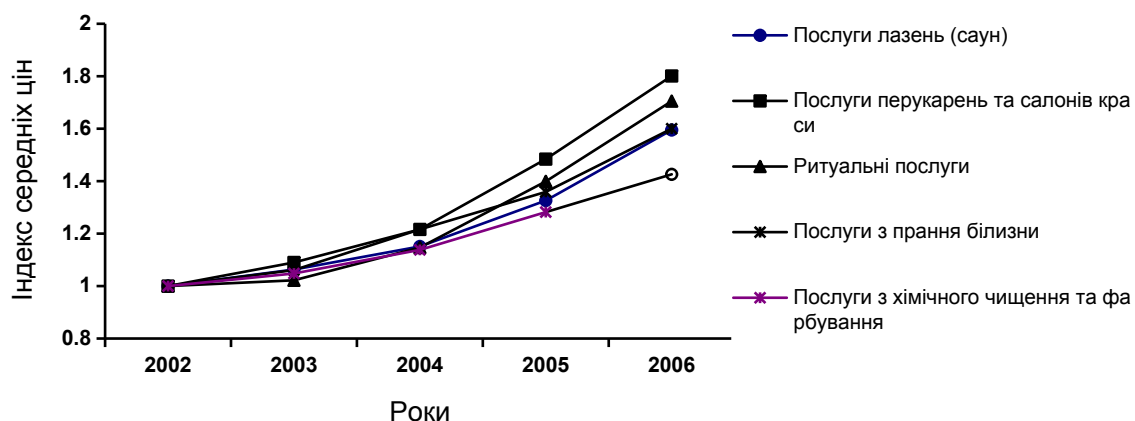


Рис. 2.1. Індекс середніх цін на окремі види індивідуальних побутових послуг в Україні до 2016 року

Таблиця 2.5

Індекси середніх цін на індивідуальні побутові послуги в Україні в розрізі окремих місяців 2016-2020 років^{*)}

(до попереднього місяця, %)

Місяці	Роки				
	2016	2017	2018	2019	2020
Січень	101,3	100,4	101,3	101,8	101,3
Лютий	100,6	100,5	103,3	101,2	101,2
Березень	99,2	100,6	101,0	101,4	101,1
Квітень	98,9	99,6	99,8	100,9	101,2
Травень	100,3	99,1	100,2	101,2	101,6
Червень	100,8	100,3	100,6	101,5	100,7
Липень	100,7	100,1	101,1	101,2	101,7
Серпень	100,4	100,4	100,5	100,9	100,9
Вересень	100,6	100,4	100,8	102,2	101,5
Жовтень	100,1	100,7	100,7	101,3	102,4
Листопад	100,7	101,8	101,6	101,4	102,3
Грудень	103,5	101,7	102,1	101,2	101,6

^{*)}Таблиця складена за даними Держкомстату України за відповідні роки

З наведених даних видно, що місяцями з найбільшим середнім зростанням цін на індивідуальні побутові послуги є жовтень, листопад та грудень (тобто четвертий квартал), а найнижчим – лютий, березень, квітень та травень. Середнє зниження цін на індивідуальні побутові послуги в окремі роки спостерігається у березні, квітні та травні.

Щоб більш детально вивчити вплив сезонності на формування рівня цін, розглянемо місячну динаміку цього показника за деякими видами індивідуальних побутових послуг. Ця динаміка за кілька місяців 2020 року наведена в таблиці. 2.6.

Таблиця 2.6

Індекси середніх цін на окремі види індивідуальних побутових послуг в розрізі окремих місяців 2020 року^{*)}

(до попереднього місяця, %)

Місяці	Види індивідуальних побутових послуг				
	Прання білизни	Хімічне чищення і фарбування	Послуги перукарень	Ритуальні послуги	Послуги лазень (саун)
Січень	101,1	101,1	101,1	102,0	101,5
Лютий	102,0	100,5	101,1	101,8	100,9
Березень	100,9	100,4	101,8	99,7	100,3
Квітень	100,7	100,8	102,4	96,6	100,8
Травень	101,2	101,3	101,7	100,3	102,0
Червень	102,0	100,3	101,0	99,7	100,8
Липень	101,3	100,5	102,1	101,6	101,5
Серпень	101,0	100,4	101,0	100,6	101,2
Вересень	101,7	101,3	101,7	100,5	103,1
Жовтень	102,1	103,1	102,4	101,6	103,7
Листопад	101,3	100,9	102,4	104,6	102,0
Грудень	101,3	100,7	101,4	102,3	101,2

^{*)} Таблиця складена за даними Держкомстату України за відповідні роки

Як видно з даних таблиці, найбільший сезонний вплив на рівень цін має сфера ритуальних послуг. Найнижчі рівні цих цін спостерігаються навесні та влітку, а найвищі – взимку (листопад, грудень, січень та лютий). В основному це пов'язано з сезонною вартістю квітів, які використовуються при наданні таких послуг.

Також є певна сезонність у цінах на лазні та сауни. Тому найнижчі темпи зростання індексу цін спостерігаються влітку, а найвищі — восени та взимку.

2.2. Тенденції зміни структури цін підприємств сфери індивідуальних побутових послуг по окремих ціноутворюючих сегментах

Динаміка цін на ринку побутових послуг України характеризується не лише зміною його загального рівня, а й зміною деяких його внутрішніх елементів, які

формують ці структури цін. Визначте основні тенденції структури цін, що розглядаються. З точки зору окремих елементів ціноутворення - поточні витрати, пов'язані з виробництвом і реалізацією послуг; податки, що стягуються з ціни послуг; у процесі розробки стратегії ціноутворення для суб'єктів господарювання в цій сфері необхідно враховувати фактори, які входять у вартість наданих послуг. Прибуток підприємства.

У процесі вивчення тенденції зміни структури цін підприємств сфери послуг особистого споживання визначено такі основні завдання:

1. Порівняйте структуру цін на індивідуальні побутові послуги з ціною та структурою тарифів на послуги загального користування в Україні.

2. Визначити загальну тенденцію динаміки структури цін на послуги загального особистого споживання з точки зору окремих елементів ціноутворення.

3. Охарактеризуйте особливості формування структури ціни від конкретного виду послуги особистого споживання.

4. Визначте особливості формування структури цін підприємств сфери послуг особистого споживання в окремих регіонах України.

Досліджено динаміку структури цін на послуги для особистого споживання в Україні за період 2016-2020 років. Інформаційною базою для дослідження є дані про фінансову звітність суб'єктів господарювання сфери послуг особистого споживання, форма 2 – «Звітність фінансових результатів» (для суб'єктів малого підприємництва – «Фінансова звітність малого бізнесу»), що складається щорічно Держкомстатом. Україна класифікує підприємства різних видів економічної діяльності за своїм класифікатором. Ці звіти містять такі показники:

- дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), пов'язаної з основною діяльністю підприємства (теоретично можна описати як суму реалізованих цін основної діяльності);

- сума податків, що стягуються з ціни реалізованої продукції (ПДВ, ПДВ);

- сума операційних витрат, пов'язаних з виробництвом і реалізацією продукції, та основні складові цих витрат (матеріальні витрати, витрати на оплату праці тощо);

- фінансові результати господарської діяльності (суми прибутків і збитків).

Ці показники - поточні операційні витрати, податок з цін і дохід від операційної діяльності до оподаткування, і описують основні елементи ціноутворення на продукцію будь-якого виду економічної діяльності, включаючи підприємства в секторі послуг особистого споживання.

На основі зведених результатів цієї річної фінансової звітності ми спочатку порівнюємо структуру цін на індивідуальні побутові послуги з ціно-тарифною структурою всіх підприємств сектору послуг України у 2020 році. Ці дані наведені в таблиці. 2.8.

Ці дані свідчать, що основоположним елементом формування ціни на послуги в сучасних умовах є поточна собівартість, пов'язані з його виробництвом і продажем. Так, для індивідуальних побутових послуг ці витрати становлять більше чотирьох п'ятих вартості, а для загальних послуг – трохи менше двох третин. Це визначає особливості індивідуальних побутових послуг у системі загального обслуговування, тобто вони коштують дорожче інших видів послуг.

Також варто зазначити, що в порівнянні із загальними послугами податок на послуги особистого дому становить майже половину цінового податку (або доходу від продажу). Цю особливість можна пояснити тим, що побутові послуги в основному надають малий бізнес із відповідними пільгами з ПДВ. Крім того, ці послуги не пов'язані з виробництвом оподатковуваних товарів, тому їх відпускні ціни не обкладаються акцизним збором. Нарешті, виробництво особистих побутових послуг мало пов'язане з прямим імпортом товарів першої необхідності фірмами в цій галузі, тому ціни на послуги не включають мита та податки. Ці характеристики визначають, що ціна послуг для особистого споживання є однією з найменш податкових серед продукції, що виробляється та реалізується в Україні.

Таблиця 2.8.

Характеристика структури цін на індивідуальні побутові послуги у порівнянні із структурою цін і тарифів на послуги в цілому в Україні

за 2020 рік. *)

(%)

Основні структурні елементи ціни реалізації послуги	Індивідуальні побутові послуги	Послуги в цілому
1. Поточні витрати з виробництва і реалізації послуги	80,9	65,78
2. Податки, що стягуються з ціни послуги	8,5	15,2
3. Прибуток з реалізації послуги (до оподаткування)	10,6	19,1
Р а з о м	100,0	100,0

*) Таблиця складена за даними Держкомстату України за відповідні роки

Нарешті, дані в таблиці нижче показують, що ціни на індивідуальні побутові послуги дозволяють компаніям, які надають ці послуги, отримувати значні (порівняно з більшістю споживчих товарів) доходи від операційної діяльності. Але за сучасних умов цей рівень прибутку все ще майже вдвічі нижчий за інші послуги.

Розглянемо характерні тенденції деяких структурних елементів цін на послуги особистого споживання в Україні за останні роки. У таблиці наведено дані, що характеризують динаміку структури цін на послуги особистого споживання з 2016 по 2020 роки. 2.9.

Таблиця 2.9.

Динаміка структури цін на індивідуальні побутові послуги в Україні за 2016-2020 роки *)

(%)

Основні структурні елементи ціни реалізації послуги	Роки				
	2016	2017	2018	2019	2020
1. Поточні витрати з виробництва і реалізації послуги	78,9	80,3	79,2	80,2	80,9
2. Податки, що стягуються з ціни послуги	9,8	9,0	9,9	8,8	8,5
3. Прибуток з реалізації послуги (до оподаткування)	11,3	10,7	11,9	11,0	10,6
Р а з о м	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

*) Таблиця складена за даними Держкомстату України за відповідні роки

З наведених історичних даних видно, що у формуванні ціни домінують поточні витрати виробництва та реалізації побутових послуг. Хоча частка цих витрат за звітний період з року в рік незначно змінювалася, можна простежити певну тенденцію в ціні цієї частини ціни індивідуальних побутових послуг. Отже, якщо частка поточних витрат на виробництво та реалізацію індивідуальних побутових послуг у 2016 році становила 78,9%, то у 2020 році вона становитиме 80,9% (тобто збільшиться на 2 процентні пункти). Єдиним винятком з річного зростання частки цього фактора в ціні індивідуальних побутових послуг був 2017 рік.

Ці дані також свідчать про те, що за звітний період частка податкового навантаження на ціну індивідуальних побутових послуг в Україні має чітку тенденцію до зниження – якщо у 2016 році цей показник становив 9,8%, то у 2020 році він знизився до 8,5 %. Ця тенденція виявлялася щороку протягом звітного періоду. Таку тенденцію можна пояснити тим, що в Україні останніми роками зростає обсяг послуг особистого дому за рахунок створення нових переважно малих підприємств (за цей період частка малого бізнесу в загальному обслуговуванні особистого дому мала тенденцію до збільшення). Як згадувалося раніше, малі підприємства користуються пільгами з ПДВ. Нарешті, з таблиці видно, що в останні роки спостерігається незначна тенденція до зниження частки прибутку від продажу послуг у їхніх цінах. Ця цифра впала з 11,3% у 2016 році до 10,6% (або 0,7%) у 2020 році. Це забезпечує прибуткову основну діяльність для підприємств у секторі побутових послуг, хоча загальний фінансовий результат їх економічної діяльності був негативним у деякі з розглянутих років.

За окремими елементами ціноутворення структура цін окремих видів послуг особистого споживання має певні особливості. Для визначення цих характеристик скористаємося даними, наведеними в таблиці. 2.10.

Таблиця 2.10

Порівняння структури цін на окремі види індивідуальних побутових послуг в Україні за 2020 рік *)

Види індивідуальних побутових послуг	Основні структурні елементи ціни реалізації послуги
--------------------------------------	---

	Поточні витрати з виробництва і реалізації послуги	Податки, що стягуються з ціни послуги	Прибуток з реалізації послуги (до оподаткування)	Разом
1. Послуги з прання та фарбування речей	80,7	11,3	8,0	100,0
2. Послуги перукарень та салонів краси	91,7	4,2	4,1	100,0
3. Ритуальні послуги	79,3	5,8	14,4	100,0
4. Послуги, пов'язані з доглядом за тілом	85,8	10,4	3,8	100,0
5. Інші індивідуальні побутові послуги	75,3	11,1	13,6	100,0
Індивідуальні побутові послуги в цілому	80,9	8,5	10,6	100,0

*) Таблиця складена за даними Держкомстату України за відповідні роки

Спочатку розглянемо особливості формування ціни на окремі види послуг особистого споживання, наприклад їхню частку в поточних витратах виробництва та розподілу. Для кожного типу індивідуальних домашніх послуг цей показник значно перевищив аналогічні показники для загальних послуг, демонструючи високу вартість усіх без винятку видів дослідницьких послуг. У той же час деякі відмінності у значенні цього показника можна врахувати за деякими видами індивідуальних побутових послуг. Найнижчою на цьому етапі є питома вага поточних виробничо-збутових витрат у ціні інших (крім наведених у таблиці) побутових послуг (75,3%), а найвищою – ціна перукарень та салонів краси (91,7%). У цьому діапазоні коливалася частка поточних витрат у ціні на послуги прання та фарбування (80,7%), церемонійних послуг (79,8%) та послуг по догляду за тілом (85,8%).

Частка податку, що стягується з його доходу від реалізації, сильно коливається в ціні окремих видів послуг. Так, у ціні послуг перукарень та салонів краси у 2020 році цей показник становить 4,2%, а в ціні послуг прання та фарбування – 11,3%.

Можна стверджувати, що для деяких видів послуг цей коефіцієнт ціноутворення має досить значну різницю в ціноутворенні і його слід враховувати в процесі прогнозування. Причини такого коливання частки податків, що стягуються з цін на послуги, розглянуто вище.

Нарешті, як слід відзначити найбільш помітні коливання цін, деякі типи показників індивідуальних побутових послуг мають частку прибутку від їх реалізації. Для послуг, пов'язаних з доглядом за тілом, у 2020 році цей показник становив 3,8% порівняно з 14,4% для ритуальних послуг (або майже в чотири рази більше).

Розглянемо притаманну динаміку одного з найважливіших елементів ціноутворення — частки поточної вартості виробництва та реалізації окремих видів індивідуальних побутових послуг за останні роки. Ці дані наведені в таблиці. 2.11.

Наведені дані свідчать про те, що динаміка поточної частки виробничо-збутових витрат у ціні окремих послуг за звітний період мала різну тенденцію.

Таблиця 2.11.

Динаміка питомої ваги поточних витрат з виробництва і реалізації в ціні окремих видів індивідуальних побутових послуг в Україні за 2016-2020 роки *) (%)

Види індивідуальних побутових послуг	Роки				
	2016	2017	2018	2019	2020
1. Послуги з прання та фарбування речей	81,8	84,4	83,6	80,6	80,7
2. Послуги перукарень та салонів краси	83,0	85,2	87,6	90,4	91,7
3. Ритуальні послуги	78,9	81,5	82,0	80,3	79,8
4. Послуги, пов'язані з доглядом за тілом	80,3	88,1	87,8	87,8	85,8
5. Інші індивідуальні побутові послуги	76,2	75,5	70,8	73,2	75,3
Індивідуальні побутові послуги в цілому	78,9	80,3	79,2	80,2	80,9

*) Таблиця складена за даними Держкомстату України за відповідні роки

Отже, тенденція до зростання цього показника в останні роки характеризується перукарськими та косметичними послугами (з 83,0% до 91,7%) та

послугами, пов'язаними з доглядом за тілом (з 80,3% до 85,8%).

Ритуальні послуги та інші послуги (не вказано в таблиці) Цей показник протягом останніх років був відносно стабільним.

Нарешті, у сфері пральних та фарбувальних послуг показник має тенденцію до зниження (особливо з бази 2017 року).

Для визначення особливостей формування структури цін на окремі види послуг особистого споживання необхідно не лише вивчити загальну частку їх поточних витрат на виробництво та реалізацію, і формування цих витрат також стосується окремих елементів. Основними складовими поточної собівартості побутових послуг є матеріальні витрати та оплата праці, які становлять майже три чверті загальної поточної собівартості виробництва та реалізації. У таблиці 2.12 наведено поточні характеристики структури собівартості різних видів виробництва та реалізації індивідуальних побутових послуг у 2020 році на основі цих основних елементів.

Ці дані показують, що окремі види послуг самозайнятих суттєво відрізняються за співвідношенням основних видів поточних витрат, які вони виробляють і продають.

Таблиця 2.12.

Характеристика структури поточних витрат з виробництва і реалізації окремих видів індивідуальних побутових послуг в розрізі цих основних елементів за 2020 рік *) (%)

Види індивідуальних побутових послуг	Основні елементи поточних витрат з виробництва і реалізації послуг			Разом поточні витрати з виробництва і реалізації послуг
	Матеріальні витрати	Витрати на оплату праці	Інші види поточних витрат	
1. Послуги з прання та фарбування речей	39,6	28,0	35,1	100,0
2. Послуги перукарень та салонів краси	17,9	52,2	29,9	100,0
3. Ритуальні послуги	31,7	46,1	22,2	100,0
4. Послуги, пов'язані з	51,4	31,4	17,2	100,0

доглядом за тілом				
5. Інші індивідуальні побутові послуги	30,6	42,3	27,1	100,0
Індивідуальні побутові послуги в цілому	28,8	43,7	27,5	100,0

*) Таблиця складена за даними Держкомстату України за 2020 рік

Такі види послуг, як догляд за тілом та прання та фарбування, можна охарактеризувати поточною структурою витрат, яка в основному є матеріаломісткою (у послугах догляду за тілом матеріальні витрати становлять більше половини всіх поточних витрат, тоді як у послугах прання та фарбування - більше третини).

У той же час ритуальні послуги, перукарні та салони краси та інші види особистого побутового обслуговування за характером поточних витрат можна визначити як переважно трудомісткі (особливо в перукарнях та салонах краси, де робоча сила коштує більше ніж половина) собівартість їх виробництва та реалізації загальна поточна собівартість).

Зазначені особливості поточної структури витрат визначаються специфікою оперативного процесу надання відповідного виду персонального домашнього обслуговування.

Проаналізуємо динаміку частки податків, що стягуються з цін на окремі види індивідуальних побутових послуг. У таблиці 2.13 представлені дані, що характеризують цю динаміку.

Таблиця 2.13.

Динаміка питомої ваги податків, що стягуються з ціни окремих видів індивідуальних побутових послуг в Україні за 2016-2020 роки *) (%)

Види індивідуальних побутових послуг	Роки				
	2016	2017	2018	2019	2020
1. Послуги з прання та фарбування речей	9,8	9,8	10,3	11,2	11,3
2. Послуги перукарень та салонів краси	7,0	6,4	5,9	5,2	4,2

3. Ритуальні послуги	4,3	4,3	5,0	5,6	5,8
4. Послуги, пов'язані з доглядом за тілом	8,3	8,5	8,6	8,9	10,4
5. Інші індивідуальні побутові послуги	12,6	11,8	11,5	11,3	11,1
Індивідуальні побутові послуги в цілому	9,8	9,0	8,9	8,8	8,5

*) Таблиця складена за даними Держкомстату України за відповідні роки

Розгляд цих даних дозволив виявити різноманітність тенденцій, властивих динаміці досліджуваних показників.

Таким чином, за останні роки відбулося помітне зростання частки таких податків у цінах на послуги прання та фарбування (з 9,8% до 11,3%), церемоніальні послуги (з 3,4% до 5,8%) та послуги по догляду за тілом (з 9,8% до 11,3%) 8,3% до 10,4%). Щодо цих видів індивідуальних послуг на дому щороку протягом досліджуваного періоду спостерігалися певні тенденції.

Протягом досліджуваного періоду відповідною чіткою тенденцією до зниження мого показника були послуги перукарень та салонів краси (з 7,0% до 4,2%) та інші (не наведені в таблиці) види послуг особистого споживання (з 12,6% до 11,1%).).). Щодо цих видів послуг у кожен рік мого періоду була тенденція.

Ці протилежні тенденції пов'язані з наданням (чи ні) податковими пільгами для початківців у цій сфері діяльності залежно від їх статусу (МСП).

При визначенні динаміки цін також будемо враховувати зміни частки прибутку від реалізації окремих видів побутових послуг. Ці дані наведені в таблиці.
2.14.

Таблиця 2.14

Динаміка питомої ваги прибутку з реалізації (до оподаткування) в ціні окремих видів індивідуальних побутових послуг в Україні за 2016-2020 роки *) (%)

Види індивідуальних побутових послуг	Роки				
	2016	2017	2018	2019	2020
1. Послуги з прання та фарбування речей	8,4	5,8	6,1	8,2	8,0

2. Послуги перукарень та салонів краси	10,0	8,4	6,5	4,4	4,1
3. Ритуальні послуги	16,8	14,2	13,0	14,1	14,4
4. Послуги, пов'язані з доглядом за тілом	11,4	3,4	3,6	3,3	3,8
5. Інші індивідуальні побутові послуги	11,2	12,7	17,7	15,5	13,6
Індивідуальні побутові послуги в цілому	11,3	10,7	11,9	11,0	10,6

*) Таблиця складена за даними Держкомстату України за відповідні роки

Як видно з даних таблиці, майже всі основні види послуг особистого споживання в останні роки мали тенденцію до зниження цін на дослідження. Виняток становлять лише інші (не враховані в таблиці) побутові послуги, які зросли з 11,2% у 2016 році до 13,6% у 2020 році.

Водночас слід зазначити, що питома вага прибутку від реалізації в цінах на послуги деяких основних самозайнятих домогосподарств зменшується, а характер її інтенсивності має різні прояви. Найшвидше зниження цього показника протягом досліджуваного періоду відбулося у перукарських та салонних послуг (з 10,0% до 4,1%) та послуги з догляду за тілом (з 11,4% до 3,8%). У сфері прання, фарбування та обрядових послуг спад відбувався повільніше.

Наприкінці цього розділу ми розглянемо регіональні особливості формування структури цін на послуги особистого споживання в Україні на даному етапі. Характеристика показників структури цін основних елементів ціноутворення в окремих регіонах України у 2020 році наведена в таблиці. 2.15.

Згідно з наведеними даними, в регіональному масштабі найбільшою мірою коливаються такі фактори, як податки в цінах індивідуальних побутових послуг.

Цей діапазон значень для показника, який розглядається у 2020 році, становить від 1,0% до 11,8%. Найнижчі ставки оподаткування ціни індивідуальних побутових послуг мають Волинська (1,0%), Херсонська (3,0%) та Кіровоградська (3,1%) області. Так, найвищі показники в Чернігівській (11,8%), Тернопільській (11,0%), Запорізькій (10,8%) областях та Києві (10,7%).

Частка прибутку в ціні індивідуальних побутових послуг також різниться за регіонами. Показник коливався від 3,1% до 26,1% на регіональній основі у 2020 році.

Найменше – Миколаївська (3,1%), Тернопільська (4,2%), Хмельницька (3,9%) та Волинська (4,9%) області, а найвища – Чернівецька (26,2%), Чернігівська (18,3%) та Полтавська (14,5%) області. .

Поточний вартісний показник виробництва та реалізації побутових послуг має менші коливання його цін – у межах від 64,9% (Чернівецька область) до 94,1% (Волинська область).

Таблиця 2.15.

Характеристика структури цін на індивідуальні побутові послуги в розрізі окремих регіонів України за 2020 рік ^{*)}, у %

Регіони України	Основні структурні елементи ціни реалізації послуги			Разом
	Поточні витрати з виробництва і реалізації послуги	Податки, що стягуються з ціни послуги	Прибуток з реєстрації послуги (до оподаткування)	
1. Автономна Республіка Крим	79,1	9,6	11,3	100,0
2. Вінницька обл.	90,1	4,4	5,5	100,0
3. Волинська обл.	94,1	1,0	4,9	100,0
4. Дніпропетровська обл.	86,2	5,5	8,3	100,0
5. Донецька обл.	86,9	6,1	7,0	100,0
6. Житомирська обл.	81,7	4,8	13,5	100,0
7. Закарпатська обл.	78,7	10,1	11,2	100,0
8. Запорізька обл.	78,4	10,8	10,8	100,0
9. Івано-Франківська обл.	83,7	7,5	8,8	100,0
10. Київська обл.	81,1	8,0	10,9	100,0
11. Кіровоградська обл.	86,1	3,1	10,8	100,0
12. Луганська обл.	89,7	4,9	5,4	100,0
13. Львівська обл.	82,2	5,5	12,3	100,0
14. Миколаївська обл.	88,6	8,3	3,1	100,0
15. Одеська обл.	77,8	9,7	12,55,7	100,0
16. Полтавська обл.	81,0	4,5	14,5	100,0
17. Рівненська обл.	86,8	7,5	5,7	100,0
18. Сумська обл.	88,1	3,0	8,9	100,0
19. Тернопільська обл.	84,8	11,0	4,2	100,0
20. Харківська обл.	77,3	9,8	12,9	100,0
21. Херсонська обл.	81,1	3,0	15,9	100,0
22. Хмельницька обл.	92,5	3,6	3,9	100,0
23. Черкаська обл.	70,0	10,1	19,9	100,0
24. Чернівецька обл.	64,9	9,0	26,1	100,0
25. Чернігівська обл.	69,9	11,8	18,3	100,0
26.м. Київ	80,1	10,7	9,2	100,0
В цілому по Україні	80,9	8,5	10,6	100,0

^{*)} Таблиця складена за даними Держкомстату України за відповідні роки

Ці коливання обумовлені структурою видів індивідуальних побутових послуг в окремих регіонах, структурою видів підприємств сфер цих послуг за їх статусом та дією інших регіональних факторів.

2.3. Оцінка ефективності ціноутворення на підприємствах сфери індивідуальних побутових послуг

Оцінка ефективності ціноутворення Завершено дослідження поточного стану послуг особистого споживання та ціноутворення в Україні. У такому процесі оцінювання перед дослідженням ставляться такі основні завдання:

1. Визначте показники, які найкраще характеризують ефективність процесу ціноутворення на послуги індивідуального споживання.
2. Порівняйте рівень ефективності ціноутворення окремих побутових послуг з рівнем ефективності ціноутворення на послуги загального користування .
3. Для індивідуальних показників оцінки індивідуальних побутових послуг охарактеризуйте рівень ефективності ціноутворення .
4. Охарактеризуйте рівень ефективності ціноутворення в різних регіонах України .
5. Визначити вплив окремих факторів на рівень ефективності ціноутворення різних видів послуг самозайнятих осіб.

Основною інформаційною базою дослідження є матеріал Державного комітету статистики України, в якому узагальнено річні фінансові звіти підприємств сфери послуг особистого споживання, форма № 2 «Звіт про фінансові результати» (для суб'єктів малого підприємництва – «Фінансові Звіт малого бізнесу»), 2016-2020 рік.

Крім того, з метою більш детального вивчення окремих факторів, що впливають на ефективність ціноутворення, за результатами кампанії 2020 року було опитано 31 підприємство Вінницької області у сфері індивідуального побутового обслуговування населення. У опитуванні взяли участь 5 компаній, які надають послуги пральні та фарбувальні, 15 перукарень та салонів краси, 6 компаній, що надають ритуальні послуги, та 5 саун. Ці анкети визначають характер розташування житлово-будівельного підприємства, відсоток робочого персоналу в робочій силі, рівень конкуренції в регіоні, де розташовано підприємство, а також ряд інших характеристик, що стосуються процесу ціноутворення. Форма анкети наведена у

додатку Е, назви та адреси опитаних компаній у сфері послуг особистого споживання у Вінницькій області – див. додаток Е.

При оцінці ефективності ціноутворення в окремих сферах обслуговування споживачів до початку дослідження спочатку виникає питання — які показники найкраще характеризують кінцеву ефективність процесу. У сучасній літературі з ціноутворення багато вчених (як українських, так і зарубіжних) наводять такі показники [23, с.122-123].

Серед показників, запропонованих окремими дослідниками для оцінки ефективності процесу ціноутворення, найбільш поширеними є такі:

- рентабельність власного капіталу підприємства;
- рентабельність активів підприємства;
- прибутковість від реалізації товарів і послуг;
- Коефіцієнт рентабельності поточних витрат, пов'язаних з виробництвом і реалізацією товарів і послуг. Поміркуйте, якою мірою ці показники можуть характеризувати рівень ефективності ціноутворення фірми в послугах особистого споживання .

Коефіцієнт рентабельності власного капіталу фірми (розрахований як відношення валового або чистого прибутку фірми до власного капіталу) дає найбільш загальну оцінку результату її господарської діяльності. Але обґрунтованість результатів прямого ціноутворення, визначення цього показника недостатньо коректні. По-перше, кінцевий фінансовий результат (валовий або чистий прибуток) фінансової діяльності підприємства включає не лише прибуток від реалізації товарів чи послуг, а й інші види прибутку. По-друге, власний капітал, який авансується як чисті активи підприємства, включає не лише господарську діяльність підприємства, а й інвестиційний та фінансовий процес підприємства. Тому ми вважаємо, що використовувати цей показник для оцінки ефективності процесу ціноутворення фірми для будь-якого виду діяльності, особливо серед фірм у секторі послуг особистого споживання, недоцільно.

Рентабельність активів фірми (розрахована як відношення суми прибутку від операційної діяльності до загальних активів фірми) точніше підсумовує результати

операційної діяльності фірми, включаючи ціни, за якими виробляється та реалізується продукція. Однак, крім прибутку від реалізації, показник прибутку від операційної діяльності включає також інші доходи від операційної діяльності, які не мають нічого спільного з процесом ціноутворення на основні бізнес-продукти компанії. Крім того, загальні активи підприємства включають активи, пов'язані з його інвестиційною та фінансовою діяльністю на додаток до активів, що обслуговують господарську діяльність. Це також призводить до незручності використання розглянутих показників для оцінки ефективності процесу ціноутворення в будь-якому бізнесі реального сектора економіки, особливо у сфері послуг особистого споживання.

На нашу думку, коефіцієнт рентабельності реалізації товарів і послуг (розрахований як відношення суми прибутку від реалізації до суми виручки від цих продажів) є хорошим показником ефективності процесу ціноутворення. спочатку. Він описує наслідки цього процесу у вигляді прибутків, які визначаються за конкретними цінами. другий. Він описує дохід, отриманий від продажу товару, як його фактичну ціну. іншими словами.

І чисельник, і знаменник, що характеризують модель розрахунку цього показника, безпосередньо пов'язані з процесом ціноутворення. Тому сам показник може конкретно характеризувати ефективність процесу ціноутворення для будь-якого бізнесу реального сектора економіки, у тому числі у сфері послуг особистого споживання.

Нарешті, коефіцієнт прибутковості поточних витрат, пов'язаних з виробництвом і реалізацією товарів і послуг, дає найбільш точне уявлення про ефективність конкретного процесу ціноутворення на рівні фірми, оскільки усуває наслідки державного регулювання цін у формі оподаткування, вид і форма господарської діяльності). Цей показник був обраний Держкомстатом України як основний показник для характеристики рентабельності господарської діяльності підприємств.

Отже, критичний огляд показників рентабельності, запропонованих вченими для оцінки ефективності процесу ціноутворення, дозволяє вивчити цей процес

шляхом вибору таких фірм, що обслуговують особисте споживання: 1) рентабельність послуги; 2) по відношенню до послуги. виробництво товарів і послуг Коефіцієнт рентабельності поточних витрат, пов'язаних із збутом.

Розглянемо ефективність ціноутворення за цими показниками, щоб порівняти бізнеси у сфері персональних домашніх послуг із бізнесом у сфері послуг по Україні. Результати порівняльного розрахунку відповідних коефіцієнтів рентабельності у 2020 році наведено в таблиці. 2.16.

Таблиця 2.16.

Характеристика рівня рентабельності індивідуальних побутових послуг у порівнянні із послугами в цілому в Україні за 2020 рік *)

Показники	Індивідуальні побутові послуги	Послуги в цілому
1. Коефіцієнт рентабельності реалізації	0,11	0,19
2. Коефіцієнт рентабельності поточних витрат	0,13	0,23

*) Таблиця складена за даними Держкомстату України за 2020 рік

З наведених даних видно, що, за двома обраними для оцінки коефіцієнтами рентабельності, ефективність ціноутворення підприємств обслуговування особистого споживання має бути нижчою, ніж у всіх підприємств сфери послуг в Україні. Тому частка прибутку окремих підприємств сфери послуг у ціні значно менша, ніж у фірм сфери послуг в цілому, що визначає різницю в досягнутих ними рівнях коефіцієнтів рентабельності.

Рівні рентабельності поточних витрат на виробництво та обслуговування збуту компаній групи відрізняються ще більше. – На даному етапі послуги особистого дому майже вдвічі нижчі за всі послуги, які надає український бізнес. В основному це пов'язано з нинішньою більшою собівартістю виробництва та реалізації індивідуальних побутових послуг.

Давайте подивимося, як два коефіцієнти, які ми визначили у сфері послуг самозайнятих за останні п'ять років, формують показник рентабельності. Динаміка

цих коефіцієнтів за 2016-2020 роки наведена в таблиці. 2.17.

Таблиця 2.17.

Динаміка показників рентабельності індивідуальних побутових послуг в Україні за 2016-2020 роки *)

Показники	Роки				
	2016	2017	2018	2019	2020
1. Коефіцієнт рентабельності реалізації	0,11	0,411	0,12	0,11	0,11
2. Коефіцієнт рентабельності поточних витрат	0,14	0,13	0,15	0,14	0,13

*) Таблиця складена за даними Держкомстату України за відповідні роки

На підставі даних можна зробити висновок, що в динаміці попереднього періоду як обсяги реалізації побутових послуг, так і коефіцієнт рентабельності поточної собівартості незначно коливались. Це дає підставу для визначення стабільності тенденції ефективності ціноутворення в українському секторі приватних споживчих послуг за досліджуваний період.

У розрізі окремих видів індивідуальних побутових послуг можна спостерігати більш виражені відмінності в рівні ефективності ціноутворення. Порівняння коефіцієнтів рентабельності продажів та поточних витрат на окремі види побутових послуг у 2020 році наведено в таблиці. 2.18.

Таблиця 2.18.

Порівняння показників рентабельності окремих видів індивідуальних побутових послуг в Україні за 2020 рік *)

Види індивідуальних побутових послуг	Коефіцієнт рентабельності реалізації	Коефіцієнт рентабельності поточних витрат
1. Послуги з прання та фарбування речей	0,08	0,10
2. Послуги перукарень та салонів краси	0,04	0,05
3. Ритуальні послуги	0,14	0,19

4. Послуги, пов'язані з доглядом за тілом	0,04	0,04
5. Інші індивідуальні побутові послуги	0,14	0,18
Індивідуальні побутові послуги в цілому	0,11	0,13

*) Таблиця складена за даними Держкомстату України за 2020 рік

З наведених даних видно, що найбільш ефективним ціноутворенням за сучасних умов є ритуальні та інші (не наведені в таблиці) види послуг особистого споживання. Ці види послуг досягають найвищого рівня рентабельності – збутових та операційних витрат.

Найменш ефективна ціна на салони краси та перукарні та послуги догляду за тілом. Для цих послуг коефіцієнт рентабельності продажів у 2020 році та поточні значення коефіцієнта собівартості майже втричі нижчі за загальні середні показники для індивідуальних побутових послуг.

Рівень ефективності ціноутворення на послуги пральні та фарбування (виходячи з двох показників, які вони розглядають) трохи нижче середнього.

Більш детальна оцінка ефективності фірмового ціноутворення в секторі послуг особистого споживання пов'язана з розглядом динаміки особистої прибутковості. Для цього спочатку розглянемо динаміку рентабельності за певними видами Особисте обслуговування на дому в Україні за останні роки. Ці дані наведені в таблиці. 2.19.

Таблиця 2.19.

Динаміка коефіцієнтів рентабельності реалізації окремих видів індивідуальних побутових послуг в Україні за 2016-2017 роки *)

Види індивідуальних побутових послуг	Роки				
	2016	2017	2018	2019	2020
1. Послуги з прання та фарбування речей	0,08	0,06	0,06	0,08	0,08
2. Послуги перукарень та салонів краси	00,10	0,08	0,07	0,04	0,04
3. Ритуальні послуги	0,17	0,14	0,13	0,14	0,14
4. Послуги, пов'язані з доглядом за тілом	0,,11	0,03	0,04	0,03	0,04

5. Інші індивідуальні побутові послуги	0,11	0,13	0,18	0,16	0,14
Індивідуальні побутові послуги в цілому	0,11	0,11	0,12	0,11	0,11

*) Таблиця складена за даними Держкомстату України за відповідні роки

Як видно з наведених даних, рентабельність «Послуг особистого дому» була позитивною за всі розглянуті роки. Це свідчить про те, що основна діяльність фірм у секторі послуг особистого споживання була в цілому прибутковою в цей період.

У той же час ефективність ціноутворення деяких видів особистого домашнього обслуговування загалом є прибутковою.

В результаті, виходячи з розглянутих показників, ефективність ціноутворення на послуги з догляду за тілом значно знизилася – якщо рентабельність, реалізована в 2016 році становила 0,11, то в 2020 році вона впала до 0,04. Подібна тенденція спостерігалася в цей період і в послугах перукарень та салонів краси – з 0,10 у 2016 році розглянутий показник знизився до 0,04 у 2020 році.

Рентабельність послуг з прання та фарбування та обрядових послуг протягом досліджуваного періоду була відносно стабільною.

У той же час для інших видів побутових послуг рентабельність продажів має тенденцію до зростання – якщо у 2016 році вона становила 0,11, то у 2020 році – 0,14.

Аналогічно розглянемо динаміку коефіцієнта рентабельності поточних витрат виробництва та реалізації окремих видів побутових послуг в Україні за останні роки. Показник цієї динаміки наведено в таблиці. 2.20.

Таблиця 2.20.

Динаміка коефіцієнта рентабельності поточних витрат по окремих видах індивідуальних побутових послуг в Україні за 2016-2020 роки *)

Види індивідуальних побутових послуг	Роки				
	2016	2017	2018	2019	2020
1. Послуги з прання та фарбування речей	0,10	0,07	0,07	0,10	0,10
2. Послуги перукарень та салонів краси	0,12	0,10	0,07	0,05	0,05
3. Ритуальні послуги	0,21	0,17	0,16	0,18	0,18

4. Послуги, пов'язані з доглядом за тілом	0,14	0,04	0,04	0,04	0,05
5. Інші індивідуальні побутові послуги	0,15	0,17	0,25	0,21	0,18
Індивідуальні побутові послуги в цілому	0,14	0,13	0,15	0,14	0,13

*) Таблиця складена за даними Держкомстату України за відповідні роки

З наведених вище історичних даних видно, що поточне співвідношення витрат і вигод різноманітних самозайнятих послуг є позитивним. При цьому для деяких років і видів послуг показник має досить широкий діапазон значень — від 0,05 до 0,25.

Істотні відмінності визначають ефективність ціноутворення підприємств сфери послуг особистого споживання в різних регіонах України. Це видно з таблиці. 2.21.

Щодо тенденції розвитку цього показника для окремих видів послуг самозайнятості. Це ті ж динамічні тенденції, які були визначені раніше для прибутковості цих послуг. Отже, значення коефіцієнта рентабельності послуг, пов'язаних з доглядом за тілом (з 0,14 до 0,05) і поточної вартості послуг перукарень та салонів краси, значно знизилися протягом досліджуваного періоду (з 0,12 до 0,05); його значення для послуг пральні, а також ритуальні послуги Секс був відносно стабільним, його значення дещо зросло (з 0,15 до 0,18) в інших видах побутових послуг.

Таблиця 2.21

Характеристика рівня рентабельності індивідуальних побутових послуг в розрізі окремих регіонів України за 2020 рік *)

Регіони України	Коефіцієнт рентабельності реалізації	Коефіцієнт рентабельності поточних витрат
2. Вінницька обл.	0,05	0,06
3. Волинська обл.	0,05	0,06
4. Дніпропетровська обл.	0,08	0,10
5. Донецька обл.	0,07	0,08
6. Житомирська обл.	0,14	0,17
7. Закарпатська обл.	0,11	0,14

8. Запорізька обл.	0,11	0,14
9. Івано-Франківська обл.	0,09	0,11
10. Київська обл.	0,11	0,13
11. Кіровоградська обл.	0,11	0,13
12. Луганська обл.	0,05	0,06
13. Львівська обл.	0,12	0,15
14. Миколаївська обл.	0,03	0,04
15. Одеська обл.	0,13	0,16
16. Полтавська обл.	0,15	0,18
17. Рівненська обл.	0,06	0,07
18. Сумська обл.	0,09	0,10
19. Тернопільська обл.	0,04	0,05
20. Харківська обл.	0,13	0,17
21. Херсонська обл.	0,16	0,20
22. Хмельницька обл.	0,04	0,04
23. Черкаська обл.	0,20	0,28
24. Чернівецька обл.	0,26	0,40
25. Чернігівська обл.	0,18	0,26
26.м. Київ	0,09	0,12
В цілому по Україні	0,11	0,13

*) Таблиця складена за даними Держкомстату України за 2020 рік

Наведені дані свідчать про те, що два показники оцінки ефективності ціноутворення бізнесу в розглянутій сфері побутових послуг суттєво коливаються в діапазоні різних регіонів України. Тому регіональний діапазон коливання коефіцієнта рентабельності індивідуальних побутових послуг у 2020 році визначено в межах 0,04-0,26, а поточний коефіцієнт рентабельності собівартості -0,04-0,40.

Найменш ефективним показником фірмового ціноутворення на послуги особистого споживання є Хмельницький, Тернопільська, Воленська, Вінницька та Луганська області, а найвищі області – Чернівецька, Черкаська та Чернігівська області.

Істотні відмінності в показниках ефективності ціноутворення окремих підприємств побутового обслуговування зумовлені певними об'єктивними та суб'єктивними факторами. Тому в процесі оцінки цієї ефективності необхідно визначити основні фактори, які об'єктивно впливають на рентабельність і поточну вартість цих послуг.

Одним з факторів є статус підприємства (малого, середнього чи великого), що надає послуги особистого дому. Порівняння показників рентабельності послуг особистого дому, що надаються суб'єктами малого бізнесу та іншими суб'єктами господарювання в Україні, наведено в таблиці. 2.22.

Як видно з даних у таблиці нижче, показники рентабельності послуг особистого дому, що надаються суб'єктами малого бізнесу в Україні. Ці послуги в цілому і кожен вид значно нижчі в порівнянні з іншими підприємствами.

У результаті у 2020 році рентабельність обслуговування великих і середніх підприємств майже у 8 разів перевищує рентабельність малих підприємств. Особливо яскраво ця різниця проявляється в послугах прання та фарбування, у перукарнях та салонах краси, у послугах догляду за тілом. У 2020 році рентабельність поточних виробничо-збутових витрат на обслуговування великих і середніх підприємств значно перевищила рентабельність малих підприємств (в 11 разів).

Порівняння показників рентабельності індивідуальних побутових послуг, що надаються малими та іншими підприємствами України за 2020 рік ^{*)}

Види індивідуальних побутових послуг	По малих підприємствах		По середніх та великих підприємствах	
	Коефіцієнт рентабельності реалізації	Коефіцієнт рентабельності поточних витрат	Коефіцієнт рентабельності реалізації	Коефіцієнт рентабельності поточних витрат
1. Послуги з прання та фарбування речей	1,2	1,3	16,7	23,8
2. Послуги перукарень та салонів краси	0,8	0,9	15,1	21,1
3. Ритуальні послуги	8,8	10,1	18,3	24,2
4. Послуги, пов'язані з доглядом за тілом	0,9	1,0	18,7	29,9
5. Інші індивідуальні побутові послуги	10,1	12,3	18,8	27,3
Індивідуальні побутові послуги в цілому	2,3	2,5	17,9	25,3

^{*)} Таблиця складена за даними Держкомстату України за 2020 рік

Певною мірою відмінності в ефективності ціноутворення малих і середніх фірм в окремому секторі споживчого обслуговування можна пояснити ефектом масштабу, з низьким рівнем операційних витрат (переважно виробничих) майже у всіх видах великих і середніх підприємств. розмірні фірми. Крім того, переважна більшість малих підприємств, які обслуговуються самозайнятими особами, наймають менш кваліфікованих працівників, тому якість послуг нижча, ніж у великого та середнього бізнесу (що впливає як на рівень цін, так і на частку прибутку в них). . Нарешті, умови кредитування малого бізнесу (через високий ризик його діяльності) значно гірші, ніж для середнього та великого бізнесу в просторі.

Певний вплив на ефективність ціноутворення мають такі фактори, як форма

власності підприємств, що надають послуги самозайнятих. Це видно з таблиці. 2.23.

Таблиця 2.23.

Характеристика рівня рентабельності індивідуальних побутових послуг, що надаються підприємствами різних форм власності, в Україні за 2020 рік ^{*)}

Види індивідуальних побутових послуг	По приватних підприємствах		По державних та комунальних підприємствах	
	Коефіцієнт рентабельності реалізації	Коефіцієнт рентабельності поточних витрат	Коефіцієнт рентабельності реалізації	Коефіцієнт рентабельності поточних витрат
1. Послуги з прання та фарбування речей	2,7	3,1	12,1	16,2
2. Послуги перукарень та салонів краси	4,1	4,5	7,1	8,5
3. Ритуальні послуги	3,2	3,5	17,0	22,0
4. Послуги, пов'язані з доглядом за тілом	4,0	4,5	18,1	25,0
5. Інші індивідуальні побутові послуги	11,1	14,0	19,3	29,2
Індивідуальні побутові послуги в цілому	7,3	8,6	17,0	23,2

^{*)} Таблиця складена за даними Держкомстату України за 2020 рік

З наведених даних видно, що показник ефективності ціноутворення для комунальних підприємств (а також для державних форм послуг, таких як прання та фарбування та інші групи послуг) значно перевищує аналогічні показники для приватних фірм. Як наслідок, рентабельність продажу послуг державним та комунальним підприємствам у 2020 році загалом у 2,3 рази вище, ніж приватним підприємствам (17,0 та 7,3 відповідно). А поточний коефіцієнт рентабельності на

собівартість виробництва та реалізації послуг – у 2,7 рази (23,2 і 8,6 відповідно).

Цю різницю можна пояснити багатьма факторами. По-перше, комунальні послуги, як правило, набагато більші, ніж приватні комунальні послуги (отже, вплив масштабу, розглянутий у таблиці вище). По-друге, державні та комунальні підприємства були створені набагато раніше, ніж переважна більшість приватних підприємств (і тому мають більш досконалі технології виробництва та тривалі ділові відносини з постачальниками, банками та іншими партнерами). По-третє, діяльність держпідприємств та комунальних підприємств у сфері послуг особистого споживання підлягає ширшому та інтенсивному контролю з боку відповідних державних відомств, що зменшує можливості маніпулювання даними бухгалтерського обліку та приховування прибутків (порівняно з приватними підприємствами).

Серед факторів, що впливають на ефективність ціноутворення підприємств сфери обслуговування особистого споживання, відіграє роль характер розміщення житла цих підприємств. За цією ознакою всі підприємства, які брали участь в опитуванні, були поділені на дві групи: 1) підприємства, розташовані в центрі міста або адміністративної зони; 2) підприємства, розташовані в житлових будинках населеного пункту. На цій основі результати групування опитаних підприємств сфери послуг особистого споживання у Вінницькій області наведено в таблиці. 2.24.

З наведених даних видно, що коефіцієнт реалізації підприємств обслуговування особистого споживання, розташованих у центрі міста чи адміністративній зоні, вищий, ніж у підприємств, розташованих у житлових будинках кварталу (0,05 та 0,03 відповідно). Особливо високими показниками цього фактора характеризуються перукарні, салони краси, послуги лазень і саун.

Таблиця 2.24.

Характеристика коефіцієнта рентабельності реалізації індивідуальних побутових послуг в залежності від характеру розташування підприємства ^{*)}

Види індивідуальних	Розташування підприємства	В цілому по
---------------------	---------------------------	-------------

побутових послуг	В центрі міста або адміністративного району	В житловій зоні забудови мікрорайону	обстежених підприємствах
1. Послуги з прання та фарбування речей	0,02	0,02	0,02
2. Послуги перукарень та салонів краси	0,03	0,01	0,02
3. Ритуальні послуги	0,07	0,05	0,06
4. Послуги, пов'язані з доглядом за тілом	0,04	0,02	0,06
Індивідуальні побутові послуги в цілому	0,05	0,03	0,04

*) Таблиця складена за даними анкетного обстеження 31 підприємства індивідуальних побутових послуг Вінницької області за 2020 рік

Суттєвий вплив на ефективність ціноутворення окремих підприємств побутового обслуговування мають такі фактори, як частка працівників (бізнес-персоналу), які безпосередньо надають послуги, у загальній кількості цих підприємств. За результатами опитування 31 бізнесу Вінницької області цей показник становив від 64% до 100%. Групування опитаних компаній за цим показником наведено в таблиці. 2.25.

Як видно з наведеної нижче таблиці, досліджувані показники безпосередньо пов'язані з рівнем цінової ефективності фірм сектору послуг особистого споживання. Таким чином, рентабельність послуг становить 0,02 у компаніях із 70% робочого персоналу, 0,03 у компаніях із 71-85% працівників і нарешті. Рівень прибутку індивідуальних сімейних підприємств є найвищим (0,05), у них понад 85% керівників. Дію цього фактора можна пояснити нижчим рівнем витрат на оплату праці адміністративного та допоміжного персоналу на підприємстві зі збільшенням значення показника дослідження.

Таблиця 2.25.

Характеристика коефіцієнта рентабельності реалізації індивідуальних побутових послуг в залежності від питомої ваги працівників, що безпосередньо надають послуги *)

Види індивідуальних побутових послуг	Питома вага операційних працівників, що безпосередньо надають послуги, в загальній чисельності персоналу підприємства, %			В цілому по обстежених підприємствах
	до 70%	71 – 85%	більш ніж 85%	
1. Послуги з прання та фарбування речей	0,01	0,01	0,02	0,02
2. Послуги перукарень та салонів краси	0,02	0,02	0,03	0,02
3. Ритуальні послуги	–	0,05	0,07	0,06
4. Послуги, пов'язані з доглядом за тілом	0,03	0,03	–	0,03
Індивідуальні побутові послуги в цілому	0,02	0,03	0,05	0,04

*) Таблиця складена за даними анкетного обстеження 31 підприємства індивідуальних побутових послуг Вінницької області за 2020 рік

Нарешті, такі фактори, як рівень конкуренції в регіоні, де розташована компанія, також мають певний вплив на ефективність ціноутворення компаній, що обслуговують особисте споживання. Питання про відповідний рівень такої конкуренції включається в опитування бізнесу (цей рівень визначають самі керівники бізнесу). Результати групування опитаних компаній за цим показником наведені в таблиці. 2.26.

Таблиця 2.26.

Характеристика коефіцієнта рентабельності реалізації підприємствах сфери індивідуальних побутових послуг в залежності від рівня конкуренції в районі де розташоване підприємство *)

Види індивідуальних побутових послуг	Характер конкуренції в районі, в якому розташоване підприємство	В цілому по
--------------------------------------	---	-------------

	високий рівень конкуренції	невисокий рівень або відсутність конкуренції	обстежених підприємствах
1. Послуги з прання та фарбування речей	0,02	0,02	0,02
2. Послуги перукарень та салонів краси	0,02	0,03	0,02
3. Ритуальні послуги	0,05	0,06	0,06
4. Послуги, пов'язані з доглядом за тілом	0,03	0,04	0,03
Індивідуальні побутові послуги в цілому	0,03	0,04	0,04

*) Таблиця складена за даними анкетного обстеження 31 підприємства індивідуальних побутових послуг Вінницької області за 2020 рік

З наведених даних видно, що характер конкуренції у сфері послуг особистого споживання у регіоні розташування підприємства має певний вплив на рентабельність його реалізації. Це можна пояснити тим, що цінова конкуренція є важливим конкурентним інструментом (тобто обмеженою здатністю фірм встановлювати високі ціни та встановлювати високі норми прибутку в умовах інтенсивної конкуренції на відповідних сегментах ринку послуг особистого споживання). Але на ринку послуг особистого споживання цей фактор не дуже сильний, як видно з таблиці.

Досліджені фактори слід враховувати при виборі цінової стратегії фірми на послуги особистого споживання.

Висновки до другого розділу

Дослідження динаміки цін на ринку послуг особистого споживання України у 2016-2020 рр. дозволило зробити наступні основні висновки:

1. Протягом досліджуваного періоду середня динаміка цін на послуги особистого споживання в Україні демонструвала чітку тенденцію зростання з року в рік. Ця тенденція характерна для всіх без винятку видів цих послуг. Але темпи цього зростання різні – найнижчі середні ціни мають послуги хімчистки та фарбування, найвищі середні ціни на послуги перукарень та салонів краси.

2. Фундаментальним елементом формування ціни послуги в сучасних умовах є поточні витрати, пов'язані з її виробництвом і реалізацією. За часткою ціни за цим показником послуги особистого дому явно випереджають інші види послуг, які пропонує український бізнес. Так, у 2020 році на індивідуальні побутові послуги ці витрати становлять більше чотирьох п'ятих їх ціни, а на послуги в цілому – менше двох третин. Це характеризує індивідуальні домашні послуги як найдорожчі з усієї системи обслуговування. Хоча частка цих витрат протягом звітнього періоду з року в рік незначно змінювалася, загалом спостерігалася певна тенденція до зростання цієї частини цін на індивідуальні побутові послуги. За останні роки в салонах перукарні та краси та по догляду за тілом спостерігається чітка тенденція до зростання.

3. У складі поточних витрат виробництва та реалізації індивідуальних побутових послуг майже три чверті становлять матеріальні витрати та витрати на оплату праці. Послуги з догляду за тілом, прання та фарбування є найбільш матеріаломісткими послугами в сучасних умовах, тоді як перукарські та косметичні послуги здебільшого трудомісткі. Ці особливості поточної структури витрат у цінах визначаються специфікою оперативного процесу надання відповідного виду індивідуального побутового обслуговування.

4. В останні роки майже всі основні формати обслуговування особистого споживання демонструють тенденцію до зниження співвідношення ціни та прибутку. У той же час для окремих видів послуг ця тенденція різниться за інтенсивністю. Найшвидше зниження цього показника протягом досліджуваного періоду було в перукарнях, салонах краси та послугах догляду за тілом. Для інших послуг це

зниження було меншим.

5. Оцінка ефективності ціноутворення підприємств послуг приватного споживання, проведена за показниками рентабельності та рентабельності поточних витрат, показує, що рівень ефективності досліджуваних послуг значно нижчий, ніж у підприємств в цілому по Україні. Ця різниця в основному зумовлена ціною індивідуальних побутових послуг. Невелика частина прибутку передається в заставу. При цьому рівень ефективності ціноутворення окремих підприємств побутового обслуговування значно різняться — найвищу рентабельність продажів і поточних витрат мають церемоніальні послуги, найнижчу – перукарні, салони краси та догляду за тілом. Розглянуті за останні роки показники є позитивними для всіх досліджуваних видів послуг. Регіонально індекс ефективності ціноутворення найнижчий у Хмельницькому, Тернополі та Уоррені, а найвищий у Чернівцях, Черкасах та Черніго Фучжоу.

6. На ефективність ціноутворення підприємствами у сфері послуг особистого споживання впливають певні об'єктивні та суб'єктивні фактори. Основними такими факторами є розмір і статус бізнесу (малий, середній або великий); форма власності бізнесу (приватна, муніципальна чи державна); частка працюючих працівників у загальному обсязі бізнесу; місце розташування підприємства. в селищному житловому будівництві Характер, рівень конкуренції в бізнес-секторі. Усі ці фактори слід враховувати при формуванні цінової стратегії фірми в просторі послуг особистого споживання.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ПОБУТОВИХ ПОСЛУГ

3.1. Методичні підходи до вибору стратегій ціноутворення підприємств сфери індивідуальних побутових послуг

У системі стратегічних цінових рішень, які приймаються окремими менеджерами по дому, одним із найбільш складних і відповідальних рішень є вибір стратегії ціноутворення — або на рівні підприємства, або для окремих видів послуг, що надаються. Цей вибір здійснюється в умовах невизначеності, що виникає через процеси, що відбуваються у зовнішньому та внутрішньому середовищі сфери послуг. Зовнішнє середовище характеризується мінливістю багатьох факторів, які впливають на ціноутворення та визначають напрям його зміни протягом стратегічного періоду. Невизначеність внутрішніх факторів середовища зумовлена взаємозалежністю процесу ціноутворення та процесів, що відбуваються в сферах маркетингу, операційного менеджменту та фінансового менеджменту, які неможливо точно змоделювати в довгостроковій перспективі і можуть бути визначені лише як прогностичні тенденції.

Попередня категоризація типів стратегій ціноутворення для фірм у секторі послуг особистого споживання, а також систематизація типів стратегій ціноутворення на окремі види цих послуг показують, що велика кількість можливих альтернатив становить основу для остаточного стратегічного ціноутворення. Оцінка цих альтернатив у процесі вимагає залучення великої кількості інформації та витрачання багато часу на її аналіз. Результати цього аналізу мають сформувати системне бачення перспектив розвитку всього комплексу управління стратегією ціноутворення підприємства та вибрати конкретний тип стратегії, який найкраще забезпечить цей розвиток.

Сучасні методологічні інструменти теорії стратегічного аналізу використовують багато специфічних методів систематичного аналізу зовнішніх і

внутрішніх аналітичних факторів для обґрунтування стратегічних рішень, зокрема вибір типу стратегії, найбільш ефективної на всіх рівнях - корпоративна, функціональна, індивідуальна бізнес-одиниця. Методи стратегічного аналізу включають SWOT-аналіз (вивчає зовнішні та внутрішні фактори середовища), PEST-аналіз (дозволяє вивчати фактори навколишнього середовища в певних сферах), SNS-аналіз (повноцінно вивчає внутрішні фактори середовища) тощо.

Методологічні принципи стратегічного аналізу включають вивчення розвитку окремих факторів з трьох основних напрямків:

- Опосередкований вплив зовнішнього середовища;
- зовнішнє середовище, яке безпосередньо впливає;
- Внутрішнє середовище.

Дотримуючись цих принципів загалом, вважаємо, що необхідно систематично і детально вивчати фактори, які підлягають вивченню в процесі стратегічного аналізу цін, враховуючи особливості діяльності сервісних компаній. Зовнішнє середовище непрямого впливу характеризується системою макроекономічних факторів, що впливають на підприємницьку діяльність. Цей набір факторів (за даними досліджуваної сукупності в цілому) не потребує коригування в процесі проведення стратегічного аналізу цін фірм у сфері послуг особистого споживання. Враховуючи специфіку зазначеної корпоративної діяльності, необхідно конкретизувати фактори, які підлягають дослідженню в цій групі.

Зовнішнє середовище, що безпосередньо впливає, характеризується сукупністю факторів, що визначають відносини фірми з її постачальниками, клієнтами та деякими іншими суб'єктами. У системі стратегічного аналізу цін підприємства у сфері послуг особистого споживання найважливішим фактором є сукупність факторів, що визначають відносини між підприємством і замовником. Ці відносини в основному формуються у відповідній локальній (локальній) ринковій системі, а стан ринку визначає умови, за яких формуються ціни. Тому ми пропонуємо уточнити групу зовнішніх факторів зовнішнього середовища, які мають безпосередній вплив на об'єкт стратегічного цінового аналізу, та визначити його як систему факторів, що характеризують відповідний тип ринку.

Набір внутрішніх факторів зовнішнього середовища також вимагає від

підприємств певних специфікацій у напрямку стратегічного аналізу цін у сфері послуг особистого споживання. З огляду на те, що метою цього аналізу є обґрунтування цінових рішень щодо загальної цінової стратегії фірми, а також окремих стратегій ціноутворення на послуги, ми пропонуємо два набори факторів, які характеризують внутрішнє середовище: ті, які характеризують всю фірму, і ті, які характеризують фірму в цілому. конкретні види послуг, що надаються факторною системою.

Тому в процесі аналізу стратегічного ціноутворення ми пропонуємо наступну схему групування для дослідження окремих факторів, пов'язаних з вибором стратегій ціноутворення для фірм окремої сфери споживчого обслуговування (рис. 3.1).

Розглянемо конкретні фактори кожної групи, які потрібно дослідити під час аналізу стратегічного ціноутворення, щоб обґрунтувати вибір фірмою конкретного типу стратегії ціноутворення в сфері послуг особистого споживання.

Макроекономічні фактори в процесі стратегічного аналізу зазвичай поділяють на чотири групи (за методом PEST-аналізу): політичні фактори, економічні фактори, соціокультурні фактори, технічні фактори. Серед політичних факторів (щодо яких ми аналізуємо) розглядаємо такі: Рівень правового регулювання індивідуальних побутових послуг. У системі економічних факторів об'єктом стратегічного цінового аналізу пропонуємо визначати: динаміку рівня інфляції, процентну ставку НБУ, зміну податкових ставок, тенденцію рівня доходу на душу населення. Серед соціокультурних чинників у нашому випадку найбільше заслуговують на увагу: демографічна структура за статеві-віковою ознакою, освітній рівень населення. Нарешті, серед технічних факторів слід виділити технологію певного виду послуг, наприклад, технічний прогрес.

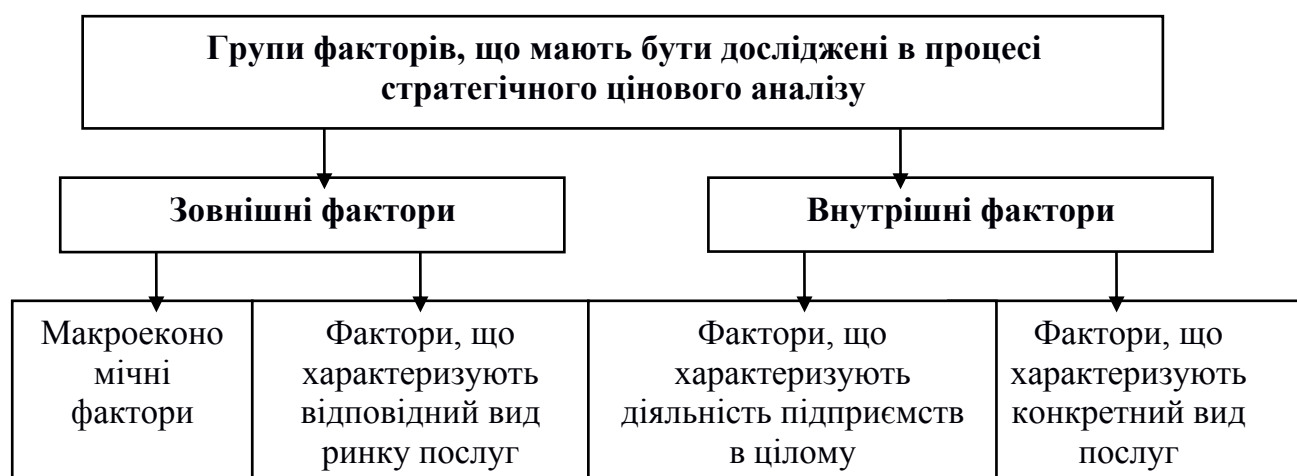


Рис. 3.1 Систематизація факторів, що мають бути досліджені в процесі стратегічного цінового аналізу, пов'язаного із вибором стратегій ціноутворення підприємств сфери індивідуальних побутових послуг

Серед факторів, що характеризують тип ринку відповідних послуг, вважаємо за необхідне дослідити в процесі стратегічного аналізу цін: прогноз ринку таких послуг (частка, сформована фізичними та юридичними особами); характер попиту (його ціна, дохід, еластичність сегмента ринку; уявлення клієнта про вартість послуги; сезонність); рівень конкуренції та її перспективи, що змінюються; тенденції ринку протягом стратегічних періодів.

Серед систем внутрішніх факторів, що характеризують діяльність фірми у сфері послуг особистого споживання загалом, найважливіших у процесі аналізу стратегічного ціноутворення, ми розглядаємо такі: стратегічні цілі фірми, визначені її корпоративною, маркетинговою та фінансовою стратегіями. ; тип компанії, маркетингова та фінансова стратегія; фінансове становище бізнесу; системи обліку витрат і прибутку, організовані за певними видами послуг; рівні кваліфікації співробітників (керівників і працівників, які безпосередньо надають послуги); організація системи ціноутворення бізнесу (виділений центр відповідальності за ціноутворення).

У системі внутрішніх факторів, що характеризують той чи інший вид послуги, з точки зору стратегічного аналізу цін насамперед слід виділити наступні моменти: ступінь унікальності послуги за її функціональним призначенням; ступінь новизни послуги, що надається, клієнт; стандартизація параметрів послуги; рівень якості послуги та ймовірність того, що клієнти її оцінять; рівень витрат і прибутку за певними видами послуг; частка постійних і змінних витрат у витратах окремих видів послуг .

У ярику наведена широка система основних зовнішніх і внутрішніх факторів, які можна вивчити в процесі стратегічного аналізу цін, пов'язаних з вибором

стратегій ціноутворення для фірм у сфері індивідуальних побутових послуг. 3.1.

Вибір фірмою стратегії ціноутворення у сфері послуг особистого споживання має ґрунтуватися на запропонованій класифікації за типами (табл. 1.5) та результатах аналізу стратегічного ціноутворення системи важливих ключових факторів. Слід зазначити, що підприємства можуть обрати тип стратегії ціноутворення за будь-яким із власних класифікаційних критеріїв, а з точки зору керівників найбільшою мірою вказувати на стратегічний напрямок розвитку підприємства.

Однією з класифікаційних ознак стратегій ціноутворення підприємств сфери послуг особистого споживання є пріоритетність визначення рівня цін. На цій основі в основному існують три стратегії ціноутворення: стратегія ціноутворення, орієнтована на витрати, стратегія ціноутворення, орієнтована на вартість, та стратегія ціноутворення, орієнтована на конкуренцію. Основним способом вибору конкретного типу цих цінових стратегій є Перший з них має базуватися на результатах стратегічного аналізу цін за внутрішніми екологічними факторами (фактори, що характеризують діяльність підприємства в цілому), другий і третій - на результатах оцінок внутрішніх і зовнішніх факторів середовища (в основному характеризують відповідну службу). типи ринку та загальні фактори діяльності підприємства).

Таблиця 3.1

Система основних факторів, що мають бути досліджені в процесі стратегічного цінового аналізу, пов'язаного із вибором стратегій ціноутворення підприємств сфери індивідуальних побутових послуг

А. Зовнішні фактори		Б. Внутрішні фактори	
I. Макроекономічні фактори	II. Фактори, що характеризують відповідний вид ринку послуг	I. Фактори, що характеризують діяльність підприємства в цілому	II. Фактори, що характеризують конкретний вид послуги
1. Рівень правового регулювання сфери індивідуальних послуг	1. Прогнозуємо ємність даного виду ринку послуг (з виділенням долі, що формується населенням та юридичними особами)	1. Стратегічні цілі підприємства, що визначені його корпоративною, маркетинговою та фінансовою стратегіями управління його розвитком	1. Ступінь унікальності послуги за її функціональним призначенням
2. Темп інфляції	2. Характер попиту (його еластичність за ціною, доходами, ринковими сегментами; сприйманням клієнтами цінності послуг; сезонністю)	2. Конкретні види корпоративної, маркетингової та фінансової стратегій, що обрані підприємством	2. Ступінь новизни послуги, що пропонується, для клієнтів
3. Динаміка процентної ставки НБУ	3. Рівень конкуренції та перспективи його зміни	3. Фінансовий стан підприємства	3. Ступінь стандартизації параметрів послуги, що надається
4. Зміна ставок оподаткування	4. Тенденція ринкової кон'юнктури у стратегічному періоді	4. Система організації обліку витрат і прибутку в розрізі окремих видів послуг	4. Рівень якості послуги та можливість його оцінки клієнтом
5. Тенденція рівня доходів населення в рахунку на одну особу		5. Рівень кваліфікації персоналу (менеджерів та робітників, що безпосередньо надають послуги)	5. Рівень витрат і прибутку по окремих видах послуг
6. Структура населення за статтю та віком		6. Організація системи ціноутворення на підприємстві (з виділенням центрів відповідальності за формування цін)	6. Питома вага постійних і змінних витрат у складі витрат по окремим видам послуг
7. Рівень освіти населення			
8. Науково-технічний прогрес у технології здійснення окремих видів послуг			

Критичний аналіз пропозицій українських та зарубіжних вчених щодо умов, за яких комерційні структури обирають ці стратегії ціноутворення [94, с. 418-424], та оцінка їх застосування для бізнесу у сфері послуг особистого споживання дозволяє запропонувати система умов для визначення ефективності цих типів стратегій ціноутворення (і, таким чином, лежать в основі їх вибору на основі даної класифікації). Система цих умов наведена в табл. 3.2.

Таблиця 3.2.

Основні умови вибору виду цінової стратегії за пріоритетним підходом до визначення рівня ціни підприємствами сфери індивідуальних побутових послуг

Вид цінової стратегії підприємства за пріоритетним підходом до визначення рівня ціни	Основні умови, що забезпечують ефективність реалізації відповідної цінової стратегії
I. Цінова стратегія, що орієнтована на витрати	<ol style="list-style-type: none"> 1. Організація на підприємстві управлінського обліку витрат в розрізі окремих видів наданих послуг 2. Рівень прибутку, що забезпечує необхідний розвиток підприємства 3. Система діючих податків з підприємств прогнозується як стабільна 4. Рівень конкуренції на ринку прогнозується як стабільний 5. Система рівнів цін на послуги, що формуються, не перевищує в цілому рівнів їх цінності
II. Цінова стратегія, що орієнтована на цінність	<ol style="list-style-type: none"> 1. Унікальність системи послуг, що надаються підприємством, за їх функціональним призначенням. 2. Широкий діапазон рівня доходів клієнтів, що споживають послуги підприємства 3. Можливість визначення цінності послуги за параметрами їх якості клієнтами 4. Можливість цільової сегментації відповідного ринку послуг, на якому функціонує підприємство 5. Високий рівень кваліфікації менеджерів служби маркетингу підприємства
III. Цінова стратегія, що орієнтована на конкуренцію	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ринок послуг характеризується як висококонкурентний 2. У стратегічному періоді прогнозується вторгнення на ринок нових конкурентів із агресивною ціновою політикою 3. Система послуг, що надається підприємством, носить переважно стандартизований характер за їх параметрами 4. Рівень витрат з надання послуг є нижчим, ніж у конкурентів 5. У наступному періоді прогнозується зниження кон'юнктури ринку даного виду послуг

Вибір видів цінової стратегії у сфері послуг особистого споживання може здійснюватися за класифікаційними ознаками, такими як сформований очікуваний рівень цін. За цією ознакою розрізняють такі види стратегій ціноутворення підприємств: стратегія низьких цін, стратегія середніх цін і стратегія високих цін. Основною особливістю даного типу системи стратегії ціноутворення є те, що вона може бути спрямована на досягнення будь-яких стратегічних цілей управління ціноутворенням. Крім того, ці типи систем стратегії ціноутворення можуть додатково підтримувати будь-який тип корпоративної, маркетингової або фінансової стратегії бізнесу в сфері послуг особистого споживання.

Враховуючи повсюдність застосовуваних на цій основі видів стратегій ціноутворення, їх вибір здійснюється за найширшою системою факторів як зовнішніх, так і внутрішніх. Про це зазначається в працях багатьох економістів, які встановили базові умови для вибору суб'єктами господарювання цих типів стратегій ціноутворення [128, с.267-271]. Критичний аналіз висновків сучасних економістів з цього питання та оцінка їх застосування до управління корпоративними стратегіями ціноутворення у сфері послуг особистого споживання дозволяє прояснити систему умов, що забезпечують ефективність цих стратегій ціноутворення. Основні критерії пропонованого вибору такої стратегії ціноутворення наведено в таблиці. 3.3.

Таблиця 3.3

Основні умови вибору видів цінової стратегії за передбаченим рівнем цін, що формуються підприємствами сфери індивідуальних побутових послуг

Вид цінової стратегії підприємства за пріоритетним підходом до визначення рівня ціни	Основні умови, що забезпечують ефективність реалізації відповідної цінової стратегії
1	2
I. Стратегія низьких цін	1. Ринок послуг характеризується як висококонкурентний 2. Фінансовий стан підприємства є стійким (підприємство має певний “запас міцності” понад “точки беззбитковості”) 3. Попит на послуги є високо еластичним за ціною 4. Підприємство надає переважно найбільш масові види індивідуальних побутових послуг

Продовження таблиці 3.3

1	2
I. Стратегія низьких цін	5. Підприємство має технологічні можливості до суттєвого збільшення обсягу реалізації послуг 6. Постійні витрати обіймають високу питому вагу у складі загальних витрат 7. Підприємство забезпечує активну підтримку обраної цінової стратегії іншими складовими інструментами маркетингу
II. Стратегія середніх цін	1. Рівень конкуренції на ринку послуг визначено як середньоконкурентний. 2. Послуги, що надаються підприємством є стандартизованими 3. Рівень прибутку, що формується за середньо ринковими цінами, є достатнім для забезпечення передбаченого розвитку підприємства 4. Ціна як економічний інструмент не відіграє значної ролі у реалізації цілей корпоративної, маркетингової та фінансової стратегії 5. Ціни за своїм рівнем найбільш наближені до середньоринкового співвідношення “ціна/цінність” послуг 6. Можливості суттєвого нарощування обсягу послуг, що реалізуються, на даному ринку відсутні 7. Підприємство співпрацює переважно із постійними клієнтами
III. Стратегія високих цін	1. Послуги, що надаються підприємством, є принципово новими чи унікальними для клієнтів 2. Послуги, що надаються, за своїми параметрами можуть бути диференційовані за цінністю 3. Ринок послуг може бути сегментовано за рівнем доходів клієнтів 4. Ринок послуг характеризується як низькоконкурентний 5. Попит на послуги, що надаються, є низькоеластичним за ціною 6. Змінні витрати обіймають високу питому вагу у складі загальних витрат 7. На відповідному ринку послуг імідж підприємства є одним з найвищих

Для компаній сфери послуг особистого споживання найскладнішим є обґрунтування вибору стратегії ціноутворення відповідно до класифікації методів визначення конкурентного ціноутворення. За цією ознакою стратегії ціноутворення підприємств поділяють на такі категорії: диференційовані стратегії ціноутворення (диференціація на основі послуг), стратегії лідерства у витратах і стратегії, орієнтовані на витрати (або стратегії ціноутворення) для конкретних сегментів ринку.

Складність обґрунтування вибору стратегії ціноутворення на основі цієї класифікації залежить від того, що таке обґрунтування потребує найбільшого обсягу

вихідної та прогнозованої інформації, високої якості маркетологів та спеціального дослідження ринку. Тому такі стратегії ціноутворення необхідно впроваджувати на великих і середніх підприємствах сфери послуг особистого споживання, які мають висококваліфікованих працівників та Відповідні фінансові ресурси для проведення необхідних маркетингових досліджень.

Основна перевага цих типів стратегій ціноутворення полягає в тому, що вони можуть значно розширити охоплення кожної стратегії ціноутворення, що призводить до підвищення маркетингових і фінансових результатів. З огляду на умови, за яких обираються ці види стратегій ціноутворення, сучасні економісти надають значне значення [23, с.48-78]. Критичний аналіз пропозицій науковців з цього приводу та оцінка їх застосування до стратегічного управління ціновими фірмами у сфері персонального побутового обслуговування може визначити критерії вибору стратегії ціноутворення для цієї категорії (табл. 3.4.).

Відносно простим для бізнесу в сфері персонального обслуговування споживачів є обґрунтування вибору стратегій ціноутворення на основі асортименту, розроблених для підтримки конкретної корпоративної стратегії. За цією ознакою стратегії ціноутворення підприємств поділяються на такі категорії: стратегії ціноутворення, спрямовані на підтримку швидкого зростання підприємств, стратегії ціноутворення, спрямовані на підтримку помірному зростання підприємств, стратегії ціноутворення, спрямовані на стабілізацію діяльності підприємств і зниження цінової стратегії підприємств. Враховуючи, що тип корпоративної стратегії підприємства вже зробив відповідний вибір на попередньому етапі стратегічного управління, тип його стратегії ціноутворення визначається цим вибором.

Таблиця 3.4.

Основні умови вибору видів цінової стратегії за визначальним підходом до конкурентного ціноутворення підприємствами сфери індивідуальних побутових послуг

Вид цінової стратегії підприємства за пріоритетним підходом до визначення рівня ціни	Основні умови, що забезпечують ефективність реалізації відповідної цінової стратегії
1	2
I. Стратегія	1. Підприємство надає широку номенклатуру індивідуальних

<p>диференційованого ціноутворення (на основі диференціації послуг)</p>	<p>побутових послуг</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Послуги можуть бути чітко диференційовані за параметрами якості, за якими можуть формуватись “цінові лінії” 3. Попит на послуги є відносно стабільним, але не має тенденції до швидкого зростання 4. Попит на послуги характеризується різною частотою та сезонністю споживання 5. На підприємстві впроваджена (або має бути впроваджена) система управлінського обліку витрат в розрізі окремих видів наданих послуг 6. Рівень цін, що формуються на послуги не має перевищувати рівня їх цінності
<p>II. Стратегія цінового лідерства по витратах</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рівень витрат підприємства нижчий ніж у конкурентів 2. Постійні витрати обіймають високу питому вагу у складі загальних витрат підприємства 3. Попит на послуги є високо еластичним за ціною 4. Підприємство має технологічні можливості для суттєвого збільшення обсягу реалізації послуг 5. За показниками якості надані підприємством послуги є аналогічними із послугами конкурентів 6. Фінансовий стан підприємства є стійким (підприємство має певний “запас міцності” понад “точки беззбитковості”)
<p>III. Стратегія цінового фокусування на певному сегменті ринку (або сфокусована цінова стратегія)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність на ринку послуг окремих сегментів за рівнем доходу клієнтів, специфікою їх попиту, специфікою споживання тощо 2. Межі окремих сегментів ринку послуг можуть бути чітко визначені 3. Послуги, що пропонуються на окремих сегментах ринку можуть бути чітко диференційовані за показником їх цінності 4. Цінність окремих послуг має відповідати цільовим сегментам ринку 5. Підприємство забезпечує активну підтримку обраної цінової стратегії іншими складовими інструментами маркетингу 6. Доходи підприємства від фокусування на обраних сегментах ринку мають перевищувати втрати від уходу із інших його сегментів

Цей вибір можна зробити на основі результатів стратегічного аналізу цін (за методом SWOT-аналізу) на основі запропонованої нами наступної матриці (рис. 3.2.).

		Зовнішні фактори	
		Можливості розвитку	Загрози розвитку
Внутрішні фактори	Сильні позиції	Цінова стратегія, що спрямована на підтримку швидкого зростання підприємства	Цінова стратегія, що спрямована на стабілізацію діяльності підприємства
	Слабкі позиції	Цінова стратегія, що спрямована на підтримку помірному зростання підприємства	Цінова стратегія, що спрямована на скорочення діяльності підприємства

Рис. 3.2 Матриця вибору виду цінової стратегії підприємства сфери індивідуальних побутових послуг за спрямованістю на підтримку його корпоративної стратегії за результатами стратегічного цінового аналізу

Обґрунтування вибору типів стратегій ціноутворення на категорійній основі для забезпечення реалізації визначених стратегічних цілей управління ціноутворенням у конкретному бізнесі з надання послуг особистого споживання таке ж, як і в попередніх чотирьох випадках. Відповідно до цього стандарту класифікації стратегії ціноутворення підприємств поділяються на такі категорії: ціноутворення, спрямовані на збільшення розміру прибутку або рентабельності; стратегії ціноутворення, спрямовані на збільшення обсягу продажів послуг або розширення їх відповідної частки ринку; стратегії ціноутворення, спрямовані на зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку та стратегії ціноутворення, призначені для підтримки ринкових позицій та існуючого фінансового становища бізнесу.

Між цими видами стратегій ціноутворення підприємств сфери послуг особистого споживання та їх окремими видами, які визначаються іншими

класифікаційними ознаками, існує певний взаємозв'язок, а відповідно – взаємозв'язок між умовами їх ефективного використання. Таким чином, стратегії ціноутворення, спрямовані на збільшення продажів послуг, подібні до вибору стратегії ціноутворення за низькими цінами; вибір стратегії ціноутворення, спрямованої на збільшення прибутку, схожий з точки зору вибору стратегії ціноутворення, орієнтованої на конкретні сегменти ринку; стратегії ціноутворення для конкурентної ринкової позиції та ціноутворення. стратегії, спрямовані на конкуренцію; стратегії ціноутворення, спрямовані на збереження ринкових позицій та існуючого фінансового становища компанії та стратегії ціноутворення, спрямовані на скорочення корпоративної діяльності тощо.

Враховуючи, що реалізація основної стратегічної мети ціноутворення є пріоритетом усього стратегічного процесу фірми в цій сфері індивідуальних послуг, ми пропонуємо виділити типи цих стратегій ціноутворення як первинні порівняно з іншими типами стратегій ціноутворення в їх взаємозв'язку. . Пропонуємо схему взаємозв'язку між типами стратегій ціноутворення, наведену в табл. 3.5.

Вибрані загальні типи цінових стратегій підприємства становлять основу для відповідного вибору стратегій ціноутворення окремих видів індивідуальних споживчих послуг. Між двома наборами стратегій, де пріоритетною є цінова стратегія підприємства (відповідно для цього цінова стратегія на окремі види послуг є другорядною). Іншими словами, у процесі управління стратегією ціноутворення підприємства у сфері послуг особистого споживання певний тип стратегії ціноутворення на певний вид послуг є інструментом реалізації цілого. Цінова стратегія компанії.

Таблиця 3.5

Взаємозв'язок між основними видами цінових стратегій, що обираються підприємствами сфери індивідуальних побутових послуг

Вид цінової стратегій підприємства за забезпеченням реалізації визначеної	Види основних цінових стратегій за іншими класифікаційними ознаками, що забезпечують досягнення визначеної основної мети стратегічного управління ціноутворенням
---	--

основної мети стратегічного управління ціноутворенням				
Цінова стратегія, що спрямована на зростання суми прибутку або рівня рентабельності	Цінова стратегія, що орієнтована на цінність	Стратегія високих цін	Стратегія цінового фокусування на певному сегменті ринку	Цінова стратегія, що спрямована на підтримку помірнього зростання підприємства
Цінова стратегія, що спрямована на зростання обсягу реалізації послуг або розширення долі відповідного їх ринку	Цінова стратегія, що орієнтована на конкуренцію	Стратегія низьких цін	Стратегія цінового лідерства по витратах	Цінова стратегія, що спрямована на підтримку швидкого зростання підприємства
Цінова стратегія, що спрямована на зміцнення конкурентної позиції підприємства на ринку	Цінова стратегія, що орієнтована на конкуренцію	Стратегія середніх цін	Стратегія цінового лідерства по витратах	Цінова стратегія, що спрямована на стабілізацію діяльності підприємства
Цінова стратегія, що спрямована на утримання позиції на ринку та існуючого фінансового стану підприємства	Цінова стратегія, що орієнтована на витрати	Стратегія середніх цін	Стратегія диференційованого ціноутворення	Цінова стратегія, що спрямована на скорочення діяльності підприємства

Виходячи з цього, конкретні види стратегій ціноутворення на окремі види послуг рекомендується вибирати на табличній основі. 3.6.

Таблиця 3.6

Рекомендовані стратегії ціноутворення по конкретних видах індивідуальних побутових послуг в залежності від обраної цінової стратегії підприємства

Класифікаційна ознака цінових стратегій підприємства	Вид цінової стратегії підприємства	Види стратегій ціноутворення по конкретних видах індивідуальних побутових послуг, що спрямовані на реалізацію обраної цінової стратегії підприємства
1	2	3

I. За пріоритетним підходом до визначення рівня ціни	1. Цінова стратегія, що орієнтована на витрати	- Стратегія цільового ціноутворення - Стратегія нейтрального ціноутворення
	2. Цінова стратегія, що орієнтована на цінність	- Стратегія “зняття вершків” - Стратегія сигналізування цінами - Стратегія іміджевого ціноутворення - Стратегія цінової дискримінації
	3. Цінова стратегія, що орієнтована на конкуренцію	- Стратегія проникнення на ринок - Стратегія “слідування за лідером” - Стратегія “збиткового лідера”
II. За передбаченим рівнем цін, що формуються	1. Стратегія низьких цін	- Стратегія цільового ціноутворення - Стратегія проникнення на ринок - Стратегія сигналізування цінами
	2. Стратегія середніх цін	- Стратегія нейтрального ціноутворення - Стратегія “слідування за лідером” - Стратегія цільового ціноутворення
	3. Стратегія високих цін	- Стратегія “зняття вершків” - Стратегія “за кривою освоєння” - Стратегія іміджевого ціноутворення - Стратегія цінової дискримінація
III. За визначальним підходом до конкурентного ціноутворення	1. Стратегія диференційованого ціноутворення	- Стратегія цільового ціноутворення - Стратегія комплексного ціноутворення - Стратегія “збиткового лідера” - Стратегія “зв’язного” ціноутворення
	2. Стратегія цінового лідерства по витратах	- Стратегія проникнення на ринок - Стратегія цільового ціноутворення - Стратегія передбачених періодичних цінових знижок
	3. Стратегія цінового фокусування на певних сегментах ринку	- Стратегія цінової дискримінації - Стратегія “за кривою освоєння” - Стратегія “зняття вершків” - Стратегія іміджевого ціноутворення - Стратегія сигналізування цінами

1	2	3
IV. За спрямованістю на підтримку корпоративної стратегії	1. Цінова стратегія, що спрямована на підтримку швидкого зростання підприємства	<ul style="list-style-type: none"> - Стратегія проникнення на ринок - Стратегія сигналізування цінами - Стратегія цільового ціноутворення - Стратегія “збиткового лідера” - Стратегія передбачених періодичних цінових знижок
	2. Цінова стратегія, що спрямована на підтримку помірному зростання підприємства	<ul style="list-style-type: none"> - Стратегія “закриваю освоєння” - Стратегія нейтрального ціноутворення - Стратегія цільового ціноутворення
	3. Цінова стратегія, що спрямована на стабілізацію діяльності підприємства	<ul style="list-style-type: none"> - Стратегія нейтрального ціноутворення - Стратегія цільового ціноутворення - Стратегія “комплектного” ціноутворення - Стратегія “слідування за лідером”
	4. Цінова стратегія, що спрямована на скорочення діяльності підприємства	<ul style="list-style-type: none"> - Стратегія цільового ціноутворення - Стратегія “слідування за лідером” - Стратегія “зв’язного” ціноутворення
V. За забезпеченням реалізації основної мети стратегічного управління ціноутворенням	1. Цінова стратегія, що спрямована на зростання суми прибутку або рівня рентабельності	<ul style="list-style-type: none"> - Стратегія “зняття вершків” - Стратегія іміджевого ціноутворення - Стратегія цінової дискримінації
	2. Цінова стратегія, що спрямована на зростання на зростання обсягу реалізації послуг або розширення долі відповідного їх ринку	<ul style="list-style-type: none"> - Стратегія проникнення на ринок - Стратегія “за кривою освоєння” - Стратегія “зв’язного” ціноутворення - Стратегія комплектного ціноутворення - Стратегія “збиткового лідера” - Стратегія передбачених періодичних цінових знижок
	3. Цінова стратегія, що спрямована на зміцнення конкурентної позиції підприємства на ринку	<ul style="list-style-type: none"> - Стратегія “цінової дискримінації” - Стратегія нейтрального ціноутворення - Стратегія сигналізування цінами - Стратегія цільового ціноутворення
	4. Цінова стратегія, що спрямована на утримання позиції на ринку та існуючого фінансового стану підприємства	<ul style="list-style-type: none"> - Стратегія “слідування за лідером” - Стратегія цільового ціноутворення - Стратегія цінової дискримінації

Результати аналізу факторної стратегії ціноутворення слід використовувати в процесі вибору конкретного типу стратегії ціноутворення для конкретного виду послуги особистого споживання.

3.2. Обґрунтування стратегічної цінової сегментації ринку індивідуальних побутових послуг

Ринок послуг особистого споживання складається з споживачів з однорідними функціональними потребами, але ці споживачі не є однорідними в жодному типі. На загальному ринку послуг особистого споживання, якими керують компанії, споживачі відрізняються за рівнем доходу, уявленням про цінність особистих послуг, поведінкою споживачів та різними іншими характеристиками. Тому бізнеси у сфері послуг особистого споживання, прагнучи задовольнити потреби своїх клієнтів, повинні орієнтуватися не на стратегічні рішення на загальному ринку послуг, а на деякі складові деталі обслуговування клієнтів у сучасному стратегічному маркетингу. Теорії визначаються як «сегменти».

Відповідно до диференціації окремих ринків споживчих послуг на окремих сегментах ринку, такі параметри, як якість послуг, що надаються підприємствами, також слід диференціювати для задоволення специфічних потреб споживачів у кожному сегменті. Це, у свою чергу, вимагає диференціації рівнів цін на супутні послуги з урахуванням відповідного сегмента ринку. Таким чином, одним із сучасних напрямків корпоративного стратегічного ціноутворення у сфері послуг особистого споживання є стратегічна цінова сегментація цих ринків послуг.

Поняття «Стратегічна ринкова цінова сегментація» стосовно нашого спектру послуг можна визначити так: «Стратегічна ринкова цінова сегментація – це процес диференціації цін на послуги особистого споживання, що надаються компанією. Рівні цін, призначені для забезпечення кожного сегменту. Послуги ринку формують найбільш підходяще співвідношення ціна/вартість».

Стратегічна цінова сегментація ринку дозволяє компаніям у сфері послуг

особистого споживання ефективно вирішувати низку проблем, пов'язаних з їх довгостроковим розвитком. Тому результати такої сегментації можуть повніше довести вибір загальної цінової стратегії підприємства, краще розрізнити систему стратегії ціноутворення окремих послуг, вибрати найбільш ефективну форму залучення та утримання старих клієнтів, а також більш ефективну цінову конкуренцію В. ринку, що забезпечує вищі прибутки та надійніше прогнозування динаміки рівнів і структур цін. Тому нинішня практика управління стратегічним ціноутворенням компаній у просторі послуг особистого споживання повинна все частіше використовувати цей підхід для прийняття стратегічних цінових рішень. В останні роки сучасні вчені все більше уваги приділяють сегментації загального споживчого ринку, особливо ринку послуг. Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, Г. Ассель, П. Дойл, Т. Негро, К. Холден, О. Волдер, Дж. Маллінз, М. Макдональд, К. Лавлок, К. Хаксевер, Г. Мердик, В. Є. Єсіпов, І. В. Ліпсіц, А. О. Длігач та ін. Але в працях сучасних вчених питання стратегічної цінової сегментації на ринках послуг особистого споживання не розглядається, незважаючи на відмінні риси цих ринків (які ми розглядаємо в розділі 1.1).

Тому на основі теоретичних висновків та загальних методологічних засад, висвітлених у працях сучасних науковців, ми спробуємо визначити основні методологічні підходи до побудови процесу стратегічної цінової сегментації на окремих ринках споживчих послуг у фірмах, які надають такі послуги.

Перш за все, з'ясуємо зміст і послідовність кожного етапу процесу, який мають здійснювати підприємства сфери послуг, тобто структуру та логічну схему процесу сегментації ринкової ціни. Поради з цього приводу містяться в роботах О. Волкера, Ф. Котлера, Г. Асселя, К. Лавлока.

О. Вальдер розглянув цей процес найзагальніше, визначивши три його основні етапи: «сегментація ринку, вибір цільового ринку та позиціонування» [116, С. 220]. Як видно з цього підходу, область ціноутворення не займає місця не тільки як самостійний елемент, а й як частина загального маркетингового комплексу протягом усього процесу прийняття стратегічних рішень.

Ф. Котлер більш детально визначає цей процес на різних етапах. Він виділив шість основних етапів: "1. Визначте принципи, які ляжуть в основу сегментації ринку. 2. Складіть профіль для кожного придбаного сегмента. 3. Оцініть, наскільки привабливим є придбаний сегмент. 4. Виберіть один або кілька цільових сегментів. 5. Розробити метод позиціонування в межах кожного цільового сегмента 6. Розробити маркетинговий комплекс для кожного цільового сегмента» [63, с. 359]. Він враховує питання цінових відмінностей окремих сегментів ринку в системі розвитку всього комплексу маркетингу.

Дещо інший склад етапів процесу пропонується в роботі Г. Асселя. Він розділяє процес на наступні етапи: «1. Провести ситуаційний аналіз. 2. Визначити маркетингові можливості. 3. Сегментація ринку. 4. Розробити комплекс маркетингу. 5. Оцінка та контроль результатів» [17, с. 306] . При цьому етап «сегментації ринку» включає як визначення сегмента ринку, так і вибір цільового сегмента маркетингової кампанії, що, на нашу думку, є занадто загальним. Розробляючи комплекс маркетингу, він також врахував цінову сегментацію ринку.

Нарешті, ще один метод визначення стадій процесу розглядається в роботі К. Лавлока.

Зміст і послідовність цих етапів визначені ним так: «1. Визначення та аналіз сегментів ринку. 2. Вибір сегментів ринку, які найбільше відповідають цілям обслуговування. 3. Постановка бажаної позиції на ринку. 4. Вибір інтересів, Почніть з підкреслення важливості переваг для споживачів 5. Проаналізувати можливість ефективної диференціації серед конкурентів» [67, с. 311]. У цьому сценарії немає стратегічного рішення щодо диференціації цін за сегментами ринку.

Огляд наданих науковцями структурно-логічних схем розглянутого процесу дозволив зробити наступні основні висновки. Перш за все, диференціація цін кожного сегмента ринку має бути обов'язковим етапом, таким як визначення сегмента ринку, вибір цільового сегмента ринку підприємства, позиціонування його товарів чи послуг у кожному цільовому сегменті ринку. По-друге, у системі комплексу маркетингу, розробленій для кожного сегмента, стратегічні

ціноутворення мають бути диференційованими, оскільки вони є суттю мого процесу. По-третє, відповідно до загальних принципів побудови будь-якого стратегічного процесу всі стратегічні рішення повинні контролюватися під час їх реалізації та за потреби коригуватися за результатами такого контролю.

На основі наведених висновків процес стратегічної цінової сегментації ринку послуг особистого споживання пропонується здійснювати за такими основними етапами (рисунок 3.3.).

Стратегічна цінова сегментація на ринку персональних побутових послуг Одним із найскладніших етапів всього процесу є сегментація цього ринку. Його зміст можна визначити так: «Сегментація ринку персональних побутових послуг – це процес виявлення в межах його чітко визначеної клієнтської бази груп клієнтів зі схожими потребами та споживанням тих послуг, послуги яких вимагають параметрів та умов для персональних послуг. Робіть належні відмінності...»

Визначальним принципом методу, що лежить в основі цього процесу, є вибір глибини сегментації ринку. Сучасна теорія маркетингу [63, с.359-362; 67, 301-302; 17. 298-300] виділили такі основні рівні сегментів ринку:

- масовий маркетинг, коли один і той же товар (товар, послуга) використовується на відповідному ринку без будь-яких відмінностей у його якості, способах просування та відповідних рівнях цін. Практично це означає, що в даному випадку сегментація ринку взагалі відсутня;

- сегменти ринку, коли продукція адаптована до конкретних потреб споживачів у кількох сегментах з відповідними ціновими відмінностями;

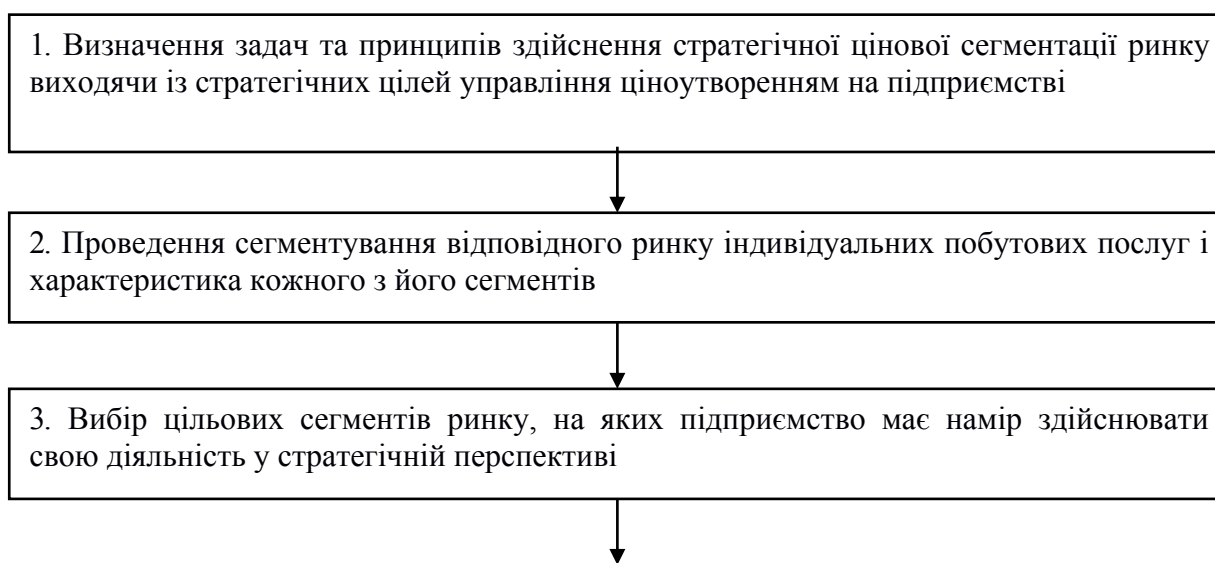


Рис. 3.3 Запропонована структурно-логічна схема побудови процесу стратегічної цінової сегментації ринку індивідуальних побутових послуг

- нішевий маркетинг, коли пропозиція товарів і послуг всередині кожного сегмента додатково диференціюється на основі більш глибокого визначення, а потреби окремих груп споживачів задовольняються за допомогою відповідного ціноутворення таких процесів продажу;

- локальний маркетинг, що обмежується виявленням та задоволенням потреб споживачів у певних районах, сільських житлових громадах у радіусі обслуговування точки продажу (пункту доставки, що надає певний вид послуг);

- Персоналізований маркетинг, який передбачає адаптацію асортименту товарів або послуг до індивідуальних потреб окремих споживачів і формування індивідуальних рівнів цін.

Розгляд цих рівнів сегментації ринку свідчить про те, що використання масового маркетингу для окремих споживчих послуг практично неможливе, оскільки кожен із цих видів послуг не повністю стандартизований з точки зору якості чи умов споживання. Персональний маркетинг також не можна використовувати в цій сфері послуг, оскільки масове споживання цих послуг не

відповідає всім індивідуальним потребам їх споживачів (зазвичай цей вид маркетингу використовується тільки у великих підприємствах і організаціях, і тільки в обмежена кількість так званих «комерційних» послуг»). Таким чином, для підприємств у сфері індивідуальних побутових послуг сегментація ринку має бути обмежена сегментами, нішевими ринками та межами окремих локальних груп (рис. 3.4.).

Найважливішим методичним принципом сегментації ринку індивідуальних споживчих послуг є визначення системи ознак, за якими слід групувати окремі групи споживачів. У сучасній науковій літературі це питання обговорюється досить широко.

Тому в роботі О. Волкера та його співавторів пропонується виділити три основні групи сегментів ринку: демографічні (вік, стать, життєвий цикл домогосподарства, рівень доходу, рід занять, освіта, події, раса та етнічна приналежність) походження.), географію (культура, клімат, конкурентне середовище в кожному регіоні) та поведінку (стиль життя, вибір і споживання товару тощо) [116, С. 223-232].

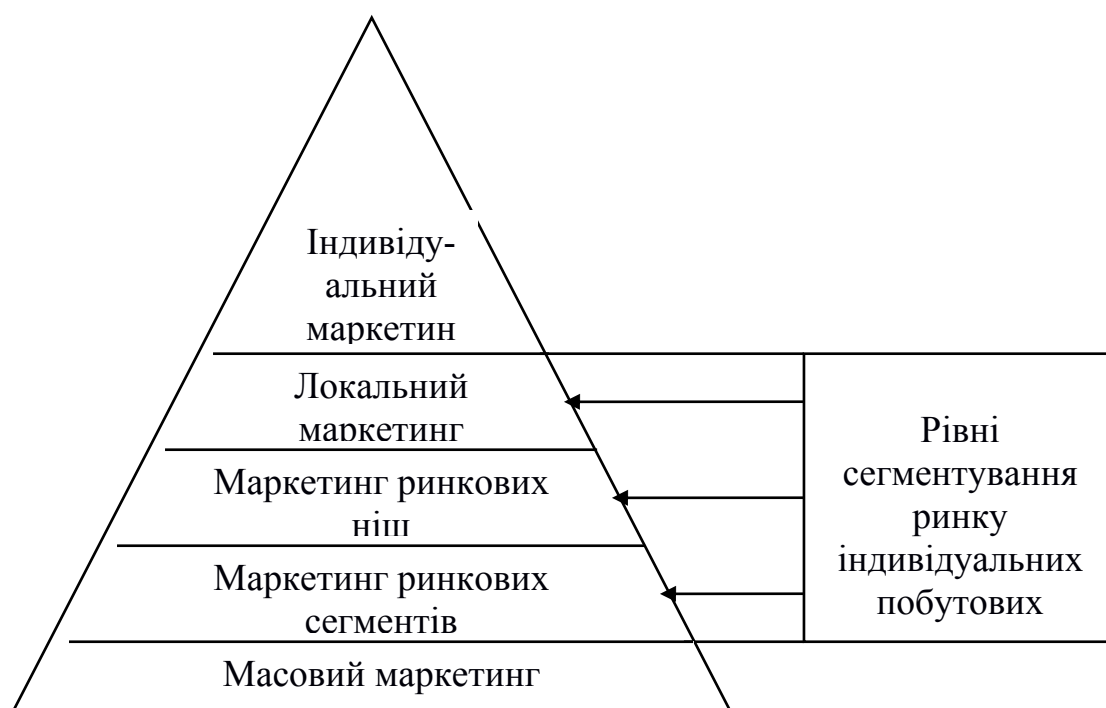


Рис. 3.4 Запропоновані рівні сегментації ринку індивідуальних побутових

послуг

У роботах Ф. Котлера та К. Хаксевера ознаки сегментації ринку зведено до чотирьох груп: за географічним принципом (регіон, округ, місто, густота населення, клімат); за демографічним принципом (вік, стать, розмір сім'ї.) ; етапи життєвого циклу сім'ї, рівень доходу, рід занять, освіта, релігія, раса, національність); за психологічними принципами (соціальний клас, стиль життя, тип особистості); за принципами поведінки (спосіб придбання товарів і послуг, чіткі переваги, статус користувача, інтенсивність споживання, ступінь наміру придбання, ставлення до товарів або послуг) [63, с. 364-378; 123, 193-194]

Г. Ассель запропонував дещо інший принцип групування характеристик сегментації ринку. Усю сукупність таких характеристик він поділяє на три групи: психологічні емоції споживачів (потреби, сприйняття, установки); споживчі характеристики (демографічні, стиль життя, особистісні); зовнішні фактори (культура, соціальний клас, референтна група, сім'я) [17, С. 234-235].

Нарешті, слід звернути увагу на припущення К. Лавлока з цього приводу, що він має ще одну характеристику, крім вищезазначеної, – техніку. Він зазначив: «Оскільки все більше продуктів у сфері послуг певним чином пов'язані з розвитком нових технологій, для сегментації окремих ринків рекомендується використовувати нові функціональні технології, які відображають бажання та здатність споживачів використовувати новітні досягнення» [67, с. 217].

Огляд методів, за допомогою яких сучасні вчені визначають сегменти ринку, показує, що переважна більшість із них не є суттєвими для визначення сегментів та ніш на окремому ринку побутових послуг. Це стосується насамперед багатьох географічних характеристик (оскільки ці послуги працюють переважно на місцевих і місцевих ринках), деяких демографічних характеристик (включаючи релігію, етнічну приналежність, національність тощо) та інші. На нашу думку, враховуючи певну однорідність окремих споживчих послуг у задоволенні потреб споживачів, а також відносно невеликий розмір переважної більшості підприємств, які надають такі послуги, кількість функцій для сегментації їх ринків слід обмежити найбільш важливими.

Тому, перш за все, сегментацію ринку послуг особистого споживання слід проводити за ідентичністю замовника (населення чи бізнес-юридична особа). Пропонується сегментувати ринок індивідуальних побутових послуг, які споживає населення, за такими факторами: рівень доходу на душу населення (послуги, що задовольняють загальні потреби домогосподарства – на домогосподарство); вік; стать, рівень зайнятості; перевага технології обслуговування. Для сегментації споживчого ринку підприємств на ці послуги пропонуються такі характеристики: розмір підприємства та кількість працівників, частота споживання послуг, перевага технології обслуговування. Ми надаємо базову систему характеристик сегментації ринку послуг особистого споживання, як показано на рисунку 1. 3.5.

Кількість і межі окремих сегментів (ніш) ринку визначаються на основі спеціального дослідження ринку. Організаційні вимоги, конкретні методи реалізації, методи обробки інформації та аналітичні методи такого дослідження широко розглядаються в сучасній літературі зі стратегічного маркетингу. Ці питання обговорюються у Г. Асселя [17, с. 190-329], П. Дойла [52, с. 91-104], Ф. Котлера, Г. Армстронга, Д. Сандерса та В. Вонг [63, с. 353 -392], О. Волкер, Х. Бойд, Дж. Ларош, Дж. Маллінз [116, с. 136-232]. Деталі методології проведення таких досліджень у сфері обслуговування розглянуто в роботі К. Лавлока [67, с. 11]. 177-298]. Огляд запропонованих методів сегментації споживчих ринків, у тому числі ринків послуг, показує, що їх можна використовувати майже виключно в процесі визначення окремих сегментів та ніш окремого ринку споживчих послуг.



Рис. 3.5 Система основних ознак сегментування ринку індивідуальних побутових послуг

Процес сегментації відповідного ринку окремих побутових послуг має закінчитися описом кожного виявленого сегмента (ніші), що характеризується в літературі терміном «профіль сегмента». Огляд сегментів (ніш) ринку послуг особистого споживання має виділити наступні ключові характеристики:

1. Характер споживача (фізичні особи та бізнес-клієнти).
2. За певними демографічними характеристиками особливості окремих споживачів.
3. Характеристика корпоративних споживачів у розрізі працівників.
4. Вимоги споживачів до загального рівня якості послуг та окремих параметрів.
5. Попит споживачів на інноваційні технології обслуговування.
6. Вимоги споживачів до умов надання послуг.
7. Особливості поведінки споживачів при виборі та купівлі послуг.
8. Цінова чутливість споживачів з точки зору еластичності попиту на ціни на послуги.

При необхідності перелік характеристик даного профілю сегмента може бути доповнений з урахуванням особливостей пропозиції окремих видів побутових послуг та їх споживачів.

Відіграє важливу роль в обґрунтуванні стратегічної цінової сегментації окремого ринку побутових послуг шляхом вибору цільового сегмента (ніші) ринку, на якому компанія має намір працювати. Суть цього процесу можна визначити як: , внутрішня здатність і зовнішні умови, які найкраще задовольняють його ефективний

розвиток.

Процес вибору цільового сегмента (ніші) ринку передбачає визначення для кожного підприємства відповідної системи критеріїв, за якими слід оцінювати привабливість кожного підприємства. Для підприємств сфери послуг особистого споживання в основному діють такі стандарти:

1. Фактична та потенційна кількість індивідуальних та корпоративних клієнтів та їхня прогнозована динаміка на стратегічний період.
2. Фактичні та прогнозні збутові можливості відповідних сегментів (сегментів) ринку.
3. Визначте обсяг незадоволеної потреби в обслуговуванні потенційних клієнтів.
4. Стан та перспективи конкуренції та цього сегмента ринку (ніші).
5. Можливість виходу фірми на відповідний сегмент ринку (нішу) ринку за конкурентних умов.
6. Можлива частка компанії в охопленні потужності відповідного сегмента ринку (сегмент ринку).
7. Можливості ефективно ціноутворення в цьому сегменті ринку (ніші) з точки зору конкуренції та цінової чутливості покупців.
8. Можливості реалізації стратегічних цілей корпоративного розвитку в цьому сегменті (ніші) ринку.
9. Відповідність внутрішнього ресурсного потенціалу підприємства можливостям і характеристикам сегментів (ніш) ринку.

За результатами оцінки привабливості виділених окремих сегментів споживчого обслуговування та їх відповідного рейтингу здійснюються цільові вибори для майбутньої діяльності бізнесу. Варіації обраного ними методу наведено у відповідних матрицях (рисунок 3.6.)

При конкретному виборі цільового сегмента ринку (сегментованого ринку) ринку послуг особистого споживання слід враховувати масштаб підприємства, обсяг послуг, які надає підприємство, а також результат ранжування сегментованого ринку (сегментованого ринку) відповідно до певні критерії.

У системі стратегічної цінової сегментації ринку індивідуальних споживчих

послуг велику увагу слід приділяти процесу позиціонування індивідуальних послуг у кожному обраному сегменті (ніші) ринку. Основний зміст цього процесу можна визначити так: «Позиціонування єдиної індивідуальної споживчої послуги в кожному обраному цільовому сегменті ринку (ніші), що характеризується пристосуванням його основних параметрів і умов до конкретних потреб споживачів Процес. Конкретний сегмент (ніша)) ринок».

		Кількість обраних сегментів (ніш)	
		одна	декілька
Кількість видів послуг, що надаються,	одна	Один вид послуги в межах одного сегменту (ніші) ринку	Один вид послуги в межах декількох сегментів (ніш) ринку
	декілька	Декілька видів послуг в межах одного сегменту (ніші) ринку	Декілька видів послуг в межах декількох сегментів (ніш) ринку

Рис. 3.6 Матриця можливого вибору цільових сегментів (ніш) ринку для діяльності підприємства у стратегічному періоді

За результатами цього відбору підприємство має сформувати свій стратегічний «портфель цільових сегментів (ніш)» у формі, наведеній у таблиці 3.7.

У процесі реалізації цього позиціонування спочатку визначають його основний напрямок. Поради щодо позиціонування товарів і послуг у конкретних сегментах ринку можна знайти в працях багатьох науковців.

Тому Ф. Котлер пропонує таке позиціонування в таких аспектах: диференціація товару; диференціація послуг, що супроводжують продажі товару; диференціація на основі співробітників, які безпосередньо обслуговують покупців

товару; диференціація іміджу бренду [63, с. 423-426] . Подібний підхід до орієнтації позиціонування товару застосував П. Дойл [52, С. 113-115].

Як пропонують Г. Мінцберг, Дж. Куїнн і С. Гошал, ці сфери слід розглядати так: диференціацію в якості продукції; диференціацію в післяпродажному обслуговуванні, диференціацію в дизайні; диференціацію в образі продукту [85, с. 102] .

Таблиця 3.7

Запропонована форма стратегічного портфелю цільових сегментів (ніш) ринку підприємства сфери індивідуальних побутових послуг

Показники	Цільові сегменти (ніші) ринку		
	№1	№2	№3
1. Види наданих послуг: а) _____ б) _____ в) _____ 2. Прогнозована кількість потенційних клієнтів, що мають обслуговуватись підприємством – всього в тому числі по видах послуг: а) _____ б) _____ в) _____ 3. Прогнозуємий обсяг реалізації послуг підприємством – всього в тому числі по видах послуг: а) _____ б) _____ в) _____			

У роботі А. А. Длігача визначено такі напрями диференціації продукції: диференціація модифікації продукту, диференціація новизни продукту, диференціація умов споживання продукту [49, с. 161].

Огляд пропозицій сучасних вчених показує, що принципової суперечності між ними немає – усі вони зводяться до того, що основними напрямками позиціонування товару має бути диференціація за параметрами товару (якість, дизайн, новизна); диференціація послуг; персонал. диференціація та диференціація образу продукту.

Більшість позиціонування товару в конкретних сферах можна використовувати в системі позиціонування персональних домашніх послуг (крім диференційованих послуг і післяпродажного обслуговування в процесі продажу). При цьому для позиціонування самозайнятих послуг важливо розрізнити параметри точок їх надання за місцем розташування та внутрішніми характеристиками. Виходячи з позиціонування окремих споживчих послуг у кожному вибраному цільовому сегменті ринку (ніші), ми рекомендуємо такі ключові напрямки:

- диференційовані параметри обслуговування;
- розрізнення людей, які контактують із замовником у процесі замовлення, виконання та оплати послуг;
- Диференційовані параметри надання послуг;
- Забезпечити іміджеву диференціацію послуг.

У кожній із цих сфер визначаються та доступні для практичного використання специфічні характеристики, які необхідно диференціювати в процесі орієнтації окремих споживчих послуг у кожному обраному цільовому сегменті (ніші) ринку (табл. 3.8.).

На основі визначених параметрів диференціації підприємство має розробити «карту позиціонування конкретного виду послуги в кожному сегменті (ніші) ринку» та систему заходів для досягнення конкретних параметрів.

Завершальним етапом конкретизації стратегії цінової сегментації на ринку персоналізованого споживчого обслуговування є побудова системи диференціації цін на послуги для обраного цільового сегмента ринку (ніші ринку).

У процесі створення такої системи вирішувалися три основні завдання: визначення стратегічного підходу до формування диференційованої системи ціноутворення у вибраних цільових сегментах (нішах); визначення меж цін на послуги в кожному цільовому сегменті; послуги, що надаються для надання окремі споживчі послуги на ринку, конструюють різні рівні систем цін на послуги відповідно до відповідних сегментів (ніш) ринку.

Запропонована система характеристик, що потребують диференціації в процесі позиціонування індивідуальних побутових послуг в кожному сегменті (ніші) ринку

Напрями диференціації			
I.	II.	III.	IV.
Диференціація параметрів послуги	Диференціація персоналу, що контактує із клієнтом	Диференціація параметрів пункту надання послуги	Диференціація іміджу наданої послуги
1. Функціональних параметрів послуги 2. Якості використовуваних матеріалів 3. Рівня іноваційності використовуваних технологій 4. Гарантій за відповідною послугою 5. Умов замовлення послуги	1. Рівня професіоналізму 2. Тактичної поведінки 3. Чесності 4. Ініціативності 5. Комунікабельності	1. Доступності за місцем розташування 2. Естетика інтер'єру 3. Комфортність меблів та іншого внутрішнього обладнання 4. Рівень окремих сенсорних параметрів (шуму, запаху, світу тощо)	1. За відмінністю послуги підприємства від послуг конкурентів 2. За відмінними особливостями майстрів, що надають послугу 3. За відмінністю умов надання (споживання) послуги

Стратегічний підхід до визначення формування диференційованих цінових систем у цільових сегментах (нішах) ринку ґрунтується на підборі ними конкретних варіантів, які були розглянуті в кореляційній матриці (рисунок 3.6.). Залежно від обраного цільового сегмента ця диференціація цін може відбуватися в межах одного або кількох сегментів ринку персональних побутових послуг. У таблиці наведено рекомендовану форму диференціації цінової стратегії для обраного підприємством цільового сегмента (ніші) ринку послуг особистого споживання. 3.9.

Визначення лімітів цін на послуги в кожному цільовому сегменті (ніші) ринку

має дві основні цілі: сформуванати поле, в якому має формуватися конкретний рівень цін, і кількісно визначити співвідношення ціни та вартості для кожного цільового сегмента. У цьому контексті ми будемо розуміти цінність індивідуальних домашніх послуг та умови, в яких вони надаються.

Таблиця 3.9.

Рекомендовані форми стратегічної диференціації цін на обраних підприємством цільових сегментах (нішах) ринку індивідуальних побутових послуг

Варіанти обраних підприємством цільових сегментів (ніш) ринку	Варіанти форм стратегічної диференціації цін в обраних цільових сегментах (нішах) ринку
1. Один вид послуги в межах одного цільового сегменту (ніші) ринку	1. Формування єдиної ціни на послугу в обраному цільовому сегменті (ніші) ринку
2. Один вид послуги в межах декількох цільових сегментів (ніш) ринку	2. Побудова цінової лінії на послугу, диференційованої по окремих цільових сегментах (нішах) ринку
3. Декілька видів послуг в межах одного цільового сегменту (ніші) ринку	3. Побудова системи диференційованих цін окремі види послуг в обраному цільовому сегменті (ніші) ринку
4. Декілька видів послуг в межах декількох цільових сегментів (ніш) ринку	4. Побудова цінової лінії по кожному виду послуг, диференційованої по окремих цільових сегментах (нішах) ринку

Для визначення межі ціни на послуги з урахуванням двох цілей процесу пропонується «модель цінової сегментації Хармера», з деякими вдосконаленнями, внесеними Т. Неглем та Р. Холденом. Ця модель описує графічний зв'язок між співвідношеннями продукту «ціна/якість», які визначають межі сегментації ринкової ціни [90, с.246-247]. Відповідно до запропонованого нами співвідношення ціна/вартість послуг, модель цінової сегментації ринку набуває такого вигляду (рисунок 3.7.).

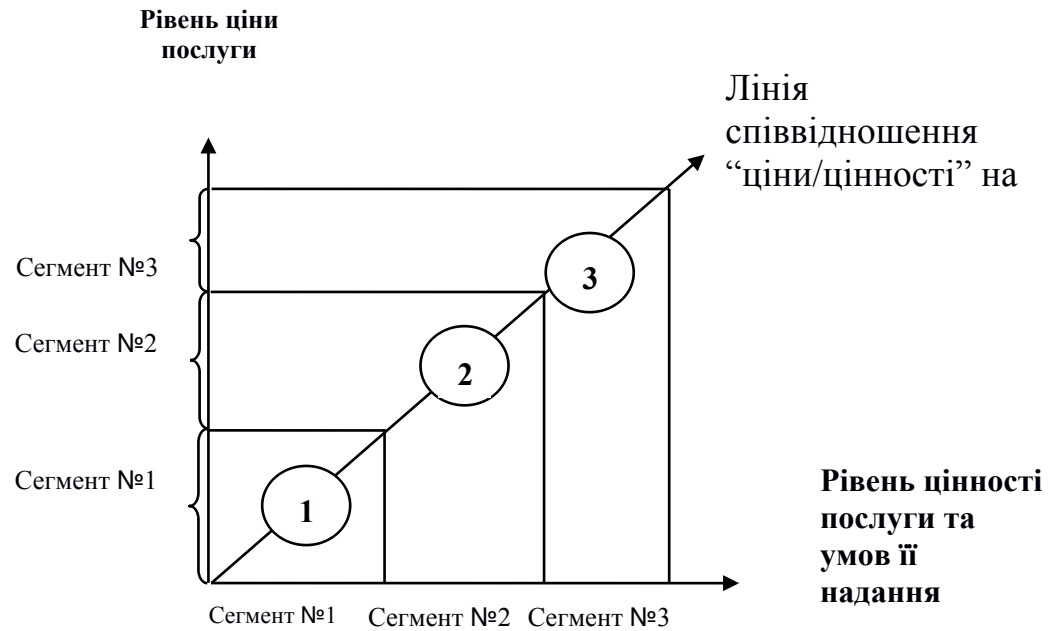


Рис. 3.7 Пропонована модель визначення цінових меж на послуги в окремих цільових сегментах ринку (побудована на базі "Моделі цінової сегментації Хармера")

Для наданих підприємствам послуг для побудови диференційованої системи рівня цін за окремими сегментами ринку (сегментами ринку) слід враховувати такі основні умови:

По-перше, для різноманітних самозайнятих послуг, які надає компанія в різних сегментах ринку, була сформована ця диференційована система рівня цін.

По-друге, рівень цін на послуги кожного конкретного сегмента ринку повинен формуватися в межах цінового діапазону, визначеного диференціацією цін на попередньому етапі.

По-третє, відмінності між рівнями цін на послуги повинні бути достатньо значними, щоб ідентифікувати групи споживачів у кожному сегменті та створити відповідні «цінові бар'єри» для їх уходу в певний сегмент.

По-четверте, рівень цін не може бути заздалегідь кількісно визначений для рівня цін кожного етапу стратегічного періоду і не може врахувати зміни в кожному циклі ринку послуг особистого споживання. Тому рекомендується визначити систему рівнів диференціації цін на послуги у вигляді «коефіцієнтів цінового розриву» між різними сегментами ринку. Коефіцієнт «1,0» визначає найнижчий рівень ціни на послугу у відповідному сегменті ринку. Форма визначення таких коефіцієнтів за цільовим сегментом ринку показана на рисунку 3.8.

Обрані цільові сегменти ринку послуг	№1	№2	№3	№4
Коефіцієнти цінового розриву на послугу в цільовому сегменті	1,0	1,2	1,5	2,0

Рис. 3.8 Побудова системи диференційованих рівнів цін на послуги по окремих сегментах ринку на основі “коефіцієнтів цінових розривів”

У процесі реалізації конкретного типу стратегії ціноутворення послуг, коли змінюються параметри цільової сегментації ринку (ніші) та інші умови діяльності підприємства, систему ціноутворення диференціації послуг слід коригувати за потреби.

Висновки до третього розділу

Метою даного дослідження є удосконалення методологічного підходу до формування корпоративних стратегій ціноутворення у сфері послуг особистого споживання, зроблено такі основні висновки та надано наступні рекомендації:

1. Вибір цінової стратегії підприємств у сфері послуг особистого споживання здійснюється в умовах невизначеності, породженої процесом їх зовнішнього та внутрішнього середовища. Цей вибір має ґрунтуватися на результатах стратегічного аналізу цін, метою якого є вивчення таких комплексів факторів: макроекономічні фактори; фактори, що характеризують тип ринку відповідної послуги; фактори, що характеризують діяльність підприємства в цілому; та фактори, що характеризують той чи інший вид послуги. Відповідно до цього угруповання запропоновано головну факторну систему, що потребує вивчення в процесі стратегічного аналізу цін.

2. Вибір стратегій ціноутворення для підприємств у сфері послуг особистого споживання має базуватися на визначеній системі ключових факторів та встановленій класифікації видів та результатах аналізу стратегічного ціноутворення. Цей вибір ґрунтується на певних інституційних умовах для забезпечення ефективності різноманітних стратегій ціноутворення у сфері послуг особистого споживання. Крім того, представлено матрицю для вибору типів цінових стратегій цих фірм для підтримки їх корпоративної стратегії.

3. За типом вибору загальної цінової стратегії підприємства виберіть відповідну стратегію ціноутворення для різних видів послуг самозайнятих. У роботі пропонується набір альтернативних типів стратегій ціноутворення для конкретних

видів індивідуальних споживчих послуг, які можуть найбільш ефективно реалізувати кожен цінову стратегію для фірми.

4. Одним із сучасних напрямків управління корпоративними ціновими стратегіями у сфері персональних домашніх послуг є стратегічна цінова сегментація цих ринків послуг. Ринкова стратегія цінової сегментації — це процес диференціації цін на окремі споживчі послуги підприємствами, який враховує відмінності споживчих характеристик та чутливості до рівня цін окремих сегментів, з метою формування найбільш адекватного співвідношення ціни та вартості. Послуги для кожного сегмента ринку. Основними компонентами цього процесу є: Сегментація відповідного ринку послуг і характеристики кожного сегмента; стратегічний вибір цільових сегментів, у яких компанія має намір працювати; у кожному обраному цільовому сегменті націлювання на окремі послуги; обґрунтування стратегічних цінових рішень щодо ціни послуги. диференціація у вибраних цільових сегментах ринку.

5. Сегментація ринку послуг особистого споживання — це процес виявлення серед його чітко визначених груп клієнтів із подібними потребами та характеристиками споживання цих послуг, послуги яких вимагають параметрів, які належним чином диференціюють послуги та умови окремих осіб. Ця сегментація ринку послуг пропонується з точки зору сегментованого маркетингу, нішевого маркетингу та локального маркетингу на основі статусу клієнтів (фізичні особи чи бізнес-споживачі). Рекомендується сегментувати ринок індивідуальних побутових послуг, що споживаються населенням, за такими ознаками: рівень доходу на душу населення (послуги, що задовольняють потреби домогосподарства – на домогосподарство); вік; стать; рівень зайнятості; перевага технології обслуговування. Для сегментації споживчого ринку послуг підприємства пропонуються такі характеристики: розмір підприємства та кількість працівників, частота споживання послуг, перевага технології обслуговування. Процес сегментації відповідного ринку послуг має закінчитися оглядовим описом кожного сегмента (склад цих характеристик запропоновано в цій роботі).

6. Вибір цільового сегмента (ніші) ринку послуг особистого споживання — це процес вивчення рівня привабливості кожного сегмента (ніші), що визначається реалізацією стратегічних цілей розвитку підприємства та майбутнім вибором діяльності та зовнішні умови їх ефективного розвитку. Рекомендується здійснювати цей вибір за такими критеріями: фактична та потенційна кількість індивідуальних та бізнес-клієнтів, їхня прогнозована динаміка протягом періоду стратегії; фактична та прогнозована потужність щодо продажу послуг у відповідних сегментах ринку (нішах) ; Обсяг попиту, який необхідно задовольнити; конкурентна ситуація та перспективи даного сегмента (ніші); ймовірність виходу підприємства у відповідний сегмент (нішу) ринку за конкурентних умов; присутність підприємства у відповідному сегменті (ніші);) Можлива частка покриття потужностей; можливість ефективного ціноутворення в цьому сегменті ринку (ніші) з точки зору конкуренції та цінової чутливості споживачів; реалізація в цьому сегменті (ніші) Можливості для фірми розвивати свої стратегічні цілі; вирівнювання фірми внутрішній ресурсний потенціал з можливостями та характеристиками сегмента (ніші) ринку. У цій роботі пропонується матриця цільового сегмента ринку, яку може обрати підприємство у стратегічний період, та форма визначення стратегічної комбінації цільового сегмента ринку.

7. Позичіонування окремих індивідуальних споживчих послуг у кожному обраному цільовому сегменті ринку (ніші), характеризуючи основні параметри та умови, які вона забезпечує для задоволення специфічних потреб споживачів у відповідному сегменті (ніші) ринку. Ця пропозиція позиціонування в основному здійснюється в таких аспектах: диференціація параметрів послуги; диференціація людей, які контактують із клієнтами в процесі замовлення, виконання та оплати послуг; диференціація параметрів точки обслуговування; диференціація іміджу послуги, що надається. На основі кожного з цих параметрів визначаються і робляться доступними для практичного використання специфічні характеристики, які необхідно диференціювати в процесі орієнтації окремих споживчих послуг у кожному обраному цільовому сегменті (сегменті) ринку.

ВИСНОВКИ

1. Економічну сутність поняття «послуга самозайнятості» слід визначити за змістовими характеристиками економічної категорії «послуги». Розглядаючи найважливіші суттєві характеристики даної економічної категорії, її зміст можна поглибити та сформулювати так: «Послуга – це особливий вид товару, призначений для продажу, вироблений у процесі господарської діяльності для задоволення його одночасного виробництва та споживання, Нечутливість форми та мінливість параметрів якості. На основі цього визначення та чіткої характеристики послуг особистого споживання концепція пропонує такі визначення: Характеризується первинною спрямованістю на задоволення індивідуальних і побутових потреб населення, високим ступенем споживчих потреб населення. Близькість та Швидкість виконання. Як об'єкт ціноутворення, класифікація цих послуг базується на наступних причинах: від послуги до призначення; сегмент споживача обслуговування; інтенсивність попиту на послугу; ступінь участі споживача в обслуговуванні; рівень обслуговування та кваліфікація виконавців елітний рівень, ступінь стандартизації параметрів обслуговування, розташування сервісу.

2. Створення ефективної системи управління стратегією ціноутворення галузі послуг має базуватися на теоретичних положеннях, які визначають характер загальної ціни на послуги, особливо характер ціни на послуги для особистого споживання. Критичний розгляд сучасних методів, за допомогою яких вчені визначають ціну послуг, дозволяє сформулювати поняття так: «Як економічний інструмент у сфері обміну». Виходячи з певної концепції, специфіка формування ціни на послуги послуги для самозайнятих осіб уточнюється, а поняття виражається так: «Ціни на послуги ФОП є одним із видів умовних цін на послуги. ринкове середовище, функціонує в межах відповідного місцевого ринку і використовується як економічний інструмент роздрібно-го сектору біржі". Рекомендується класифікувати ці ціни в процесі стратегічного управління, в основному, виходячи з наступного: об'єкт ціноутворення; попередні принципи формування ціни; узагальнений рівень цін; наскільки певна ціна стабільна в часі;

необхідність коригування цін відповідно до сезонів; характер визначення ціни;

3. Загальне поняття «стратегія ціноутворення», що використовується в сучасній практиці управління цінами, рекомендується поділити на такі два поняття: «стратегія ціноутворення підприємств у сфері послуг особистого споживання» та «цінова стратегія підприємств. ". Конкретні види персональних побутових послуг». Перша з цих рекомендацій визначається так: «Цінова стратегія фірми у сфері персональних побутових послуг – це програма дій щодо забезпечення реалізації загальної корпоративної стратегії з урахуванням змін у внутрішні можливості фірми та умов навколишнього середовища. Друге з цих понять виражається так: місцевий ринок, склад його цільового сегмента ринку та деякі інші фактори.

4. Запропоновано, що основною метою управління стратегією ціноутворення підприємства у сфері обслуговування особистого споживання є визначення зростання ринкової вартості підприємства. Цю основну мету мають підкріплювати наступні основні цілі відповідно до особливостей розвитку підприємства: збільшення розміру прибутку або рентабельності; збільшення обсягу продажів послуг або розширення відповідної частки ринку; посилення конкурентних позицій на ринку; підтримання конкурентоспроможності підприємства. ринкова позиція та наявний фінансовий стан. У системі управління стратегічним ціноутворенням можуть бути визначені додаткові цілі, які мають бути пов'язані з кожною з основних цілей.

5. З метою поглиблення методологічної основи управління стратегією ціноутворення пропонується класифікувати стратегії ціноутворення підприємств у сфері послуг особистого споживання за такими основними ознаками: за пріоритетністю ціноутворення; за орієнтацією на реалізацію корпоративна стратегія, орієнтація на встановлені основні цілі впровадження стратегічного ціноутворення, на прогнозованих рівнях нових цін. Процес управління стратегією ціноутворення підприємства у сфері послуг особистого споживання рекомендується здійснювати в такі основні етапи: зрозуміти місію, корпоративну стратегію, маркетингову та фінансову стратегії підприємства, визначити цільову систему управління стратегічним ціноутворенням; проводити стратегічний аналіз факторів і умов ціноутворення; Вибирати тип цінової

стратегії підприємства; Формувати систему стратегії ціноутворення на окремі види послуг; Оцінювати обрану стратегію за критеріями ефективного розвитку підприємства; Контролювати реалізацію обрану стратегію; За потреби за результатами моніторингу реалізації обраної стратегії коригувати певні стратегічні цінові рішення.

6. Стратегічне управління корпоративним ціноутворенням у сфері послуг особистого споживання має враховувати сучасні тенденції динаміки цін на українському ринку на ці послуги. Дослідження цієї динаміки за 2016-2020 роки виявило такі ключові тенденції:

- З кожним роком збільшується середній рівень цін на послуги, які споживаються громадянами загалом та їх окремими видами. Найвищий темп зростання був у перукарнях та салонах краси, а найнижчий – у хімчистки та фарбованого одягу;

- На формування рівня цін на індивідуальні побутові послуги сильно впливають сезонні чинники, найбільше цей фактор проявляється при формуванні цін на ритуальні послуги та послуги лазні та сауни;

- Зростання середнього індексу цін на послуги особистого споживання характерне для всіх без винятку регіонів України в кожному навчальному році. У той же час темпи зростання в окремих регіонах коливалися в значних межах;

- Протягом усіх років навчання основоположним елементом формування ціни індивідуальних побутових послуг є поточна собівартість, пов'язана з їх виробництвом та реалізацією. За часткою цього показника у ціні індивідуальні побутові послуги явно випереджають інші види послуг, що свідчить про те, що вони є найбільш витратними із загальної системи обслуговування, яку надає український бізнес. Частка цього сегменту в ціні індивідуальних побутових послуг зростає;

- Зростання частки матеріальних і трудових витрат у поточних виробничо-збутових витратах окремих домашніх послуг, Нині на нього припадає майже три чверті поточних загальних витрат, за сучасних умов ціни в основному на послуги догляду за тілом, послуги прання та фарбування, тоді як послуги перукарень та салонів краси в основному трудомісткі;

- За ефективністю ціноутворення послуги особистого споживання значно

поступаються підприємствам усієї сфери послуг України: відкинута показники рентабельності та рентабельності поточних витрат, особливість ціноутворення підприємств з обслуговування особистого споживання за останні роки; водночас окремі види українських послуг і рівні цих показників у деяких регіонах сильно різняться;

- На ефективність ціноутворення фірми на послуги особистого споживання впливає ряд факторів, включаючи розмір і статус фірми (мале чи середнє, велике), власність фірми (приватна, муніципальна чи державна), частка операційної Житловий розвиток переселення, рівень конкуренції в регіоні, де розташований бізнес.

7. Вибір цінової стратегії підприємств у сфері послуг особистого споживання має ґрунтуватися на результатах аналізу стратегічного ціноутворення, переважно з метою вивчення таких груп факторів: макроекономічні фактори; фактори, що характеризують тип відповідного ринку послуг; елементи На основі визначеної системи умов вибирається матриця типів стратегій ціноутворення підприємства та набір вибраних типів стратегій ціноутворення для конкретних видів послуг особистого споживання, щоб кожна цінова стратегія підприємства могла бути найбільш ефективно реалізована.

8. Одним із сучасних напрямків управління корпоративною стратегією ціноутворення у сфері персональних домашніх послуг є стратегічна цінова сегментація цих ринків послуг. Основними складовими цього процесу є сегментація відповідного ринку послуг і стратегічний вибір цільового сегмента ринку, в якому компанія має намір працювати. Рекомендується сегментувати ринок послуг на сегментний маркетинг, нішевий маркетинг і локальний маркетинг на основі статусу клієнта (фізичний або бізнес-споживач); у цій статті рекомендовано маркери, які ідентифікують кожен рівень сегмента. Вибір цільових сегментів (сегментів) ринку рекомендується виходячи з наступних критеріїв: розрахункова потенційна кількість індивідуальних і бізнес-клієнтів, прогнозований обсяг відповідних сегментів (сегментів) з точки зору продажів, незадоволені потреби потенційних клієнтів; стан конкуренції та перспективи. субринку (сегментований ринок), можливість реалізації стратегічних цілей розвитку підприємства на цьому сегменті ринку (сегментований ринок) тощо; документ пропонує можливу матрицю вибору цільового сегмента ринку підприємства та визначення її цільових

елементів формує стратегічний портфель.

9. Позиціонування індивідуальних побутових послуг у кожному обраному цільовому сегменті (ніші), що пропонується за такими основними напрямками: диференціація параметрів послуг, відмінності контактних осіб, диференціація параметрів точки обслуговування, іміджева диференціація послуг, що надаються. На основі кожного з цих параметрів визначаються і робляться доступними для практичного використання специфічні характеристики, які необхідно диференціювати в процесі орієнтації окремих споживчих послуг у кожному обраному цільовому сегменті (сегменті) ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України “Про ціни й ціноутворення” від 3 грудня 1990р. // Робоча газета. – 1990. – 11 грудня.
2. Закон України “Про оподаткування прибутку підприємств” від 22 травня 1997р. // Урядовий кур’єр. – 1997. – 30 травня.
3. Закон України “Про податок на додану вартість” від 3 квітня 1997р. // Закони України. – К. 1997. – т.12. – с. 119-129.
4. Закон України “Про захист від недобросовісної конкуренції” від 7 липня 1996р. // Урядовий кур’єр. – 1996. – 29 липня.
5. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление //Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2017. – 544 с.
6. Абрютин М. С. Ценообразование в рыночной экономике: Учебник. – М.: Изд-во “Дело и Сервис”, 2016. – 256 с.
7. Алексунин В. Н. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебн. – М.: Дашков и К°; 2019. – 716 с.
8. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат: Новые метрики богатства корпорации / Пер. с англ. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 248 с.
9. Аналоуи Ф. Стратегический менеджмент малых и средних предприятий. – М.: ЮНИТИ – Дана, 2019. – 400 с.
10. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / Пер. с англ. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 416 с.
11. Арасланов Т. Маркетинг услуг: уточнение некоторых понятий с экономической точки зрения // Маркетинг. – 2018. – №2. – с. 32-36
12. Аристархова М. Необходимость и возможность отражения спроса в цене // Маркетинг. – 2000. – № 5. – с. 28-32
13. Ассель Г. Ценообразование: стратегия и тактика. – СПб.: Питер, 2018. – 488 с.
14. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. – Донецьк: РВЦ Дон ДУЕТ, 2016. – 562 с.

15. Бараненко С. М. Стратегическая устойчивость предприятия. – М.: Центрполиграф, 2018. – 493 с.
16. Безкоровайна С.В. Методологія формування цінової політики підприємства // Актуальні проблеми економіки. – 2016. - №6. – с. 31-34.
17. Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2018. – 224 с.
18. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2019. – 328с.
19. Белявцев М.І., Петенко І.В., Пригорова І.В. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2019. – 332с.
20. Биншток Ф.И. Ценообразование: Учеб. Пособие. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 197с.
21. Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе / Пер. с англ. – М.: Дело ЛТД, 1994. – 896с.
22. Браверман А. И. Маркетинговые стратеги роста прибыльности и стоимости бизнеса. – М.: Экономика, 2020. – 183 с.
23. Вачевський М.В., Скотний В.Г. Маркетинг в сферах послуг: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2018. – 232с.
24. Виноградський М. Д., Чорна Л. О., Коваленко О. О. Стратегія діяльності підприємства та ціноутворення в мереженій ринковій економіці. – Вінниця: Світанок, 2019. – 176 с.
25. Виссема Х. Стратегический менеджмент и предпринимательство: Возможности для будущего процветания / Пер. с англ. – М.: Финпресс, 2000. – 272 с.
26. Витерс Дж., Виннерман К. Как продать свои услуги: Руководство по маркетингу в сфере услуг для малых предприятий / Пер. с англ. – М.: Московский бизнес-центр, 1989. – 248с.
27. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Учебник. – 3-е изд. – М.: Экономистъ, 2018. – 528с.
28. Войнаренко М.П. Розвиток сфери послуг у процесі економічного зростання // Україна на порозі XXI століття: уроки реформ та стратегія розвитку.

Матер. наук. конф. – Київ: НУТУ КПІ, 2015. – с.240-247.

29. Войнаренко М.П., Раденька Л.П., Філінюк В.Р. Проблеми реформування економіки України. – Київ: Логос, 1999. – 260 с.

30. Войнаренко М.П. Організаційно-економічні основи розвитку сфери обслуговування населення в Україні: Автореферат дис.докт.екон.наук. 08.02.01. – К.: ІЕ НАН України, 1995. – 38 с.

31. Волкогонова О. П. Стратегический менеджмент: Учебн. – М.: Форум, 2020. – 256 с.

32. Воронкова А.Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация. – Луганск: Изд-во Восточноукраинского национального университета, 2000. – 361с.

33. Гарасим П. І. Методологія та методика економічних досліджень: Навч. Пос. Тернопіль: Астон, 2020. – 414 с.

34. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – 4-е вид. – К.: Лібра, 2020. – 720с.

35. Герасименко В. В. Ценообразование: Учебн. – М.: ИНФРА–М, 2019. – 424с.

36. Герасименко В. В. Управление ценовой политикой компании: Учебн. – М.: Эксмо, 2020. – 688 с.

37. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. – К.: КНЕУ, 2000. – 300с.

38. Гілберт Д. Стратегия ценообразования / Пер. С англ.. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 488 с.

39. Годин А.М. Маркетинг: Учебник. – М.: Изд.-торговая корпорация “Дашков и Ко”, 2017. – 604с.

40. Головка Т.В. Стратегічний аналіз: Навч.-метод. пос. – К.: КНЕУ, 2016. – 198с.

41. Голощапов Н.А. Организация ценообразования на предприятии: Учебно-практ. пособие. – М.: ГЕЛАН, 2000. – 360с.

42. Голощапов Н.А., Соколов А.А. Цены и ценообразование: Учеб.-метод.

пособие. – М.: Приор-издат, 2018. – 160с.

43. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. – М.: Финпресс, 1998. – 386с.

44. Горемыкин В. П. Экономическая стратегия предприятия. – М.: Филинь, 2015. – 506 с.

45. Даулинг Г. Наука и искусство маркетинга // Пер. с англ. – СПб.: Вектор, 2020. – 400 с.

46. Дейли Дж. Эффективное ценообразование – основа конкурентного преимущества / Пер. с англ. – М.: Издат. дом “Вильямс”, 2018. – 304с.

47. Діяльність підприємств сфери послуг. Статистичний бюллетень. – К.: Державний комітет статистики України, 2007. – 175 с.

48. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий довід, вітчизняна практика: Навч. посібник. – К.: ВД “Професіонал”, 2020. – 304с.

49. Долженкова В.Г. Статистика цен: Учебн. пособие. – М.: Инф.-издат. дом “Филинь”, Рилант, 2000. – 256с.

50. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2015. – 480с.

51. Дойль П. Маркетинг – менеджмент и стратегии / Пер. с англ. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2017. – 544с.

52. Дэй Д. Стратегический маркетинг / Пер. с англ. – М.: Изд-во “Эксмо”, 2017. – 640с.

53. Долан Р., Саймон Г. Эффективное ценообразование / Пер. с англ. – М.: Издательство “Экзамен”, 2019. – 416с.

54. Евдокимова Т. П. Теория и практика управления ценами. – СПб.: Нова, 2018. – 208 с.

55. Емельянова Т.В. Ценообразование: Учеб. пособ. – Минск: Выш. шк., 2019. – 247с.

56. Желтякова И.А., Маховикова Г.А., Пузыня Н.Ю. Цены и ценообразование. – СПб.: Питер, 2015. – 208с.

57. Зуб А.Т., Локтионов М.В. Системный стратегический менеджмент:

методология и практика. – М.: Генезис, 2015. – 752с.

58. Иваненко В.В. Ценообразование: Учеб.пособие. – 2-е изд. – Харьков: Изд. Дом “ИНЖЭК”, 2017. – 152с.

59. Клейнер Г.Б., Тамбовцев В.Л., Качалов Р.М. Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность. – М.: Экономика, 1997. – 422с.

60. Колесников О.В. Ціноутворення: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2020. – 144с.

61. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. – СПб.: Издательство “Питер”, 1999. – 896с.

62. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Г., Вонг В. Основы маркетинга / Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М., СПб., К., Издат. дом “Вильямс”, 2016. – 944с.

63. Кочетков В.Н., Шипова Н.А. Экономический риск и методы его измерения. – К.: Европейский университет финансов, информационных систем, менеджмента и бизнеса, 2000. – 248с.

64. Кревенс Д. Стратегический маркетинг / Пер. с англ. – 6-е изд. – М.: Изд. Дом “Вильямс”, 2017. – 752с.

65. Кулибанова В.В. Маркетинг: сервисная деятельность. – СПб.: Питер, 2000. – 212с.

66. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / Пер. с англ. – 4-е изд. – М.: Изд. Дом “Вильямс”, 2019. – 1008с.

67. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива / Пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 589с.

68. Лебедева О. Н. Маркетинговые исследования рынка: Учебн. – М.: Форум, 2019. – 192 с.

69. Липсиц И.В. Ценообразование: Управление ценообразованием в организации: Учебник. – 3-е изд. – М.: Экономистъ, 2018. – 448с.

70. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення: Навч. посібник. – 2-е вид. – К.: МАУП, 2017. – 240с.

71. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров

и услуг. – М.: Юрайт-М, 2015. – 224с.

72. Лобанова Т. М. Стратегическое планирование на предприятии: Уч. Пос. – М.: МарТ ИКЦ, 2019. – 400 с.

73. Люкшинов А.Н. Стратегический менеджмент: Учебн. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 375с.

74. Мазоль С. Н. Экономика малого бизнеса. – Мн.: Книжный дом, 2018. – 272 с.

75. Майдебуря Е.В. Маркетинг сферы услуг. – К.: Вира, 2015. – 182с.

76. Майстер Д. Управление фирмой, оказывающей профессиональные услуги // Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2019. – 492 с.

77. Макдональд М. Стратегическое планирование маркетинга / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000. – 320с.

78. Макдоналд М. Сегментирование рынка: Практич. Руководство // Пер. с англ. – М.: ДиС, 2016 – 288 с.

79. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. В.А. Алексунина.- 3-е изд. – М.: Изд.-торговая корпорация “Дашков и Ко”, 2019. – 716с.

80. Маркетинговые стратегии роста прибыльности и стоимости бизнеса / Под ред. А.А. Браверманна. – М.: ЗАО “Издательство “Экономика”, 2020. – 319с.

81. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 127с.

82. Марн М., Регнер Э., Завада К. Ценовое преимущество / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2018. – 317с.

83. Матанцев А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга. – М.: Юристъ, 2016. – 378с.

84. Минцберг Г., Альстренд Б., Лэмпел Д. Школы стратегий / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2015. – 336с.

85. Мишурова И.В., Лысенко Н.А. Менеджмент профессиональных услуг: стратегия и тактика: Учеб.-практ. пособие. – М.: ИКЦ “МарТ”, Ростов н/Д: Изд. Центр “МарТ”, 2018. – 176с.

86. Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг: Учебник. – М.: Изд. Ддом “Деловая литература”, 2015. – 448с.

87. Николайчук Н.Е. Маркетинг и менеджмент услуг: Деловой сервис. – СПб.: Питер, 2019. – 608с.
88. Новікова І.В. Маркетинг сфери послуг. Навч. посіб. – К.: Вид-во Європ. Ун-ту, 2018. – 72с.
89. Нэгл Т., Холден Р. Стратегия и тактика ценообразования / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2015. – 544с.
90. Ольве Н., Рой Ж., Веттер М. Оценка эффективности деятельности компании: Практическое руководство по использованию сбалансированной системы показателей / Пер. с англ. – М.: Изд. дом “Вильямс”, 2017. – 304с.
91. Орлов О.О.
92. О’Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2015. / 864с.
93. Парижан Н. В. Державне регулювання ціноутворення в Україні // Фінанси України. – 2000. – № 4. – с. 31-36
94. Пащук О.В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: Навч. посібник. – К.: ВД “Професіонал”, 2019. – 560с.
95. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. – СПб.: Питер, 2000. – 160с.
96. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 319с.
97. Результати діяльності суб’єктів господарювання у 2018 році. Ч. I. – К.: Держкомстат України, 2019. – 218с.
98. Результати діяльності суб’єктів господарювання у 2018 році. Ч. II. – К.: Держкомстат України, 2019. – 224с.
99. Рогов М.А. Риск-менеджмент. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 328с.
100. Салин В.Л. Ценообразование: Учеб.пособие. – СПб.: ОЦЭиМ, 2017. – 300с.
101. Стоун М., Вудкок Н., Мэчтингер Л. Маркетинг, ориентированный на потребителя // Пер. с англ. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2017. – 336 с.
102. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия. – СПб.: Питер, 2015. – 272с.

103. Тарасов В.И. Ценообразование: Учеб. пособие. – Минск: Книжный Дом, 2019. – 256с.
104. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: Підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2017. – 192с.
105. Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент: Искусство разработки и реализации стратегии / Пер. с англ. – М.: Банки и биржи, 1998. – 498с.
106. Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2015. – 122с.
107. Трацевский И.П., Грекова И.Н. Ценообразование: Учеб. пособие. – Минск: “Новое знание”, 2000. – 160с.
108. Уолкер-мл. и др. Маркетинговая стратегия. Курс MBA / Пер. с англ. – М.: Вершина, 2020. – 496с.
109. Управление розничным маркетингом / Под ред. Д.Гилберта / Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 571с.
110. Уткин Э.А. Цены и ценообразование. Ценовая политика. – М.: “Тандем”. Из-во ЭКМОС, 2000. – 224с.
111. Уэбстер Ф. Стратегия ценообразования // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2019. – № 1. – с. 32-37.
112. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник. – 4-е изд. – М.: Дело, 2015. – 448с.
113. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность. – М.: Экономика, 2019. – 504 с.
114. Фляйшер К. Н. Стратегический и конкурентный анализ. – М.: Бином, 2019.– 541 с.
115. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг / Пер. с англ. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2016. – 752с.
116. Хасси Д. Стратегия и планирование / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2015. – 384с.
117. Хлебович Д. И. Сфера услуг: маркетинг. – М.: КНОРУС, 2007. – 240 с.

118. Хэмел Г. Стратегическая гибкость // Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2019. – 384 с.
119. Ценообразование: Учеб. пособие / Под ред. Г.А. Тактарова – М.: Финансы и статистика, 2017. – 176с.
120. Цены и ценообразование / Под ред. В.Е. Есипова. – СПб.: Питер, 2016. – 464с.
121. Цены и ценообразование: Учебник для вузов / Под ред. И.К. Салимжанова. – М.: Финстатинформ, 1999. – 304с.
122. Чемерис А. К. Методи оптимізації в економіці: Навч. Пос. – К.: ЦУЛ, 2020. – 152 с.
123. Чибинев В.М., Очерedyкo В.П., Чибинев А.М. Ценообразование: Учеб. пособие. – СПб.: ООО “Лексикон”, 2015. – 176с.
124. Чорна Л.О. Ціни і ціноутворення в ринковій економіці: Навч. посібник. – Вінниця: Держ. видавництво “Вінниця”, 1999. – 164с.
125. Чорна Л. О. Теоретико-методологічні засади процесу ціноутворення в підприємствах роздрібно́ї торгівлі. – Вінниця: Світанок, 2020. – 172 с.
126. Чорна Л. О. Управління ціноутворенням в каналах реалізації продукції підприємств харчової промисловості: Монографія. – К.: Нац. Ун-т харчових технологій, 2020. – 239 с.
127. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. – М.: ИНФРА-М, 1996. – 214с.
128. Чудаков А.Д. Цены и ценообразование: Учеб. для вузов. – М.: Издательство РДЛ, 2018. – 376с.
129. Шарп Ф., Александер Г., Бейли Д. Инвестиции / Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 644с.
130. Шкардун В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования: Теория, методология, практика: Монография. – М.: Дело, 2019. – 376с.
131. Шкапова О. П. Маркетинг послуг: Навч. Пос. – К.: Кондор, 2017. – 304 с.
132. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: Навч. посібник. – 3-є вид. – К.: Кондор, 2019. – 214с.

133. Шмидт Р.А., Райт Х. Финансовые аспекты маркетинга / Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 527с.
134. Штерн Л., Эль-Ансари А., Кофлан Э. Маркетинговые каналы / Пер. с англ. – 5-е изд. – М.: Изд. дом “Вильямс”, 2016. – 624с.
135. Шуляк П.Н. Ценообразование: Учеб.-практ. пособие. – 7-е изд. – М.: Изд.-торговля корпорация “Дашков и Ко”, 2018. – 192с.
136. Щербань В.М. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2020. – 208с.
137. Эшуорт Г., Джеймс П. Менеджмент, основанный на ценности: Как обеспечить ценность для акционеров / Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 190с.
138. Яковлев Н.А. Цены и ценообразование: Учеб. пособие. – 3-е изд. – М.:Издат. – книготорговый центр “Маркетинг”, 2015. – 106с.
139. Bateson J.E. and Hoffman D.K. Managing Services Marketing Text and Readings. – New York: The Dzyden Press, 1999. – 246p.
140. Berry Leonard. On Great Service: A Framework for Action. – New York: The Free Press, 1995. – 388p.
141. Day George. Market Driven Strategy. – New York: The Free Press, 1990. – 438p.
142. Heskett James. Managing in the Service Economy. – Boston: Harvard Business School, 1994. – 564p.
143. Lovelock C. Services Marketing. – New York.: Upper Saddler River, 2000. – 368p.
144. Porter Michael. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. – New York: Free Press, 1985. – 411 p.
145. Liberalizing International Transactions in Service a Hand-book. – Geneva: UNCTAD, Work Bank, 1994.

ДОДАТКИ

Середні ціни і тарифи на платні послуги за місяці 2016 року *)

№ пп.	Назва послуг	М і с я ц і 2016 року											
		січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень
А	Б	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Прання білизни	2,32	2,32	2,35	2,37	2,40	2,41	2,42	2,42	2,43	2,44	2,44	2,45
	Хімічне чищення і фарбування	33,19	33,34	33,67	33,89	33,98	34,00	34,24	34,38	34,91	35,00	35,08	35,09
	Послуги перукарень	9,77	9,69	9,70	9,56	9,59	9,76	9,84	8,98	9,01	9,02	9,05	9,06
	Ритуальні послуги	120,83	121,72	121,51	117,42	118,12	118,49	119,42	120,33	117,87	117,46	119,59	127,84
	Послуги лазень (саун)	7,71	7,69	7,69	7,77	7,80	7,81	7,87	7,87	7,87	7,95	8,03	8,16

*) За даними Держкомстату України

Середні ціни і тарифи на платні послуги за місяці 2017 року *)

№ пп.	Назва послуг	Місяці 2016 року											
		січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень
А	Б	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Прання білизни	2,51	2,57	2,59	2,61	2,61	2,61	2,63	2,65	2,66	2,67	2,71	2,72
	Хімічне чищення і фарбування	35,94	38,19	36,35	36,46	36,37	36,27	36,35	36,70	37,04	37,35	37,63	37,79
	Послуги перукарень	8,46	8,42	8,48	8,81	8,86	8,90	8,92	8,98	8,97	9,08	9,05	9,13
	Ритуальні послуги	129,54	127,60	127,65	123,54	120,54	120,52	120,70	120,61	121,44	124,54	119,59	128,71
	Послуги лазень (саун)	7,24	7,36	7,36	7,37	7,41	7,47	7,50	7,51	7,57	7,67	8,03	7,71

*) За даними Держкомстату України

Середні ціни і тарифи на платні послуги за місяці 2018 року *)

№ пп.	Назва послуг	Місяці 2016 року											
		січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень
А	Б	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Прання білизни	2,80	2,82	2,84	2,85	2,89	2,91	2,94	2,98	3,05	3,11	3,15	3,17
	Хімічне чищення і фарбування	37,80	37,93	38,04	38,22	38,55	38,78	38,98	39,43	39,36	39,70	40,16	40,39
	Послуги перукарень	9,26	9,42	9,53	9,68	9,75	9,82	9,93	10,00	10,04	10,07	10,28	10,43
	Ритуальні послуги	132,65	137,49	137,49	132,48	131,71	131,98	132,88	133,58	135,47	136,70	140,38	147,34
	Послуги лазень (саун)	8,14	8,33	8,44	8,49	8,47	8,45	8,46	8,49	8,56	8,78	8,90	8,89

*) За даними Держкомстату України

Середні ціни і тарифи на платні послуги за місяці 2019 року *)

№ пп.	Назва послуг	Місяці 2016 року											
		січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень
А	Б	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Прання білизни	3,20	3,26	3,28	3,36	3,39	3,41	3,45	3,47	3,52	3,56	3,59	3,62
	Хімічне чищення і фарбування	39,75	40,24	40,29	41,54	41,83	41,94	42,25	42,57	43,34	44,30	44,81	45,22
	Послуги перукарень	10,78	10,89	11,11	11,44	11,71	11,92	12,05	12,17	12,45	12,61	12,84	12,88
	Ритуальні послуги	149,50	152,28	153,28	148,72	147,43	148,18	150,49	152,62	159,73	161,55	164,87	172,65
	Послуги лазень (саун)	9,08	9,18	9,24	9,36	9,43	9,51	9,58	9,62	9,96	10,11	10,02	10,11

*) За даними Держкомстату України

Середні ціни і тарифи на платні послуги за місяці 2020 року *)

№ пп.	Назва послуг	Місяці 2016 року											
		січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень
А	Б	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Прання білизни	3,66	3,74	3,77	3,79	3,86	3,93	3,98	4,03	4,10	4,21	4,28	4,33
	Хімічне чищення і фарбування	45,81	46,02	46,24	46,49	47,27	47,40	47,92	48,09	48,71	50,41	50,81	51,16
	Послуги перукарень	13,27	13,40	13,65	13,62	14,19	14,32	14,59	14,79	14,95	15,33	15,74	15,99
	Ритуальні послуги	178,18	181,40	180,97	173,16	174,58	174,95	178,88	179,88	180,70	184,16	190,75	196,50
	Послуги лазень (саун)	10,33	10,42	10,47	10,59	10,84	10,90	11,08	11,23	11,56	11,93	12,23	12,38

*) За даними Держкомстату України

**Анкета обстеження
підприємства сфери індивідуальних побутових послуг
за 2020 рік**

1. Назва підприємства _____
2. Адреса підприємства _____
3. Статус підприємства за розміром: – мале; середнє; велике.
(підкреслить необхідне)
4. Характер розташування підприємства: – в центрі міста або адміністративного району;
(підкреслить необхідне) _____
– _____ в житловій забудові мікрорайону.
5. Вид наданих послуг: – прання, хімчистка, фарбування;
(підкреслить необхідне) _____ – послуги перукарень та салонів краси;
– організація поховань;
– бані, сауни, солярії, масажні кабінети, фізично-оздоровчі комплекси;
– паркування, служби знайомств та інші індивідуально-побутові послуги.
6. Середня чисельність персоналу: – всього _____ чол;
– в т.ч. працівників, що безпосередньо надають послуги, _____ чол.
7. Обсяг послуг, що були надані в 2020 році: – всього _____ тис.грн.
в т.ч. населенню _____ тис.грн.
організаціям _____ тис.грн.
– із загального обсягу послуги, що надані за місцем знаходження клієнтів _____ тис.грн.
8. Переважаючий принцип формування а) – на основі собівартості; цін на послуги: (підкреслить необхідне) _____ – на основі ринкового попиту.
б) – в розрізі окремих сезонів;
– незалежно від сезонів.
в) – на основі преїскурантів;
– на основі домовленості з клієнтами.
г) – окремі елементи послуги;
– на послугу в цілому.
9. Чи організовано на підприємстві облік доходів від надання послуг за окремими їх видами?: – Так. – Ні.
(підкреслить необхідне)
10. Чи розроблено на підприємстві перспективний план розвитку окремих видів послуг на наступні 2–3 роки?: – Так. – Ні.
(підкреслить необхідне)
11. Чи розроблено на підприємстві прогноз розвитку рівня цін (тарифів) на окремі види послуг?: – Так. – Ні.
(підкреслить необхідне)
12. Чи вважаєте Ви ринок даного виду послуг у даному регіоні висококонкурентним?: – Так. – Ні.
(підкреслить необхідне)

До анкети просимо додати:

1. Звітний баланс за 2020 рік .
2. Звіт про фінансові результати за 2020 рік.
3. Звіт про рух грошових коштів за 2020 рік.
4. Звіт про обсяг реалізації окремих видів наданих послуг за 2020 рік.
5. Преїскуранти цін на окремі види послуг у 2020 році.

Дякуємо за співпрацю!

Анкету складено _____
(посада, прізвище)

“ ____ ” _____ 2007 року

Перелік обстежених підприємств
індивідуальних побутових послуг Вінницької області за 2020 рік

№/ №	Назва підприємства	Адреса підприємства
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		
11.		
12.		
13.		
14.		
15.		
16.		
17.		
18.		
19.		
20.		
21.		
22.		
23.		
24.		
25.		
26.		
27.		
28.		
29.		
30.		
31.		