

ФОРМИРОВАНИЕ ИНСТИТУТА ЦЕНЫ В СФЕРЕ УСЛУГ

М. Ю. Шилько

Услуги – важный вид экономической деятельности, оказывающий влияние на все стороны жизни общества. Степень удовлетворения потребностей населения в услугах является одним из главных индикаторов уровня и качества жизни. В целом услуги имеют характерные черты, которые отличают их от товаров: неосвязаемость (нематериальный характер), неотделимость от лиц, потребляющих услуги (индивидуальный характер потребления), неспособность к хранению (невозможно накапливать и перевозить), неразрывность производства и потребления услуги и нестабильность качества, при оценке которого надо учитывать не только результат, но и процесс оказания услуги.

Можно отметить, что спрос на услуги всегда индивидуален, предшествует их производству, имеет местный характер и практически невзаимозаменяем.

Вместе с тем потребление услуг, в отличие от потребления материальных благ, не имеет ограничений. Потребитель обычно формирует спрос на услуги нескольких видов одновременно

Существует два вида услуг:

- услуги, которые опосредуются вещно. Они связаны с потребительскими товарами (материальные);
- услуги, не связанные с материальными продуктами. Их действие направлено на человека или на условия, в которых он находится, их производство неотделимо от потребления (нематериальные).

Специфической отраслью услуг является международный туризм.

Сейчас насчитывается более 160 видов услуг (по классификации ВТО). Вот некоторые из них:

- Социально-культурные: наука, научное обслуживание, образование, медицина, физическая культура, социальное обслуживание, искусство, культура, туризм, другие рекреационные услуги;
- Производственно-сбытовые: строительство, транспорт, связь, складское хозяйство, коммунальное обслуживание, торговля, реклама, биржевые, посреднические, операции с недвижимостью, аренда, в том числе оборудования, услуги по изучению рынков, контролю за качеством, послепродажное обслуживание.
- Социально-бытовые: бытовые услуги, общественное питание, гостиничное обслуживание.

- Финансово-страховые: финансовые, банковские, страховые и т.н.
- Профессиональные: консалтинг, инжиниринг, юридические, бухгалтерские, информационно-вычислительные услуги. [3, с. 5]

Так же, саму динамику сферы услуг определяют долговременные экономические факторы. Формирование в системе общественного разделения труда самостоятельных звеньев, специализирующихся на производстве услуг потребительского назначения, вызвано требованиями закона возвышения потребностей. В составе потребительских расходов населения увеличивается доля расходов на услуги и особенно быстро на услуги высокого класса.

Важным аспектом в сфере услуг является ценообразование. Конкретно данной сфере присуща асимметричность информации. Потребитель далеко не всегда имеет надлежащую информацию о качестве оказываемой ему услуги, поэтому цена рассматривается им как показатель качества и важный рыночный сигнал.

В ценообразовании на услуги важным фактором является их сиюминутность, обусловленная тем, что они не поддаются накоплению в запасах – момент создания и потребления услуги совпадают во времени, а нереализованная возможность оказания услуги исчезает навсегда (например, пустые места в самолете). Отсюда проистекает возможность существенных колебаний величин спроса во времени без возможности регулирования величин предложения за счет запасов. Эта проблема может решаться путем регулирования тарифами интенсивности спроса во времени. Для этого применяются различного рода скидки с тарифов на услуги, получаемые вне периодов пиковых нагрузок.

Конечно, нельзя надеяться на то, что такого рода дифференцированием тарифов на услуги можно полностью сгладить колебания интенсивности спроса на них во времени. Это порождает необходимость для сервисных фирм нести затраты на удовлетворение спроса в пиковые периоды, а также осуществлять затраты в попытках сместить спрос на внепиковое время. [4, с. 34]

При этом уровни и структура затрат по удовлетворению спроса в пиковые периоды и в остальное время практически никогда не совпадают. А это означает, что при проведении ценовых расчетов мы сталкиваемся с фактом существования двух уровней выигрыша: в пиковые периоды и в остальное время. В том случае, если необходимо определить условия безубыточности ценовых решений, в расчетах следует пользоваться меньшей из величин выигрыша. Если же фирма использует затратную модель ценообразования, то в основу тарифа должна закладываться большая из величин прямых затрат.

В связи с большой индивидуализацией услуги, окончательный характер которой часто определяется лишь в результате персонального взаимодействия сервисной организации с клиентом, здесь особенно важно применять процедуры стандартизации затрат. Это требует разработки нормативов затрат на осуществление некоторых типовых операций (работ) и опоры на них при обосновании тарифов на услуги с базовыми характеристиками. Если дополнить такие базовые тарифы гибкой системой скидок и надбавок за особые условия выполнения заказа, то можно получить достаточно удобную систему ценообразования на услуги.

В описании проблемы ценообразования на услуги необходимо обратить внимание на еще одно важное обстоятельство. Речь идет о том, что с затратами связано не только оказание, но и потребление услуг. Речь идет о затратах клиента, связанных с:

1. Расходом времени на организацию получения услуги (например, на время проведения ремонта квартиры иногда приходится брать отпуск за свой счет и тогда время приобретает вполне конкретную денежную оценку).

2. Физическими усилиями (например, в России, фирмы, ремонтирующие телевизоры, чаще всего требуют от клиентов, чтобы те сами доставили технику в мастерскую).

3. Нервно-психические затраты (услуга чаще всего предполагает личное взаимодействие клиента с обслуживающим персоналом, что может не доставлять клиенту особой радости).

4. Сенсорные затраты – их порождают неприятные побочные эффекты оказания услуг (например, шум, запахи и пыль во время ремонта или боль во время стоматологических процедур).

Смысл уделения внимания таким затратам состоит в том, что за избавление от них многие клиенты готовы платить повышенную цену. И если фирма способна предотвратить эти затраты клиентов, то она может акцентировать это в своей рекламе и обоснованно потребовать с клиентов более высокой оплаты.

Размеры надбавок за экономию затрат клиентов по сравнению с традиционными схемами оказания услуг определить достаточно трудно, хотя задача эта решению поддается. Такое решение находится либо путем маркетинговых исследований, либо является результатом экспериментального варьирования уровнями тарифов.

Завершая разговор о ценообразовании на услуги, хотелось бы упомянуть о надбавках за специализированные услуги.

Надбавка к оплате специализированных услуг назначается независимо от того, больше или меньше их стоимость по сравнению с тарифом на обычные услуги. В более общем виде стоимость приобретения знаний в специальной или технической областях несколько выше, чем в обычных.

Превосходство в оплате таких услуг обычно в процентном отношении значительно выше, чем разница в квалификации. Это происходит потому, что клиенты высоко оценивают специализированные знания и специфические технические услуги. Они готовы заплатить за них больше, поскольку уверены, что приобретают редко встречающиеся услуги, необходимые для разрешения их специфических проблем.

Выделяя два вида услуг, мы так же отметили и специфический вид – международный туризм.

Международный туризм - специфическая отрасль (разновидность) услуг, международные перемещения людей или путешествия, представляющие собой специфическую категорию международной торговли. По своим признакам международный туризм напоминает трудовую миграцию, однако существенно различие в целях. По своему содержанию международный туризм – часть внешней торговли, т.к. услуги предоставляемые туристу в форме транспорта, размещения в гостиницах, питания и т.д., носят характер товара, и как всякий другой вид товара, он является предметом купли-продажи на мировом рынке.

Все виды потребляемых туристами продуктов (услуг) можно классифицировать следующим образом:

- А. Гостиницы и рестораны (включая обеспечение питанием)
- В. Услуги бюро путешествий и туристических агентств
- С. Услуги экскурсионных бюро
- Д. Прочие

Цель туризма - отдых и развлечение людей в ограниченный период времени. Туристические услуги в международном товарообороте выступают неким «невидимым товаром», чья характерная особенность заключается в том, что он становится важным, а иногда и единственным источником дохода для многих развивающихся стран. [1, с. 15]

Ряд стран мира ставит туризм на первое место как ключевой источник доходов государства. Но зачастую, имея хорошую инфраструктуру, государство страны сталкивается с нехваткой средств на развитие данной отрасли услуг. Так, в Африке, Южной и Западной Азии часто отсутствует прямое воздушное сообщение с основными центрами спроса на туристические услуги, а неудовлетворительное состояние дорожно-

транспортной сети отражает низкий уровень социально-экономического развития в целом. В ряде стран Юго-Восточной Азии с динамично развивающейся экономикой и соответственно с более развитой инфраструктурой быстрый рост потоков туристов превышает ее возможности. [2, с. 1]

Литература

1. *А. Ю. Александрова* Международный туризм / М., 2002
2. Барометр международного туризма ЮНВТО / ЮНВТО, 2011
3. *Г. Н. Дробышева, В. В. Герасимова* Институциональный механизм регулирования рынка бытовых услуг / Тамбов: ТГТУ, 2004
4. *И. В. Лисниц* Коммерческое ценообразование / М., 2001