

УДК 338.5:640.4

*В. В. Соколовська,
доцент кафедри менеджменту та адміністрування
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ*

КЛАСИФІКАЦІЯ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ПОБУТОВИХ ПОСЛУГ ЯК ОБ'ЄКТ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Стаття присвячена питанням класифікації індивідуальних побутових послуг для подальшого удосконалення системи ціноутворення. Автор пропонує адаптивний підхід до індивідуальних послуг. Він враховує як ступінь елітарності, так і рівень участі клієнта. Такий підхід дозволить сформувати класи відповідних цін, регламентувати ціни у визначених межах, сформувати теоретичне обґрунтування системи ціноутворення.

This article contains an analysis and synthesis of art devoted to the classification of individual household services. It will be used for further improvement of the pricing system. The author proposes an adaptive approach to individual services. It takes into account both the degree elitarnosti and participation level client. Such an approach would create classes corresponding prices, regulate prices within the specified limits. The author suggests classification of individual services as a theoretical justification of pricing.

*Ключові слова: індивідуальні послуги, ціна, ціноутворення, класифікація індивідуальних послуг.
Key words: personal service, price, pricing, classification of individual services.*

АКТУАЛЬНІСТЬ ДОСЛІДЖЕННЯ

Індивідуальні побутові послуги за своїми властивостями є досить неоднорідними. Тому в процесі їх дослідження як об'єкту ціноутворення вони потребують певної класифікації, в першу чергу за ознаками, які визначають особливості процесу їх ціноутворення. З цією метою слід розглянути основні підходи до класифікації послуг різними науковцями, які досить широко висвітлені в сучасній літературі [1, с. 72—75; 4, с. 151—158; 2, с. 55—60; 3, с. 10—12; 4, с. 182—183; 7, с. 37—43; 9, с. 24—26].

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

Індивідуальні побутові послуги за своїми властивостями є досить неоднорідними. Тому в процесі їх дослідження як об'єкту ціноутворення вони потребують певної класифікації, в першу чергу за ознаками, які визначають особливості процесу їх ціноутворення. З цією метою слід розглянути основні підходи до класифікації послуг різними науковцями, які досить широко висвітлені в сучасній літературі [1, с. 72—75; 4, с. 151—158; 2, с. 55—60; 3, с. 10—12; 4, с. 182—183; 7, с. 37—43; 9, с. 24—26].

Мета досліджень — розробка класифікації індивідуальних послуг як теоретичного обґрунтування ефективною системи ціноутворення.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Серед класифікаційних ознак, що пропонуються сучасними економістами для класифікації послуг, найбільш поширеною є їх види (або призначення). Слід погодитись із пріоритетом цієї класифікаційної ознаки, що широко використовується в менеджменті і маркетингу послуг. За пропозицією більшості науковців в

основу такої класифікації має бути покладений класифікатор видів послуг, що діє у відповідній країні [3, с. 10—11; 4, с. 151]. В Україні за цією класифікаційною ознакою індивідуальні побутові послуги відповідно мають бути розподілені згідно із Національним класифікатором.

Деякі економісти, зокрема К. Лавлок та О.В. Пашук пропонують розділяти послуги за сегментами споживачів, виділяючи при цьому послуги особистого та сімейного характеру [1, с. 73; 8, с. 38]. Вважається, що така класифікаційна ознака може бути використана і стосовно індивідуальних побутових послуг. Але розподіл цих послуг за визначеною класифікаційною ознакою лише на особисті та сімейні недостатній, бо вони надаються не тільки населенню, а й підприємствам торгівлі, транспорту та деяким іншим (що передбачено діючим Класифікатором). Тому, за цією класифікаційною ознакою пропонується виділяти три види індивідуальних побутових послуг — особисті, сімейні та корпоративні.

Однією з ознак, що виділяють окремі економісти в процесі класифікації послуг, визначається інтенсивність (або періодичність) попиту на них [1, с. 72—73; 8, с. 38]. За цією ознакою всі види послуг пропонується поділяти на повсякденні (що мають високу інтенсивність попиту) та періодичні (потреба в яких не носить регулярного характеру). Цей підхід може біти розповсюджено і на класифікацію індивідуальних побутових послуг. Значна кількість науковців при класифікації послуг вважає за необхідне використовувати і таку класифікаційну ознаку, як ступінь участі клієнта або ступінь контакту із споживачем. Такий підхід до класифікації послуг пропонують, зокрема І.В. Новікова [6, с. 7], О.В. Пашук [8, с. 39—40], К. Лавлок [1, с. 75] та деякі інші, поділяючи їх при цьому на такі, що виконуються у присутності

Таблиця 1. Класифікація індивідуальних побутових послуг як об'єкт ціноутворення

Класифікаційна ознака	Вид індивідуальних побутових послуг за класифікаційною ознакою
1. Вид послуг за призначенням	Види послуг за призначенням встановлюються згідно із їх Національним класифікатором
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 послуг	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 послуг	Послуги, що надаються в пунктах (підприємствах) сервісу Послуги, що надаються на дому у клієнтів

або без присутності клієнта. Не заперечуючи важливості такої ознаки, пропонується розділяти за нею індивідуальні побутові послуги на наступні три види: послуги, що виконуються клієнтом на основі самообслуговування під наглядом персоналу сервісного підприємства (наприклад, використання автоматів для прання); послуги, що виконуються персоналом при безпосередній участі клієнта (наприклад, послуг перукарів) та послуги, що виконуються персоналом без присутності клієнта (наприклад, прання білизни, чистення одягу).

Цікавою є пропозиція О.В. Пашука, який поділяє послуги за такою класифікаційною ознакою, як їх елітарність [8, с. 38]. Ця ознака дозволяє застосовувати диференційоване ціноутворення за окремими сегментами індивідуальних побутових послуг. За цією ознакою послуги слід поділяти на звичайного рівня виконання та елітарного рівня виконання (за рівнем сервісу та кваліфікації виконавців).

В літературі можна зустріти й інші пропозиції щодо класифікаційних ознак послуг, але з іншої точки зору вони не здійснюють певного впливу на процес ціноутворення. До таких пропозицій можна віднести пропонування І.В. Новіковою поділ послуг за формами власності суб'єктів господарювання на "послуги приватних та суспільних підприємств" [6, с. 7]; підхід М.А. Ніколаєвої та В.Е. Ніколайчука щодо виділення "платних та безоплатних послуг" [4, с. 151—153; 5, с. 60], (безоплатні послуги взагалі не є об'єктом ціноутворення); класифікацію послуг Л.В. Ткаченко за спрямованістю дії, що поділяє їх на такі, що "направлені на тіло людини, на свідомість людини, на інші фізичні об'єкти, на інші невідчутні об'єкти" [9, с. 25], тому, що ця спрямованість лише дублює види послуг за їх Класифікатором; підхід О.В. Пашука щодо розподілу послуг "за ступенем регулювання законодавчими та виконавчими актами" [8, с. 38] та деякі інші.

До системи розглянутих вище класифікаційних ознак індивідуальних побутових послуг пропонується ввести ще дві ознаки, які на наш погляд, дозволяють більш диференційовано здійснювати процес ціноутворення. Запропонована класифікація індивідуальних побутових послуг за визначеними класифікаційними ознаками наведена в табл. 1.

Одну з таких класифікаційних ознак пропонується визначити як "ступінь стандартизації параметрів послуги що надається". За такою ознакою індивідуальні побутові послуги мають поділятися на повністю стандар-

тизовані (наприклад, послуги з паркування автомобілів, прання білизни); стандартизовані з певним колом параметрів індивідуального вибору (наприклад, послуги саун, соляріїв) та виключно за індивідуальним вибором параметрів (наприклад, послуги перукарів, салонів краси).

Іншу з таких класифікаційних ознак пропонується визначити як "місце надання послуги". За цією ознакою пропонується виділяти послуги, що надаються в пунктах (підприємствах) сервісу, та послуги, що надаються на дому у клієнтів. Таким чином, для класифікації індивідуальних побутових послуг як об'єкту ціноутворення пропонується використовувати наступну систему класифікаційних ознак.

Отже, для класифікації індивідуальних побутових послуг як об'єкту ціноутворення пропонується використовувати таку систему класифікаційних ознак:

1. Види послуг за призначенням та національним класифікатором.
2. Сегменти споживачів послуг.
3. Інтенсивність (періодичність) попиту на послуги.
4. Ступінь участі клієнта у процесі виконання послуги.
5. Рівень елітарності послуги.
6. Ступінь стандартизації параметрів наданої послуги.
7. Місце надання послуги.

ВИСНОВКИ

Ціна індивідуальних побутових послуг є складним економічним поняттям, в якому фокусуються всі основні питання їх виробництва і реалізації. Вона визначає рівень прибутку від комерційної діяльності підприємств цієї сфери послуг, впливає на обсяг попиту клієнтів, формує їх очікування відносно якості послуг. Виходячи з цього, побудова ефективної системи управління ціноутворенням у підприємствах сфери індивідуальних побутових послуг в цілому і його стратегічного аспекту зокрема має базуватись на теоретичних положеннях, що визначають сутність та особливості ціни цих послуг.

Література:

1. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / Пер. с англ. — 4-е изд. — М.: Изд. Дом "Вильямс", 2005. — 1008 с.
2. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Д. Школы стратегий / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2001. — 336 с.
3. Мишурова И.В., Лысенко Н.А. Менеджмент профессиональных услуг: стратегия и тактика: Учеб.-практ. пособие. — М.: ИКЦ "МарТ", Ростов н/Д: Изд. Центр "МарТ", 2004. — 176 с.
4. Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг: Учебник. — М.: Изд. Дом "Деловая литература", 2008. — 448 с.
5. Николайчук Н.Е. Маркетинг и менеджмент услуг: Деловой сервис. — СПб.: Питер, 2005. — 608 с.
6. Новікова І.В. Маркетинг сфери послуг. Навч. посіб. — К.: Вид-во Європ. Ун-ту, 2007. — 72 с.
7. Ольве Н., Рой Ж., Веттер М. Оценка эффективности деятельности компании: Практическое руководство по использованию сбалансированной системы показателей / Пер. с англ. — М.: Изд. дом "Вильямс", 2003. — 304 с.
8. Пашук О.В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: Навч. посібник. — К.: ВД "Професіонал", 2005. — 560 с.
9. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: Підручник. — К.: Центр навчальної літератури, 2008. — 192 с.

Стаття надійшла до редакції 17.10.2012 р.