

МОНІТОРИНГ ТА ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ЦІН НА СЕРВІСНІ ПОСЛУГИ

Мастепан С.М.

Харківський національний автомобільно дорожній університет

На основі теоретичних досліджень техніко-економічних показників підприємств сервісу розроблено модель моніторингу і економічних обґрунтувань підприємством сервісу цін послуг, що надаються споживачу. Розглянуто умови використання моделі, показано умови і загальну методику моніторингу цін на послуги. Наведено рекомендації по визначенню основних показників, параметрів та характеристик, за якими обґрунтовується ціна послуги. Модель базується на умові забезпечення стабільного доходу підприємства.

Ключові слова: *сервісні підприємства, сервісні послуги, ціна, моніторинг.*

Вступ. Сервісні підприємства (СП) працюють при постійних змінах ринку послуг, що надаються споживачам. Приходиться витримувати конкуренцію, і тому постійно виникає потреба в корегуванні цін на послуги з урахуванням реальної ринкової ситуації. Методи визначення цін на сервісні послуги недостатньо використовують нові моделі, методи і методики ефективного ціноутворення. Не завжди враховуються такі складові ціноутворення, як рівень розвитку виробничого процесу, фінансовий стан споживачів, техніко-економічні показники підприємства, тенденції розвитку ринку послуг. Ціноутворення потребує досліджень і вирішення ряду серйозних проблем і насамперед врахування рівнів розвитку інших виробництв в регіоні, зростання машинного парку і інтенсивності його експлуатації. Перед працівниками підприємств стоїть задача обґрунтування цін на послуги в умовах розвитку ринку і конкуренції. Удосконалення системи моніторингу і управління ціноутворенням повинно відбуватись шляхом своєчасного збирання і використання інформації про стан виробничої бази і ринок послуг.

Ціна – це головна й універсальна форма зв'язку товаровиробника з ринком. Вона уможлиблює (або ні) купівлю-продаж товару (послуги), а отже, і саме економічне існування виробника. Правильний вибір ціни є запорукою стабільного фінансового стану і фінансової стійкості підприємства.

Світовою практикою накопичений досить великий досвід розробки і використання ринкового механізму ціноутворення [1, 2, 3].

Встановлення цін на продукцію складається з ряду послідовних етапів [1]: визначення цілей ціноутворення; оцінка попиту; вивчення цін на послуги конкурентів; вибір методу ціноутворення; облік факторів, що впливають на встановлення ціни; остаточне встановлення ціни.

Виявлений характер впливу всіх факторів дозволяє знайти оптимальні ціни, що забезпечують необхідний зв'язок виробника з споживачами.

Для адекватної оцінки попиту приймається до уваги його чутливість до зміни ціни. Якщо незначна зміна ціни веде до істотної зміни попиту, то він вважається еластичним [1, 4].

Ступінь еластичності попиту на окремий продукт дозволяє скорегувати ціну на нього.

Використовуються методи встановлення ціни на основі аналізу беззбитковості і забезпечення цільового прибутку, на основі рівня поточних ринкових цін, на основі цін

зі знижками і надбавками для стимулювання реалізації, встановлення диференційованих цін.

Розроблені раніше методи і моделі управління цінами в сервісі недостатньо повно враховують поведінки систем, кінцевою метою яких є забезпечення очікувань споживачів. Крім того такі моделі не охоплюють всі складові розвитку ринку послуг.

Існуючі методи визначення ціни сервісних послуг не ґрунтуються на використанні такого прийому, як порівняння динаміки розвитку виробничих процесів підприємств регіону, і не дають можливості визначити раціональний рівень показників функціонування виробничого процесу.

Постановка проблеми. Метою досліджень є підвищення ефективності функціонування виробничого процесу і якості технічного обслуговування і ремонту на підприємствах сервісу моніторингом цін на послуги.

Ціна повинна встановлюватись на основі аналізу функціонування виробничого процесу і факторів, що впливають на ринок і рівень виробничих процесів. Необхідно розробити вимоги до системи корегування цін, визначити обмеження і спрощення при ціноутворенні і на основі цього розробити модель і методику встановлення цін на послуги сервісного підприємства.

Результати дослідження. Взаємодіючі між собою, виробники та споживачі сервісних послуг утворюють ринок. Основними ринковими поняттями є попит, пропозиція, конкуренція й ціна.

Моніторинг та економічне обґрунтування цін на сервісні послуги проводиться з метою постійного спостереження за ринком, аналізу техніко-економічних показників роботи підприємств і врахування змін, що проходять на ринку послуг. Причому, бажано використовувати формалізований метод моніторингу, який давав би механізм (систему) постійного або періодичного аналізу ринкової ситуації і встановлення прийнятних цін.

В основу такого механізму доцільно покласти математичну модель ринку споживання сервісних послуг і відповідного економічного обґрунтування цін на них. Ціною одиниці товару або послуги вважається їх грошовий еквівалент.

Модель повинна застосовуватися для дослідження різних економічних ситуацій функціонування сервісу, тобто бути універсальною.

При розробці математичної моделі приймається, що первинними і основними елементами моделі є попит на сервісні послуги і їх пропозиція. Ефективним є таке функціонування системи сервісу, коли спостерігається рівновага між попитом і пропозицією. Відбитком рівноваги буде прийнятна для виробника і споживача ціна на послуги (рис. 1).

Попит можна визначити як платоспроможну потребу в тій або іншій послугі. Залежить попит від ціни послуги (є функцією ціни). Висока ціна зменшує попит (див. рис. 1). В економіці цей факт називається законом попиту [1].

Пропозиція – це та кількість послуг, що виробники можуть і хочуть реалізувати. Пропозиція також залежить від ціни товару (прямий зв'язок, див. рис. 1). І цей факт є закон пропозиції.

Якщо вся потенційна маса сервісних послуг, вироблених підприємством розраховуючи на дану ціну, може бути за цією ціною реалізована, то прийнято говорити, що по даному виду послуг в сервісі машин існує рівновага. Іншими словами, існує така ціна, для якої попит на даний вид послуг дорівнює пропозиції. Така ціна називається рівноважною [1, 5] (див. рис. 1).

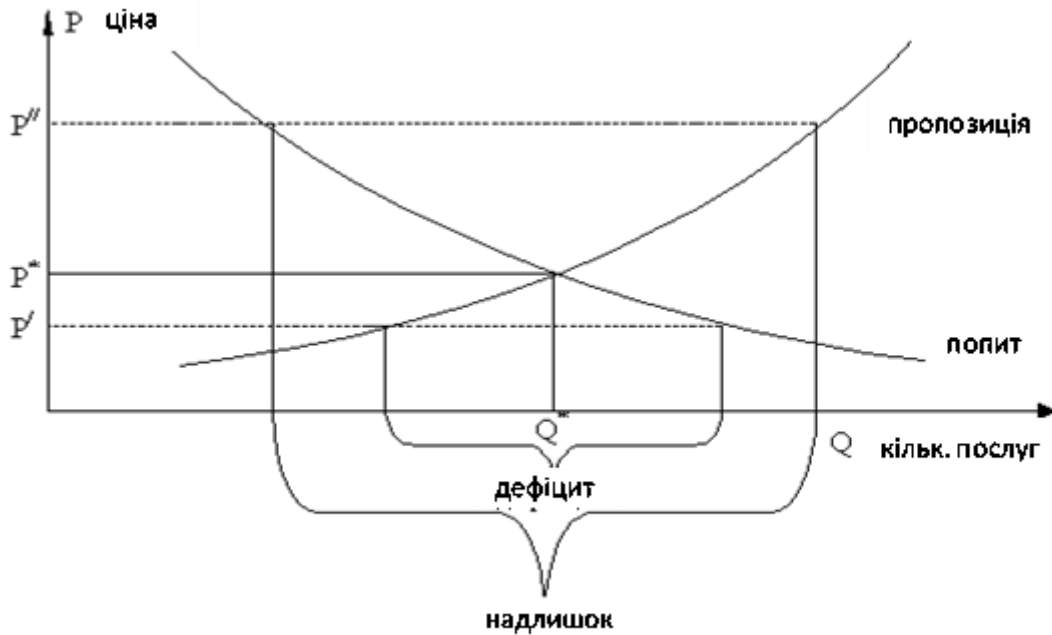


Рис.1. Крива попиту та пропозиції автосервісних послуг
P' - ціна послуги при дефіциті пропозицій; P* - рівноважна ціна послуги; P'' - ціна послуги при перевищенні пропозиції над попитом.

Рівновага - це той стан, до якого повинно прагнути кожне підприємство, тому що в цьому випадку задоволені споживачі і максимально використовується потенціал виробничого процесу підприємства.

Попит в місці (регіоні) розташування підприємства сервісу формується в основному за рахунок обслуговування тих машин, що знаходяться і експлуатуються в даному регіоні. Якщо визначити попит на сервісні послуги як обсяги робіт з технічного обслуговування і ремонту машин, то формулу зростання попиту (попиту, що прогнозується) можна записати в такому вигляді:

$$Q = (A + \Delta A) \cdot (lp + \Delta lp) / 1000 \cdot t_{TOP}, \quad (1)$$

де A – кількість автомобілів, що обслуговуються підприємством;
 ΔA – рівень збільшення кількості автомобілів, що спостерігається або прогнозується;

lp – середньорічний пробіг автомобіля, км;

Δlp – рівень збільшення середньорічного пробігу автомобіля, що спостерігається;

t_{TOP} – питома трудомісткість робіт з технічного обслуговування і ремонту автомобілів, люд.-год. на 1000 км пробігу.

Доходи підприємства автосервісу від основного виду діяльності можна визначити за формулою:

$$D = Q \cdot C, \quad (2)$$

де C – ціна одиниці послуги (ціна нормогодини), грн./люд.-год.

Підприємство сервісу може ефективно функціонувати за умови отримання ним за певний період стабільного доходу $D_{СТ}$.

При збільшенні обсягів виробництва збільшуються і змінні витрати на виконання робіт, постійні ж витрати практично будуть незмінними. Тому, при плануванні цін на сервісні послуги, стабільний дохід повинен перебивати збільшення перемінних витрат. Отже стабільний дохід підприємства можна записати наступним чином:

$$D_{CT} = D_0 + b \cdot \Delta Q, \quad (3)$$

де D_0 – дохід при попередньому ціноутворенні (до збільшення попиту), грн.;

b – змінні витрати на одну годину обсягу послуг, грн./люд.-год. послуги;

ΔQ – рівень збільшення обсягів послуг при збільшенні попиту, що спостерігається або прогнозується.

Ціну, яка буде прийнятною для сервісного підприємства з точки зору забезпечення стабільності основних техніко-економічних показників роботи, можна визначити за формулою:

$$\text{Ц} = D_{CT} / Q. \quad (4)$$

Пропозиція сервісних послуг (її збільшення) залежить від стану та динаміки розвитку виробничої бази власного підприємства та рівня розвитку і появи інших нових підприємств в даному регіоні. Збільшену (що прогнозується) пропозицію для даного підприємства можна визначити за формулою:

$$Q = Q_a + \Delta Q_a - Q_p \quad (5)$$

де Q_a – початкова пропозиція виробничої бази власного підприємства (до збільшення), люд.-год;

ΔQ_a – рівень збільшення власної пропозиції (за рахунок розширення виробничої бази, створення додаткових робочих місць), люд.-год.;

Q_p – рівень збільшення пропозиції за рахунок появи та розвитку інших підприємств сервісу в регіоні, люд.

Потенційні доходи підприємства будуть формуватись за рахунок використання раніше існуючих і заново створених потужностей. Причому підприємству необхідно буде конкурувати з іншими підприємствами, що з'являються і розвиваються в регіоні. Дохід в такому випадку можна визначити за формулою:

$$D = (Q_a + \Delta Q_a) \cdot \text{Ц} - Q_p \cdot \text{Ц}. \quad (6)$$

Ціна, яка з економічної точки зору буде прийнятною для підприємства, є такою:

$$\text{Ц} = \frac{D_{CT}}{Q_a + \Delta Q_a - Q_p} \quad (7)$$

Для умовного підприємства, в табл.1, за наведеними вище формулами, проведені розрахунки цін при вихідних даних, що характеризують зміни попиту і пропозиції на ринку сервісних послуг: питома трудомісткість робіт з ТО і ремонту $t_{TOP} = 2,7$ люд.-год.; кількість автомобілів, що обслуговуються на даному підприємстві $A = 2200$ од.; середньорічний пробіг $l_p = 12750$ км.

Таблиця 1

Залежність ціни на сервісні послуги від попиту

№ шагу	Ц, грн	DCT, грн	Q, люд.-год.	ΔA, од	Δl _p , км	t _{op} , люд.-год./1000км
1	96,39	7300000	75735	0	0	2,7
2	93,56	7300000	78024	33	191	2,7
3	90,82	7300000	80382	66	385	2,7
4	88,15	7300000	82812	100	582	2,7
5	85,57	7300000	85315	135	782	2,7
6	83,06	7300000	87894	170	985	2,7
7	80,62	7300000	90550	206	1191	2,7
8	78,25	7300000	93287	242	1401	2,7
9	75,96	7300000	96107	278	1613	2,7
10	73,73	7300000	99011	315	1828	2,7
11	71,57	7300000	102004	353	2047	2,7
12	69,47	7300000	105087	391	2269	2,7
13	67,43	7300000	108263	430	2494	2,7
14	65,45	7300000	111536	470	2723	2,7

На рис. 2 представлений графік зміни ціни на послугу за умови забезпечення стабільного доходу підприємства при зміні попиту за рахунок збільшення кількості машин, що обслуговуються на підприємстві, і середньорічного пробігу з шагом 1,5%.

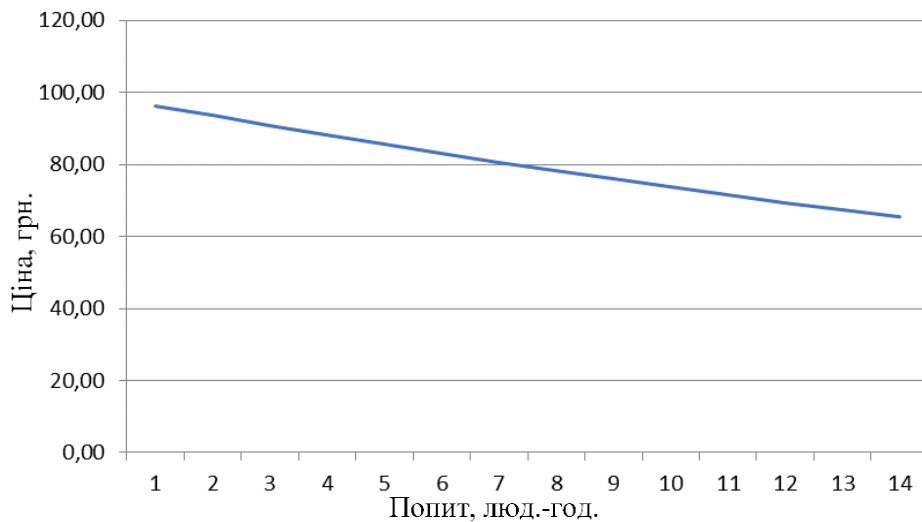


Рис.2. Графік залежності ціни від попиту

В табл. 2 і на рис. 3 показані зміни ціни сервісної послуги при збільшенні пропозиції за рахунок розвитку власної виробничої бази з шагом 1,5% від початкового рівня і за рахунок збільшення з шагом 2% виробничих потужностей в регіоні (будівництво і розвиток інших підприємств).

Таблиця 2

Залежність цін на сервісні послуги від пропозиції (темпи зростання власної виробничої бази – 1,5%, в регіоні – 2,0%)

№ шагу	Ц, грн	DCT, грн	Q, люд.-год.	ΔQ , люд.-год.	Qp, люд.-год.
1	96,39	7300000	75735	0	0
2	96,87	7300000	75735	1136	1515
3	97,36	7300000	75735	2272	3029
4	97,86	7300000	75735	3408	4544
5	98,36	7300000	75735	4544	6059
6	98,86	7300000	75735	5680	7574
7	99,37	7300000	75735	6816	9088
8	99,88	7300000	75735	7952	10603
9	100,40	7300000	75735	9088	12118
10	100,93	7300000	75735	10224	13632
11	101,46	7300000	75735	11360	15147
12	102,00	7300000	75735	12496	16662
13	102,54	7300000	75735	13632	18176
14	103,09	7300000	75735	14768	19691

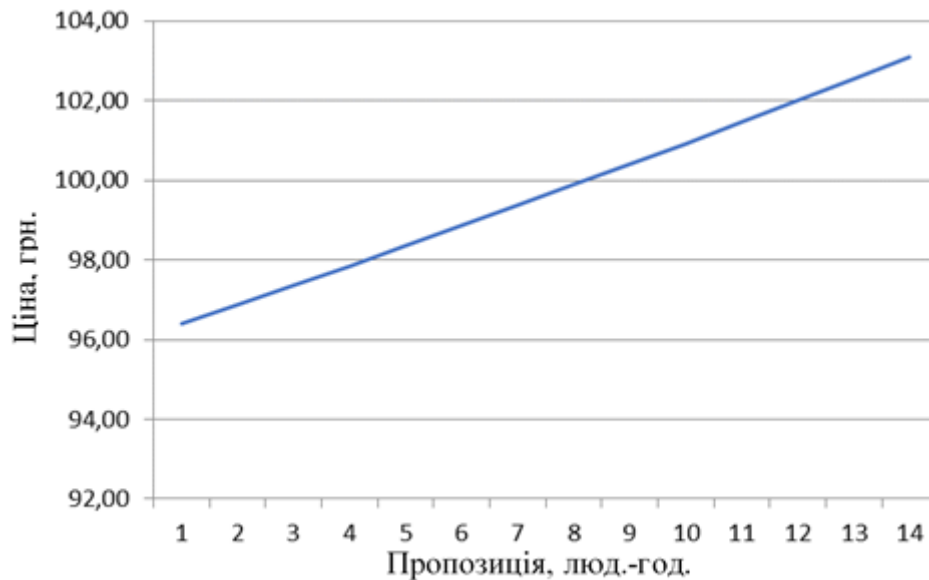


Рис.3. Графік залежності ціни від пропозиції

Оскільки в умовах збільшення пропозиції в регіоні за рахунок появи нових виробничих потужностей підняти підприємством ціну на сервісну послугу економічно не вигідно (не раціонально) і практично неможливо, то необхідно розвивати випереджаючими темпами власну виробничу базу і тоді можна зберегти, або навіть підвищити стабільність функціонування СП (табл. 3, рис. 4).

Залежність цін на сервісні послуги від пропозиції (темпи розвитку власної виробничої бази – 2,2%, в регіоні – 2,0%)

№ пп	Ц, грн	DCT, грн	Q, люд.-год.	ΔQ , люд.-год.	Qp, люд.-год.
1	96,39	7300000	75735	0	0
2	96,20	7300000	75735	1666	1515
3	96,00	7300000	75735	3332	3029
4	95,81	7300000	75735	4999	4544
5	95,62	7300000	75735	6665	6059
6	95,43	7300000	75735	8331	7574
7	95,25	7300000	75735	9997	9088
8	95,06	7300000	75735	11663	10603
9	94,87	7300000	75735	13329	12118
10	94,68	7300000	75735	14996	13632
11	94,50	7300000	75735	16662	15147
12	94,31	7300000	75735	18328	16662
13	94,13	7300000	75735	19994	18176
14	93,95	7300000	75735	21660	19691

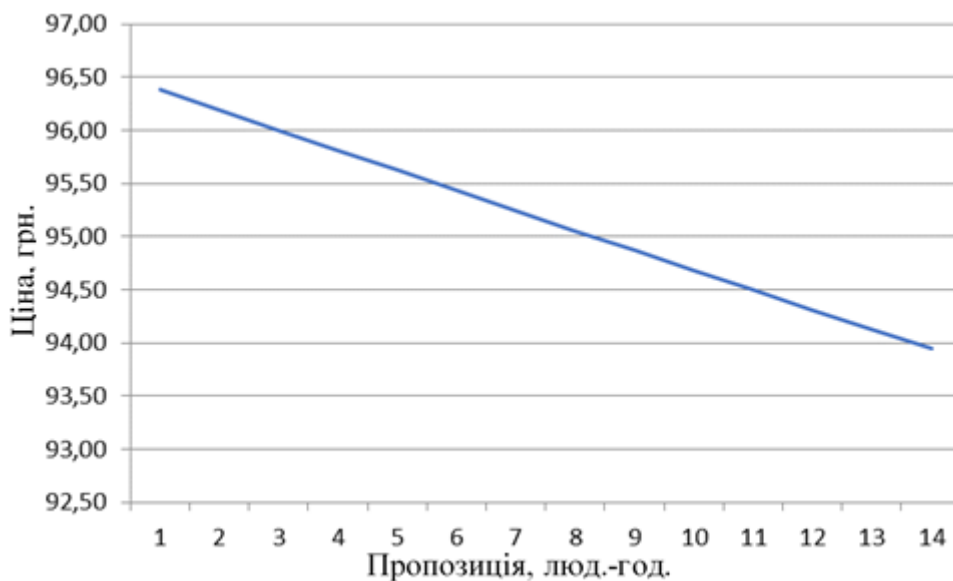


Рис.3. Графік залежності ціни від пропозиції

Іншим шляхом збереження конкурентоспроможності підприємства і отримання стабільного доходу є пошук нових видів послуг, по яким ринок регіону не насичений.

Висновки.

Запропонована модель дозволяє проводити моніторинг ринку послуг в регіоні, визначати раціональні ціни на них, які були б відбитком ринкової ситуації в регіоні. Задаючись необхідними значеннями окремих технічних, економічних показників на рівні нормативів, стандартів, звітних даних кращих підприємств можна визначити такі значення цін, які б забезпечували підприємству стабільну роботу.

Список використаних джерел

1. Александров В.И. Цены и ценообразование: Учеб для вузов / В.И. Александров, Е.К. Васильева, Н.И. Ведерников и др.; Под ред. В.Е. Осипова. 3-е изд. испр. и доп. – С.Пб.; М. 1999. – 466с.
2. Миротина Л. Б. Управление автосервисом: Учебное пособие для вузов / Под общ. ред. проф. Л. Б. Миротина. – М.: Издательство “Экзамен”, 2004. – 320 с.
3. Кремер Н.Ш. Исследование операций в экономике / Н.Ш. Кремер, Б.А. Путко, И.М. Тришин, М.Н. Фридман; Под ред. Проф. Н.Ш. Кремера. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1999. – 407 с.
4. Лукинский В.С., Логистика автомобильного транспорта: концепция, методы, модели / В.С. Лукинский, В.И. Бережной, Е.В. Бережная и др. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 280 с.
5. Глудкин О.П. Всеобщее Управление качеством: Учебник для вузов / О.П. Глудкин, Н.М. Горбунов, А.И. Гуров, Ю.В. Зорин; Под ред. О.П. Глудкина. – М.: Радио и связь, 1999. – 600 с.

Аннотация

МОНИТОРИНГ И ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ЦЕН НА СЕРВИСНЫЕ УСЛУГИ

Мастепан С.М.

На основе теоретических исследований технико-экономических показателей предприятий сервиса разработана модель мониторинга и экономических обоснований предприятием сервиса цен услуг потребителю. Рассмотрены условия использования модели, показаны условия и общую методiku мониторинга цен на услуги. Приведены рекомендации по определению основных показателей, параметров и характеристик, по которым обосновывается цена услуги. Модель базируется на условии обеспечения стабильного дохода предприятия.

Ключевые слова: сервисные предприятия, сервисные услуги, цена, мониторинг.

Abstract

MONITORING AND ECONOMIC GROUNDS PRICES FOR SERVICE SERVICES

Mastepan S.M.

Service enterprises work at constant changes of services market to the consumers. It is necessary to maintain competition, so constantly arises at home to updating of prices to services in view of real market situation. Methods of definition of prices to service services not enough use new models, methods and the techniques of effective pricing. Not such making prices, as the level of development of production, financial position of consumers, technical and economical ratings of the enterprise, the tendencies of development of services market are always taken into account. Pricing requires researches and the decisions of a series of serious problems and first of all the account of levels of development of other factories in the region, growth of machine park and rate of his operation. Before enterprises workers the task of justification of prices to services in the conditions of development of the market and competitions stands. Perfecting of the system of monitoring and control of pricing should take place by the way of timely collection and use of the information of condition of industrial base and services market.

On the basis of theoretical researches of technical and economical service enterprises ratings the model of monitoring and economical justifications by the enterprise of service of prices of services to the consumer is developed. The conditions of the model use are considered, conditions and the common technique of monitoring of prices to services shown. Recommendations on definition of the main ratings, parameters and specifications are presented, on which price of service is justified. The model is based on the condition of supplying of stable income of the enterprise.

Keywords: *service enterprises, service services, price, monitoring.*