**Живко Зінаїда Богданівна. Формування маркетингової цінової стратегії підприємств сфери послуг: дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Національний ун-т "Львівська політехніка". - Львів, 2004**

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
| Живко З.Б. Формування маркетингової цінової стратегії підприємств сфери послуг. – Рукопис.Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних за спеціальністю 08.06.01 – Економіка, організація і управління підприємствами. Національний університет “Львівська політехніка”, Львів, 2004.У дисертації розглядаються підходи до формування маркетингової цінової стратегії підприємства у сфері послуг. Автором запропоновано поглиблену класифікацію факторів ціноутворення, які необхідно враховувати в процесі встановлення ціни; визначено ієрархію факторів сприйняття споживачем цінності послуги (товару), що дає змогу правильно позиціювати ціну пропонованої послуги стосовно цін на послуги конкурентів та на інші види послуг. Визначено чинники, які зумовлюють особливості ціноутворення у сфері послуг. Обґрунтовано систему факторів, що впливають на вибір цінової стратегії підприємства сфери послуг, врахування яких забезпечить підприємству формування ефективної цінової стратегії. Науково обґрунтовано методичні рекомендації щодо розробляння цінової стратегії підприємства, яке функціонує у сфері послуг, що дають змогу врахувати особливості територіального розташування споживачів, їх доходи і споживчі переваги, фазу життєвого циклу послуги на ринку, її конкурентоспроможність, внутрішні можливості підприємства щодо виробництва послуги необхідної якості та обсягу, що забезпечить підвищення ефективності виробництва послуги, її реалізації та обслуговування споживачів. Запропоновано підходи щодо зниження цінового ризику, які враховують специфіку діяльності підприємства у сфері послуг*.* |

 |
|

|  |
| --- |
| У дисертації досліджено комплекс питань теоретичного і практичного характеру, які пов’язані з проблемою удосконалення процесу формування цінової стратегії підприємства у сфері послуг. На основі вивчення матеріалів та проведення досліджень зроблено такі висновки.1. На сучасному етапі розвитку економіки України актуальним є питання вдосконалення процесу ціноутворення. Це зумовлено тим, що багато підприємств, використовуючи витратні методи, встановлюють ціни без належного врахування зовнішніх ціноутворюючих факторів, а також поза зв’язком з усім комплексом маркетингових заходів. Використання маркетингового підходу до ціноутворення, який інтегрує витратний і ціннісний підходи, забезпечує компроміс між інтересами виробника і споживача.
2. Прийняття правильних рішень в процесі формування цінової стратегії підприємства вимагає врахування всіх ціноутворюючих факторів, які доцільно розділити на такі п’ять груп: прямо пов’язані з пропозицією; пов’язані з пропозицією опосередковано (через стратегію і тактику виробника); пов'язані з попитом і споживанням; пов'язані з конкуренцією; фактори макрорівня.
3. Правильно позиціювати ціну пропонованої послуги стосовно цін на послуги конкурентів та на інші види послуг маркетологам підприємств дають змогу визначені в дисертації фактори сприйняття споживачем цінності послуги, а саме: значущість задоволення потреби в ієрархії потреб споживача; рівень задоволення потреб нижчого рівня; додатковий виграш від задоволення потреби, який полягає в задоволенні інших потреб чи створенні передумов для їх задоволення; нагальність (терміновість) задоволення потреби; критичність задоволення потреби; можливості керування умовами виникнення потреби; прогнозований вплив на задоволення майбутніх потреб.
4. Сфера послуг характеризується певними особливостями підприємницької і маркетингової діяльності, які необхідно враховувати в процесі ціноутворення на послуги. Для розробляння цінової стратегії економісти і маркетологи підприємства сфери послуг повинні досліджувати структуру попиту, вивчати взаємозв’язаність окремих видів послуг, еластичність попиту, враховувати термін надання послуг, сезонність споживання окремих видів послуг, характер розселення споживачів послуг, характер пропозиції і її обмеженість місцевими умовами, рівень конкуренції і динамізм конкурентного середовища, особливості цінової конкуренції, високу чутливість послуг до кон’юнктури ринку, нематеріальний характер послуг, умови, що характеризують процес надання послуг, високу суспільну значимість соціальних послуг, державне регулювання цін на послуги.
5. Теорія і практика ціноутворення нараховують різні види цінових стратегій. Для вибору ефективної цінової стратегії керівникам підприємств і спеціалістам з питань ціноутворення слід враховувати такі чинники: характеристики послуги; сукупні витрати на виробництво послуги, їхня структура, резерви зниження; характеристики споживачів послуги; фаза життєвого циклу послуги на ринку; особливості ринку послуги; політика уряду в сфері ціноутворення; фаза економічного циклу в країні; завойована підприємством позиція на ринку; імідж підприємства; загальна і маркетингова стратегії підприємства; мета і завдання ціноутворення. Разом з тим керівництво підприємства повинно вчасно реагувати на ринкові зміни, застосовуючи цінову тактику, а також реалізувати нецінові заходи, що в комплексі забезпечить досягнення стратегічної мети підприємства.
6. Спеціалістам з питань ціноутворення у сфері послуг доцільно використовувати запропоновану в роботі методику розробляння цінової стратегії підприємства, яка дає змогу врахувати особливості територіального розташування споживачів, їх доходи і споживчі переваги, фазу життєвого циклу послуги на ринку, її конкурентоспроможність, внутрішні можливості підприємства щодо виробництва послуги необхідної якості та обсягу, що забезпечить підвищення ефективності виробництва послуги, її реалізації та обслуговування споживачів.
7. Уточнені, удосконалені й обгрунтовані в дисертації класифікації та методика спрямовані на вдосконалення процесу формування маркетингової цінової стратегії підприємства сфери послуг, пройшли апробації та впроваджені на підприємствах. На підставі результатів дисертаційного дослідження можна запропонувати Міністерству економіки та з питань європейської інтеграції України, Міністерству внутрішніх справ України враховувати методику формування цінової стратегії для послуг, ціни на які регулюються виключно державою.
 |

 |