

УДК 658.8:659

## МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПОСЛУГИ: ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ СКЛАДОВІ

С. Касян

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара*

*В статті надано рекомендації щодо вибору засад маркетингового ціноутворення на послуги в інформаційній економіці. Оцінено зміну індексу споживчих цін на визначені види послуг в Україні. Виявлено ціноутворюючі чинники на послуги з урахуванням інформаційних потоків в Інтернеті. Встановлено, що використання стратегій диференціації цін зумовлено індивідуалізацією в обслуговуванні та є ефективним у маркетингу послуг. Розвинуто послідовність маркетингового ціноутворення на послуги завдяки урахуванню економічної логіки та масштабу маркетингових дій в Інтернеті.*

*Ключові слова: ціна, вартість, корисність, маркетинг, споживач, конкуренція, ціноутворення, цінова стратегія, послуги.*

**Постановка проблеми.** Інтенсифікація та динамізація сили впливу як локальних так і глобальних інформаційних потоків на маркетингову діяльність у сфері послуг привертає увагу дослідників до комплексу питань, пов'язаних з маркетинговим ціноутворенням на послуги сервісних підприємств. Урахування цінової та нецінової конкуренції дозволяє підвищити ефективність організування маркетингової політики підприємств. Використання комплексу взаємодіючих між собою інструментів маркетингу дозволяє оцінити вплив нецінової конкуренції у формуванні конкурентних переваг товарів і послуг на вітчизняних і світових ринках.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вибір оптимальної цінової стратегії дозволяє ретельно зважувати усі сили та чинники, що впливають на ціновстановлення на ринках та їх сегментах у довгостроковому періоді. При цьому важливо обчислювати рівень цін та окреслювати граничні ціни на товарні групи. Дослідженням питань маркетингового ціноутворення на послуги в умовах глобальної інформаційної взаємодії присвячені праці таких вчених як: О. І. Дацій, М. Х. Корецький, В. Л. Корінев, М. А. Окландер, А. Ф. Павленко, Х. Павлик, О. П. Чукурна. Проте залишаються не достатньо проаналізованими специфічні питання формування вартості певних послуг, послідовності встановлення цін з урахуванням інтерактивних аспектів формування вартості в он-лайнних інформаційних мережах.

**Цілі статті.** Ураховуючи актуальність заявленого напрямку дослідження основною метою цієї статті є розвиток теоретико-методичних положень щодо маркетингового ціноутворення на послуги. Відповідно до вказаної мети в роботі поставлені такі завдання:

надати рекомендації щодо вибору засад маркетингового ціноутворення на послуги в інформаційній економіці;

виявити ціноутворюючі чинники на послуги з урахуванням інформаційних потоків в

Інтернеті;

оцінити зміну індексу споживчих цін на визначені види послуг в Україні;  
розвинути послідовність маркетингового ціноутворення на послуги завдяки  
урахуванню економічної логіки та масштабу маркетингових дій в Інтернеті.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Формування набору заходів з нецінового просування дозволяє підвищувати конкурентоспроможність продукції за рахунок факторів нецінової конкуренції. Заходи з нецінового просування дозволяють виводити на ринок унікальні переваги торгової марки, що сприймаються в належній мірі цільовою аудиторією. Аналізування процесу ціноутворення варто проводити окремо для брендovаних сегментів ринку з урахуванням престижності марки товарів та послуг.

Сучасні темпи технологічних змін безперечно впливають на маркетингове ціноутворення. Наявність інноваційних технологічних платформ, що в деякому ступені уніфікують технологічну продукцію, визначають те, що ціноутворення має бути з урахуванням вартості комплектуючих, вузлів, платформ та орієнтоване на поточні ціни конкурентів.

С. Панчишин, О. Сахарська обґрунтовано вирізняють міжнародну макро та мікроекономіку, визначають філософію міжнародної економіки. Порівнюючи теорії міжнародної торгівлі, вони доречно виходять із засад поглиблення міжнародного поділу праці та визначення ролі держави у регулюванні міжнародних товарних і фінансових потоків [1, С. 3, 4]. Вважаємо, міжнародна маркетингова діяльність підприємств, зокрема у сфері послуг, має бути побудована на принципах динамічної, інтерактивної взаємодії. Це повинно бути відображено у стратегіях і методах маркетингового формування цін на міжнародні потоки товарів і послуг.

Маркетингове ціноутворення в Інтернеті має базуватися на вивченні специфіки он-лайнової торгівлі. Зокрема, М. А. Окландер, О. П. Чукурна комплексно виокремлюють низку новацій при ціноутворенні у світовій мережі, що ґрунтуються на інформаційних, конкурентних, психологічних складових бізнес-взаємодії у світовому віртуальному просторі. При усій значущості оцінки поточного попиту і конкуренції вони доречно наводять види витрат, що пов'язані з електронними технологіями формування вартості товарів і послуг у світовій інформаційній павутині [2, С. 163, 164]. Вважаємо, потрібно розвивати динамічну складову інформаційно-комунікаційного простору в процесі організації веб-хостингу. Технологічне та маркетингове забезпечення досягнення високих пошукових результатів сайту, що просувається є можливим завдяки використанню банерної реклами на тематичних сайтах медіа-каналів, всесвітньо відомих інформаційних веб-ресурсів, таких як: <http://www.google.com>, <http://www.yahoo.com>.

Використання ноутбуків, планшетів, персональних комп'ютерів, I-pad, I-Phone разом з відповідною гарнітурою є необхідною технологічною базою для ціновстановлення при укладанні угод в режимі он-лайн.

Поширення інновацій сприяє збільшенню технологічно-економічних можливостей інформаційного забезпечення партнерської маркетингової взаємодії підприємств. П. В. Круш, О. І. Марченко зазначають про доцільність застосування стратегії технологічного розвитку економічних агентів на ринках високотехнологічної продукції завдяки аналізуванню кластерів. Вони справедливо підкреслюють про необхідність міжнародного співробітництва в інноваційній діяльності [3, С. 73, 74]. Гадаємо, при визначенні цін слід на маркетингових засадах окреслювати

формування вартості на інноваційні товари і послуги з урахуванням побудови Інтернет-маркетингових комунікацій при розповсюдженні інновацій.

Враховуючи невідчутність, нездатність до збереження, нематеріальність послуг, ціноутворення на них слід проводити на основі розрахунку вихідних цін. Сервісне підприємство має можливість обчислення таких цін з урахуванням особливостей матеріального підкріплення пропонованих послуг, рівня запитів і компетентнісних характеристик персоналу. Такі ціни потім можуть оперативнo корегуватися під впливом динамічних складових кон'юнктури ринку.

Вважаємо, що дослідження поглядів споживачів щодо рівня цін на послуги конкурентів дозволяє дотримуватися зваженого вектору в ціноформуванні, що сприяє максимізації споживчої задоволеності та прибутку. При ціноутворенні на нові або модифіковані послуги слід враховувати аспекти сприйняття споживачами новинки, їх залучення до створення новацій у послугах, значення еластичності ціни за комплексом складових.

Відтворення ринкових послуг пов'язано з розширенням мережі сервісу і обслуговування, що має позитивний соціальний ефект завдяки створенню додаткових робочих місць в економіці, покращенню рівня взаємодії сервісного підприємства зі споживачами і партнерами. Ресурсні потоки, що залучені до процесу сервісного обслуговування вимагають відповідної їх оцінки, у т.ч. з урахуванням фактору часу.

Важливо регулярно оцінювати системну взаємодію чинників маркетингового ціноутворення. Виявлення ціноутворюючих чинників, особливо в епоху посилення дії світових глобальних інформаційних потоків в мережі Інтернет, дозволяє більш гнучко та обґрунтовано застосовувати маркетинговий інструментарій цінової стратегії та тактики.

Серед наукових підходів до цього питання слід виокремити дослідження В. Л. Корінева, М. Х. Корецького, О. І. Дайї, які ґрунтовно проводять класифікацію ціноутворюючих чинників за критерієм ступеня контролю підприємства. Вони справедливо наголошують на прояві дії чинників з низьким ступенем контролю в масштабах макросередовища. Наголошуючи на певному аспекті визначеності щодо контрольованих ціноутворюючих чинників, вчені доречно наводять їх типологію відповідно до функціонального спрямування [4, С. 60–65]. В цілому погоджуючись з позицією даних дослідників, зауважимо, що слід більш докладно проаналізувати прояв сучасних інформаційних технологій, маркетинг-взаємодії в рамках мережі Інтернет та її соціальних сегментів на процес маркетингового ціноутворення.

Зосередимо дослідницьку увагу на ціноутворенні на ринку медичних послуг та суміжних з ним фармацевтичному ринку та ринку медичного обладнання. Використання концепції соціально-етичного маркетингу при взаємодії економічних агентів на цих ринках дозволяє формувати людський капітал. Надання медичних послуг характеризується високою контактністю, коли відбувається безпосередній вплив на людину. На ринку медичних послуг слід виділити всесвітньовідомі медичні центри: офтальмологічний Інститут імені Академіка В. Філатова (Одеса), Інститут серцево-судинної хірургії (Київ). Ціноутворення на послуги цих центрів відбувається на основі їх значного іміджу, високої кваліфікації працівників. Це забезпечує сплату вартості послуг високої якості.

На ринку варто виокремити сегмент з високими цінами, який пов'язаний з наданням стоматологічних послуг. Підприємства, що функціонують на цьому ринку, мають тісні партнерські зв'язки з посередниками, які постачають стоматологічне

обладнання. Ціноутворення з орієнтацією на поточний рівень цін, як правило, рекомендується здійснювати на ринку послуг з рефлексотерапії.

Діяльність служб невідкладної допомоги має велику соціальну значущість та повинна бути побудована з дотриманням засад соціально-етичного маркетингу, що сприяє збільшенню потоків ринкових та моральних цінностей, які спрямовуються до пацієнтів. Зазначених засад дотримуються такі служби як Борис та Медіком (Київ). Приватні клініки часто надають послуги в пакетах, використовуючи часові медичні програми, щодо яких може бути застосовано зв'язування цін за пакетами, це підвищує прихильність клієнтів.

Х. Павлик досліджує ціновстановлення протягом життєвого циклу інноваційних фармацевтичних препаратів, описує цінові стратегії на міжнародних ринках. В цій праці доречно наголошується на необхідності врахування державних обмежень у ціноформуванні, світового співставлення вартостей. Акцентується на застосуванні глобальних інформаційних потоків, що підвищують ефективність реалізації стратегії розширення товарної лінії світовими фармацевтичними компаніями. Погоджуємося з поглядами в оцінюваному дослідженні щодо важливості виходу українських фармацевтичних компаній на ринки ЄС. Дійсно, на таких ринках при ціновстановленні слід вибудовувати баланс між централізованою ціновою стратегією та стратегією, що ґрунтується на існуванні паралельного імпорту на ринку генеричних фармацевтичних продуктів [5, С. 291–293]. На наш погляд, в ціноутворенні при виході вітчизняних економічних агентів фармацевтичної індустрії на ринки ЄС слід відштовхуватися від комплексного комунікаційного забезпечення у глобальній світовій мережі Інтернет. Варто ретельно аналізувати культурні, економічні, правові особливості маркетингового віртуального простору кожної європейської країни.

Сучасним напрямком, який має знайти своє віддзеркалення у ціноутворенні виступає медичний (оздоровчий) туризм. Маркетингову ефективність в такому напрямку надання послуг має діяльність Центру поновлюваної та естетичної медицини, створеному в 2009 р. при курортному готелі Palmira Palace (Ялта). Саме особливості національного ціновстановлення є одним із спонукальних чинників, що сприяють розвитку медичного туризму. Через цінову різницю пацієнти з багатьох високорозвинутих країн мають наміри отримувати медичні послуг належної якості в країнах Східної Європи, Південно-Східної Азії. Вважаємо, що з урахуванням високої кваліфікації медиків, Україна має високий маркетинговий потенціал з оздоровчого туризму. Цей потенціал варто реалізовувати додержуючись стратегії географічного ціноутворення, використовуючи метод поточних цін.

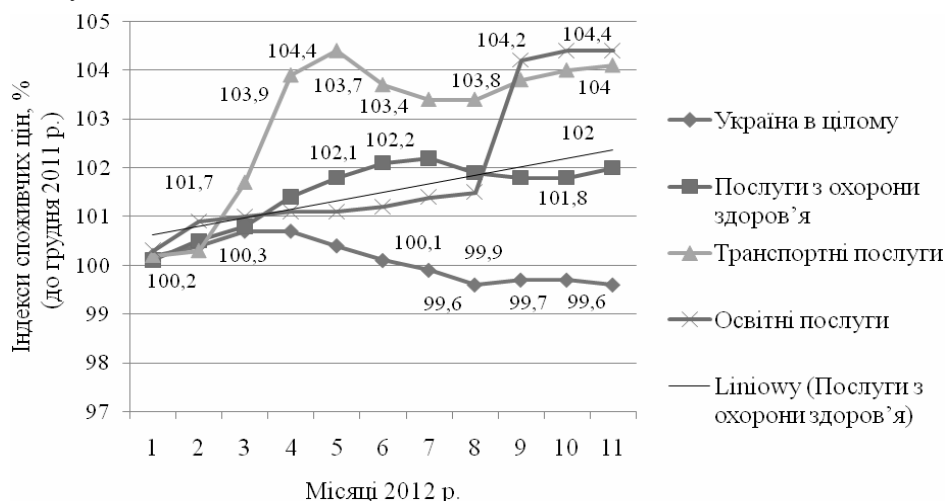
Аналізування комплексу маркетингових комунікацій на ринках медичних послуг, медобладнання та фармацевтичних препаратів засвідчує дієвість застосування концептуальної реклами, просування через Інтернет. Отже, ринок медичних маркетингових комунікацій надає окреслений економічний простір, у якому сформувалися специфічні вимоги та побажання щодо засобів просування. Бажаною вимогою є урахування аспекту досягнення довгострокового добробуту суспільства, що може бути здійснено завдяки розвитку людського капіталу.

При використанні концепції соціально-орієнтованої економіки доречною комбінацією з медичними послугами є надання виставкових, соціально-культурних послуг. Сучасні тенденції розвитку Інтернет-середовища, необхідність консультування клієнтів засвідчують доречність побудови інтерактивних програм спілкування. Маркетинг в соціальних мережах виконує значні інформаційні та ринкові функції при організації процесів взаємодії економічних агентів на фармацевтичному ринку.

Послуги за своєю сутністю спрямовані на покращення процесу збуту, тому ціноутворення на них має відобразити їх внесок у формування цінності при реалізації товарів, у т.ч. й в мережі Інтернет. Індивідуалізація обслуговування у маркетингу послуг вимагає застосування стратегій диференціації цін, які повинні бути узгоджені з ціновими нормами, що встановились на даному ринку та його сегментах.

Прогнозування реакції конкурентів дозволяє окреслювати методи ціноформування, виходячи з пріоритетів взаємодії з агентами ринку. В свою чергу, сама фірма повинна відпрацювати оптимальні схеми своєї реакції на зміну ціни конкурентами. При цьому варто враховувати часовий аспект цінових модифікацій конкурентів, мотиви, які спонукають конкурентів до зміни цін. Формування необхідних параметрів потоків цінності має бути таким, щоб сприяти повному задоволенню комплексу потреб споживача.

Особливості ціноутворення на послуги за їх видами в національній економіці України дозволяє визначити характеристика змін індексу споживчих цін (рис. 1, 2). Розгляд рис. 1 засвідчує, що поряд із тенденцією сталості і навіть зниження індексу споживчих цін за економікою України ці показники за вибраними послугами дещо збільшувалися.



**Рис. 1.** Зміна індексу споживчих цін на послуги з охорони здоров'я, транспортні та освітні послуги в Україні (за місяцями 2012 р.)

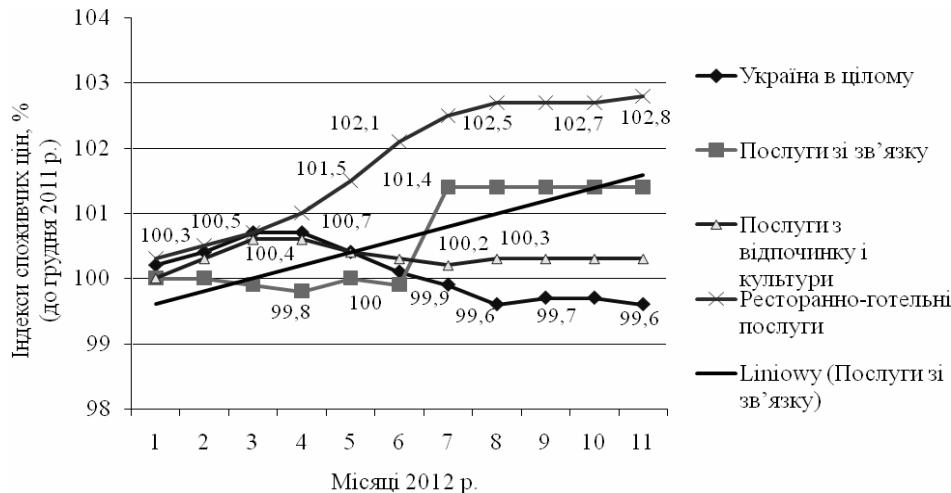
*Джерело: побудовано автором на основі [6]*

Так, за послугами в сфері охорони здоров'я даний індекс поступово зріс від 100,2% в січні 2012 р. до 102% в листопаді 2012 р. Побудована відповідна лінія тренду має незначний кут нахилу, що відображає помірну економічну дію цінових механізмів в макроекономіці держави.

Відмітимо дещо нижчі значення індексу споживчих цін за вибраними послугами на рис. 2 у порівнянні з транспортними і освітніми послугами (рис. 1). Як засвідчують наведені графіки, найістотніше збільшилися дані індекси на ресторанно-готельні послуги до величини 102,8% у листопаді 2012 р. Послуги з відпочинку і

культури характеризувалися достатньо стабільними індексами споживчих цін, що коливалися в малих межах 100,2–100,4% протягом січня-листопада 2012 р.

Більш істотним виявилось коливання індексу за послугами зі зв'язку, який в період з червня по липень змінився з 99,9% до 101,4% і потім до листопада був період стабільності.



**Рис. 2.** Зміна індексу споживчих цін на послуги зі зв'язку, відпочинку і культури та ресторанів і готелів в Україні (за місяцями 2012 р.)

*Джерело: побудовано автором на основі [6]*

Побудована лінія тренду за цими послугами свідчить про тенденцію до зростання індексу споживчих цін на послуги зі зв'язку. Встановленні тенденції у практиці вітчизняного ціноутворення дозволяють перейти до аналізування послідовності встановлення цін з урахуванням позиціонування товарів і послуг в Інтернеті.

О. В. Зозульов ґрунтовно визначає основні економічні логіки маркетингових дій суб'єктів ринку, враховуючи стадії розвитку ринкових процесів, набір маркетингових інструментів та прибуткову спрямованість діяльності. Дійсно, в сучасних умовах достатньо закритих та здебільшого сформованих ринків важливими маркетинговими інструментами підвищення ефективності позиціонування на ринках виступають вибіркоче адаптивне застосування стратегії «блакитного океану», кастомізації та впровадження програм споживчої лояльності [7, С. 152–153].

На ринку послуг важливо обчислювати ціну на базі ціннісного підходу, про що доречно підкреслюють А. Ф. Павленко, В. Л. Корінев. Дійсно, на основі маржинальної теорії ціни слід постійно спрямовувати до споживача потоки цінності товарів і послуг, що збільшували б граничну корисність від споживання. Вчені правильно наголошують на необхідності системного дослідження поведінки споживача, визначення його чутливості до зміни значення ціни. Очевидно, що монетарна ціна має підкріплюватися додатковими сервісними послугами та іншими складовими нецінової конкуренції [8, С. 23, 24]. У запропонованому алгоритмі вибору методичного підходу до формування ціни на підприємстві з урахуванням маркетин-

гової концепції науковці доречно зазначають про взаємозв'язок ціновстановлення на продукцію із переважаючим концептуальним підходом до маркетингової діяльності [8, С. 30, 31]. Хоча бажано було б більше значення приділити урахуванню впливу сучасних інформаційних технологій, поінформованості, збільшення статусу споживачів, взаємодії інформаційних та товарних потоків при побудові такого алгоритму.

На погляд автора, таку удосконалену розробку слід втілити у вигляді певної модифікованої послідовності, яка б віддзеркалювала вплив динамічних інформаційних елементів у сучасному глобальному просторі на стратегічні і тактичні інструменти визначення цін (рис. 1).



**Рис. 1. Послідовність маркетингового ціноутворення на послуги**

*Джерело: розвинуто автором на основі [7, С. 152–153; 8, С. 30, 31]*

*Примітка: \* – додано автором*

Запропонована послідовність забезпечує найбільш ефективне ціноутворення та підвищення купівельної активності споживачів на ринку послуг України. В ній відображено тенденцію глобалізації послуг, що знаходить своє певне втілення у конфігурації маркетингової суміші сервісного підприємства. У представленій послідовності поряд з усталеними поглядами на ціновстановлення, зауважено про необхідність формування економічної логіки маркетингових дій на 4 етапі. На думку автора, на сьогодні невідмінно слід вибудовувати аналітичні формули визначення цін з урахуванням масштабу маркетингових дій в Інтернеті, 5 етап.

Своє застосування має дана послідовність й на ринку бізнесових послуг, враховуючи позитивну спрямованість вектору розвитку ділових відносин у державі.

Тому розцінки за певні послуги, обчислені за пропонованою послідовністю дозволяють ціні, як певній масі вартості посісти чільне місце у сформованій ефективній маркетинговій суміші підприємств, етап 9. Такий маркетинг-мікс проявляє властивості гнучкості, активності та синергійності.

Зауважимо, що ціноутворення на Інтернет-комунікації здійснюється з урахуванням діяльності провайдерів базових комунікаційних послуг, що розширює масив споживчого вибору завдяки комплексному застосуванню е-комерції, е-логістики, формування баз даних споживчих послуг. Це певним чином запобігає виникненню міжканальних конфліктів в Інтернеті. Створення потоку цінностей виникає на основі партнерської взаємодії клієнтів, ділових посередників. Технологічним підґрунтям таких ефективних маркетингових комунікацій виступає певний інформаційний комплекс: система кабельних модемів, виокремлені лінії зв'язку.

Компанія AOL Inc., США (<http://corp.aol.com>) є відомим зростаючим підприємством, що протягом 25 років надає комунікаційні послуги в сфері Web сервісу в глобальному масштабі. Особливий попит має послуга Quantum Computer Services, яка позиціонується на основі он-лайнного сервісу Q-Link. Підприємство вдало підтримує постійну тарифну програму. Організуючі маркетингову інноваційну діяльність компанія AOL позиціонує свої підприємницькі Інтернет розробки в Силіконовій Долині, зокрема вдалим є досвід впровадження оновлених інформаційних продуктів в сфері он-лайнних маркетингових комунікацій, у т.ч. реклами [9]. Доречно при розбудові маркетингових комунікацій компанії підтримувати режим обмеженого доступу до Web-ресурсів з низькоякісним моральним наповненням.

Оскільки Інтернет-простір передбачає позиціонування сайтів у довільній країні світу, то доречно аналізувати е-торгівлю і е-логістику в рамках взаємодії України з єдиним європейським економічним простором країн ЄС. Маркетингові відносини Інтернет вітчизняних користувачів в процесі купівлі товарів і послуг, що пропонуються через e-shop, соціальні мережі ЄС привертають увагу до ціноутворення в межах таких економічних операцій.

Професор Вроцлавського університету (м. Вроцлав, Польща) Ярослав Кундера досліджує вплив економічної взаємодії споживачів, партнерів в рамках ЄС. Він правильно визначає наявність цінних різниць в географічних межах країн європейської спільноти. Вчений наголошує про найбільшу дисперсію цін на споживчі товари, близько 20% та меншу цінову диференціацію на інвестиційні товари (13,7%) в рамках Європейської системи вільної торгівлі [10, С. 37, 38]. Таке цінове різноманіття пояснюється відмінними умовами ведення господарської діяльності в країнах спільноти, різницею в рівні доходів, впливом валютного курсоутворення, державним регулюванням економіки кожної країни.

Отже, пропозиція товарів і послуг в межах європейської ділянки простору Інтернет характеризується використанням стратегії диференціації у ціноутворенні. Тому українські користувачі глобальної інформаційної мережі з урахуванням лінгвістичних особливостей змісту сайтів і контактів в європейських соціальних мережах можуть робити обґрунтований вибір при придбанні товарів і послуг. Специфіка такого вибору зумовлюється на основі урахування цінового різноманіття подібних продуктів, які виставляються на сайтах різних країн.

В свою чергу позиціонування сайтів українських підприємств, електронних магазинів має підкріплюватися лінгвістичною доступністю різними європейськими мовами. Належить формувати цінову е-пропозицію, використовуючи стратегію про-



никнення на сегменти європейських віртуальних ринків. Така стратегія має супроводжуватися низькими цінами та достатньо високим рівнем якості і комунікацій.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** При ціноутворенні на послуги слід обчислювати вихідні ціни. Важливим є залучення споживачів до створення новацій у послугах. Необхідно вивчати вплив сучасних інформаційних технологій, маркетинг-взаємодії в рамках мережі Інтернет на маркетингове ціноутворення послуг. Зв'язування цін за пакетами підвищує прихильність клієнтів приватних медичних клінік. На основі комплексу компетенцій працівників Україна має високий маркетинговий потенціал з оздоровчого туризму. Маркетинг в соціальних мережах виконує значні інформаційні функції та має враховуватися при ціноутворенні на послуги. Використання стратегій диференціації цін зумовлено індивідуалізацією в обслуговуванні та є ефективним у маркетингу послуг.

Побудована лінія тренду свідчить про тенденцію до зростання індексу споживчих цін на послуги зі зв'язку. Запропонована послідовність маркетингового ціноутворення на послуги відображає вплив динамічних інформаційних елементів у сучасному глобальному просторі на стратегічні і тактичні інструменти визначення цін. Важливою складовою послідовності є визначення цін з урахуванням масштабу маркетингових дій в Інтернеті.

Перспективами подальших досліджень в сфері маркетингового ціноутворення слід вважати визначення взаємодії елементів вартості у цінових пакетах на послуги, що надаються за участю мережевих інформаційних технологій Інтернет.

1. Панчишин С. Про філософію міжнародної економіки / С. Панчишин, О. Сахарська // Вісник Львівського університету, серія: Економіка. – Л. : ЛНУ ім. І. Франка. – 2010. – Випуск 43. – С. 3–7.
2. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика. [навч. посіб.] / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.
3. Круш П. В. Розвиток інноваційних процесів на підприємстві / П. В. Круш, О. І. Марченко // Сучасні проблеми економіки та підприємництва : зб. наук. праць. – К. : НТУУ «КПІ», ІВЦ Видавництво «Політехніка». – 2011. – Випуск 8. – С. 72–75.
4. Корінев В. Л. Маркетингова цінова політика : [навч. посіб.] / В. Л. Корінев, М. Х. Корецький, О. І. Дацій. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 200 с.
5. Павлик Х. Стратегії ціноутворення на світовому ринку фармацевтичної продукції / Х. Павлик // Формування ринкової економіки в Україні : наук. зб. – Л. : ЛНУ ім. І. Франка. – 2011. – Випуск 24. – С. 290–295.
6. Індеси споживчих цін на товари та послуги за регіонами за місяцями 2012 року (до грудня попереднього року). Доступно на: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
7. Зозульов О. В. Основні економічні логіки маркетингових дій / О. В. Зозульов : Тези доповідей IX Міжн. наук.-практ. конф. [«Маркетинг та логістика в системі менеджменту»] / Відпов. за випуск: Є. В. Крикавський (Львів, 08–10 листопада 2012 р.). / НУ «Львівська політехніка». – Львів : НУ «Львівська політехніка», Видавництво Львівської політехніки, 2012. – С. 152–153.
8. Павленко А. Ф. Маркетингова політика ціноутворення: [моногр.] \ А. Ф. Павленко, В. Л. Корінев. – К. : КНЕУ, 2004. – 332 с.
9. Офіційний сайт комунікаційної компанії AOL Inc., США. Доступно на: <http://corp.aol.com/about-aol/overview>.
10. Jaroslaw Kundera Jednolity rynek europejski. – Krakow : Oficyna ekonomiczna, 2003. – 276 s.

**MARKETING PRICING ON SERVICES: INFORMATION AND COMMUNICATION COMPONENTS****S. Kasian***Oles Honchar Dnipropetrovsk National University*

In an article it is provided to the recommendation concerning a choice of the principles of marketing pricing on services in information economy. Consumer price index change on certain types of service in Ukraine is estimated. Pricing factors on services taking into account information flows on the Internet are revealed. It is established that use of strategy of differentiation of the prices is caused by an individualization in service and is effective in marketing of services. It is developed sequence of marketing pricing on services thanks to the accounting of economic logic and scale of marketing actions on the Internet.

Keywords: price, value, utility, marketing, consumer, competition, pricing, pricing strategy, services.

**МАРКЕТИНГОВОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА УСЛУГИ:  
ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ****С. Касьян***Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара*

В статье предоставлено рекомендации относительно выбора принципов маркетингового ценообразования на услуги в информационной экономике. Оценено изменение индекса потребительских цен на определенные виды услуг в Украине. Выявлены ценообразующие факторы на услуги с учетом информационных потоков в Интернете. Установлено, что использование стратегий дифференциации цен обусловлено индивидуализацией в обслуживании и является эффективным в маркетинге услуг. Развито последовательность маркетингового ценообразования на услуги благодаря учету экономической логики и масштаба маркетинговых действий в Интернете.

Ключевые слова: цена, стоимость, полезность, маркетинг, потребитель, конкуренция, ценообразование, ценовая стратегия, услуги.