

Класифікація факторів ціноутворення і методи їх аналізу

Наведено систематизацію факторів ціноутворення, які класифіковано на п'ять найважливіших груп. Запропоновано компромісний підхід до структуризації цінових факторів із застосуванням ситуаційного аналізу бізнес-середовища. Розглянуто три варіанти ситуаційного аналізу факторів ціноутворення, які можуть бути використані українськими підприємствами в рамках стратегії скорочення витрат під час економічної кризи. Наявність чітких науково-методичних орієнтирів при дослідженні й аналізі факторів встановлення ціни дасть змогу підвищити загальну ефективність процесу ціноутворення за рахунок пришвидшення етапу виокремлення та дослідження найважливіших чинників без застосування надскладних методик.

Ключові слова: ціна, процес ціноутворення, фактори ціноутворення, ситуаційний аналіз.

Ціна належить до найважливіших економічних категорій, що справляють неабиякий вплив на всі аспекти господарської діяльності кожного окремого підприємства й усієї країни в цілому. За допомогою ціни відшкодовуються витрати підприємства, ціна є орієнтиром для покупців при виборі товару для купівлі, за допомогою цін значною мірою регулюються зв'язки між попитом і пропозицією. Ціну найлегше змінити, але знайти й обґрунтувати її оптимальний за певних бізнес-умов рівень – надзвичайно складне і неоднозначне завдання. Це, без перебільшення, – мистецтво.

Динамічний характер сучасної української економіки разом з недостатнім досвідом господарювання в умовах ринку викликає неабиякі труднощі у менеджерів компаній, відповідальних за цінову політику. Зазвичай ціну встановлюють інтуїтивно або ж «таку, як у всіх», не надто переймаючись питаннями її обґрунтування. Водночас теорія ціноутворення в ринкових умовах пропонує надзвичайно широкий спектр наукових методів встановлення ціни та способів її зміни в бік підвищення чи зниження. Не зупиняючись на цих методах, зазначимо, що в будь-якому разі аналіз починається з чинників, які справляють вплив на вибір цінової стратегії, – так званих факторів ціноутворення. Правильне проходження вказаного етапу є гарантією відсутності фатальних помилок ціноутворення. Особливої актуальності це питання набуває під час економічної кризи, коли кожне підприємство стикається з необхідністю скорочувати витрати й знижувати ціни.

Які фактори встановлення ціни повинен включити в аналіз суб'єкт ціноутворення? Які з них можна оминати? З чого розпочати аналіз? Якими методами скористатися? Ці та інші суміжні питання є предметом розгляду багатьох вчених – як закордонних, так і вітчизняних. Серед них – Р. Долан, Г. Саймон, І. Ліпсіц, В. Пінішко, В. Тарасевич, В. Єсіпов, В. Герасименко, А. Цацулін, С. Дугіна та ін. [1-8]. Разом із тим, незважаючи на їхній безсумнівний внесок у теорію ціноутворення, аналіз наукових публікацій дає підставу констатувати, що в цій проблематиці відсутня достатня міра систематизації та методичного розроблення. Проте вкрай важливо врегулювати це питання, щоб сформувати єдину науково обґрунтовану базу, що має стати фундаментом для подальших розробок. Досвід засвідчує, що відсутність чітких науково-методичних орієнтирів при дослідженні й аналізі факторів встановлення ціни часто спонукає підприємців навіть уникати цього важливого етапу ціноутворення, формально орієнтуючись лише на власні інтуїтивні міркування або, в кращому випадку, беручи до уваги лише найбільш очевидні чинники впливу і при цьому ігноруючи решту чинників, які могли б стати відправною точкою для ефективнішого ціноутворення.

Загалом наявність єдиної, уніфікованої системи цінових факторів дасть змогу фахівцям з ціноутворення:

- чіткіше уявляти усі можливі чинники впливу на процес встановлення ціни;
- при аналізі варіантів майбутньої ціни не оминати вагомі фактори, які можна випадково залишити поза увагою;
- прискорити процедуру ціноутворення за рахунок економії часу на складання списку можливих факторів, від яких прямо чи опосередковано залежить рівень кінцевої ціни товару.

Мета цієї статті – запропонувати підхід до систематизації факторів ціноутворення та навести основні методи їхнього дослідження й аналізу, які могли б отримати практичне застосування українськими підприємцями в умовах стратегії скорочення витрат під час економічної кризи. Іншими словами, це допоможе підприємцям заощадити часові та грошові ресурси на такому важливому етапі ціноутворення, як аналіз бізнес-середовища – зокрема, сприятиме пришвидшенню етапу виокремлення та дослідження найважливіших чинників без застосування надскладних методик, що потребують додаткових знань та високої кваліфікації.

Орієнтація цінової політики на ринок та її системність обумовлює необхідність вивчення факторів, що прямо чи опосередковано впливають на ціноутворення. Класифікацію основних ціноутворювальних чинників наведено на рис. 1. Розглянемо сутність вказаних факторів.

1. Фактори ціноутворення залежно від періоду дії. Залежно від періоду дії і впливу на цінову поведінку фірми цінові фактори поділяють на стратегічні й тактичні. Класифікація цих чинників дає змогу проаналізувати зміни ринкової кон'юнктури, розкрити причини коливання цін і на основі виявлених тенденцій скласти прогнози на найближчу перспективу.

Стратегічні фактори – це чинники довгострокової дії. Вони впливають на формування базових для розрахунку ціни показників – собівартості виробництва товару (послуги), прибутку та ін. Підприємства, що враховують чинники цього типу, працюють на довгострокову перспективу, тому прагнуть забезпечити себе сучасною технікою, новими технологіями і передовими методами організації праці.

Тактичні фактори – чинники короткострокової дії. Вони віддзеркалюють вплив на ціну з боку складових кон'юнктури ринку: рівня конкурентоспроможності підприємства, платоспроможності покупців, еластичності попиту та ін. Підприємства, що враховують чинники даного типу, орієнтовані на швидкий результат, підвищення гнучкості й стійкості, бо прагнуть максимально вивчити і врахувати зміну ринкової кон'юнктури, яка інколи змінюється протягом кількох днів чи навіть годин.

В цілому найбільшу впевненість і вигоду здобувають на ринку підприємства, які оптимально поєднують чинники і стратегічного, і тактичного характеру.

2. Фактори ціноутворення залежно від економічного змісту поділяють на чотири основні ціноутворювальні чинники.

Вартість товарів – це об'єктивна основа ціни. Величина вартості визначається суспільно необхідними витратами праці (робочого часу) на відтворення одиниці товару в сучасних умовах. Ціна як міра вартості поєднує мінову вартість (витрати суспільно необхідної праці) і споживну вартість (корисність, якість) товару. Ціна може бути нижчою за вартість (якщо на ринку має місце надлишок товарів, які не знаходять суспільного визнання) або вищою за неї (дефіцит товарів). Також іноді речі, що не мають вартості в класичному розумінні (на них не витрачена людська праця), можуть мати високі ціни через свою обмежену кількість (неосвоєна земля, ліси, водоймища).

Якщо на осі абсцис відкласти час (наприклад, у днях), на осі ординат – вартість і ціну товару (наприклад, у гривнях за одиницю), то вартість товару за

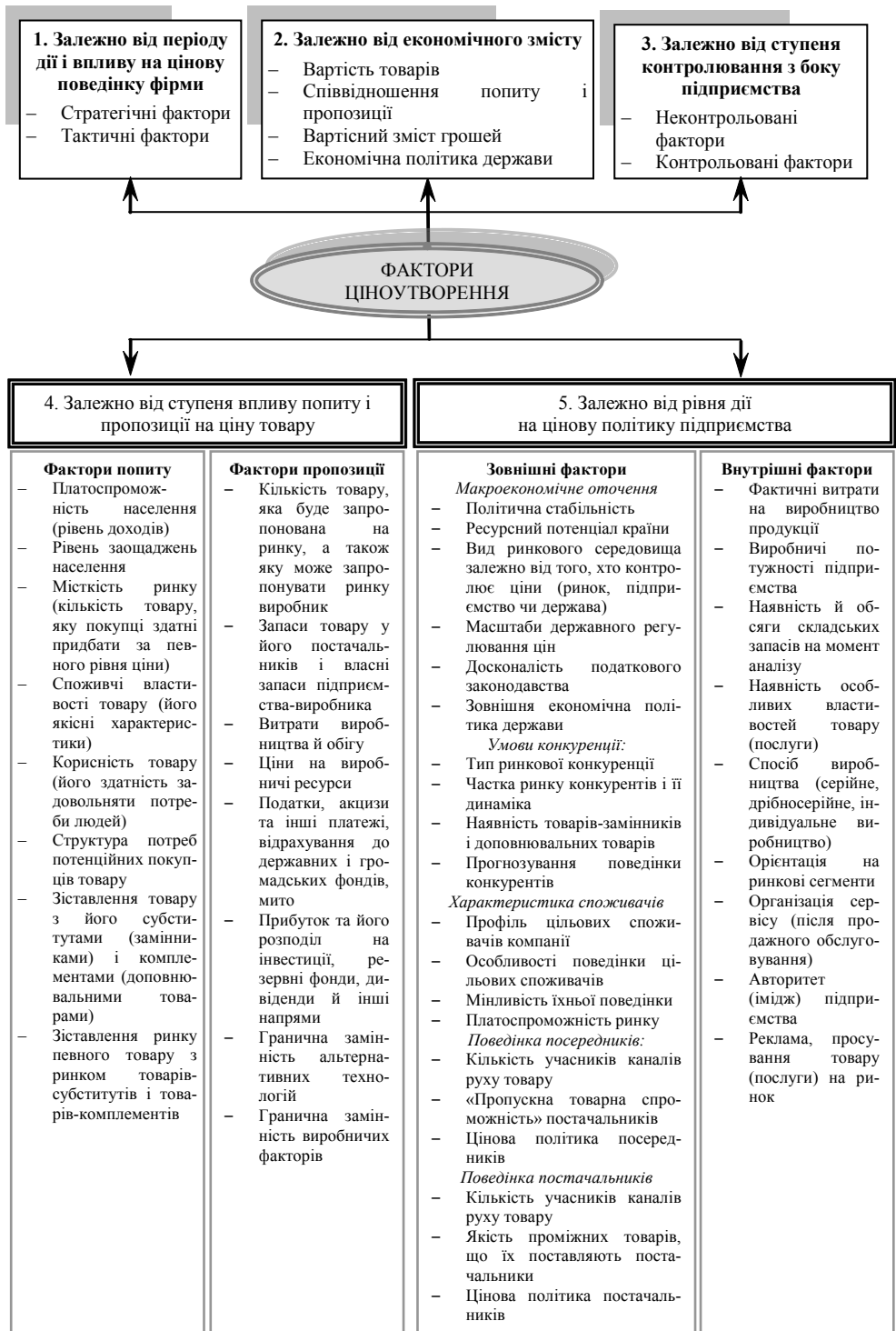


Рис. 1. Фактори ціноутворення

певний період часу буде постійною величиною і виглядати як горизонтальна лінія. Ціни ж коливатимуться: при перевищенні попиту над пропозицією вони перевищать вартість і навпаки.

Під впливом різних співвідношень попиту і пропозиції, а також обмеженості природних ресурсів вартість і ціни товарів можуть регулюватися середніми, гіршими або кращими умовами суспільного виробництва. Окрім кон'юнктурних коливань, існують й інші – стійкі – відхилення цін від вартості, пов'язані з модифікацією ринкових цін у ціни виробництва, тобто монопольні ціни.

Співвідношення попиту і пропозиції, зміна яких породжує кон'юнктурні коливання цін, відхилення їх від вартості. Розглянемо кон'юнктурні коливання цін на рис. 2.

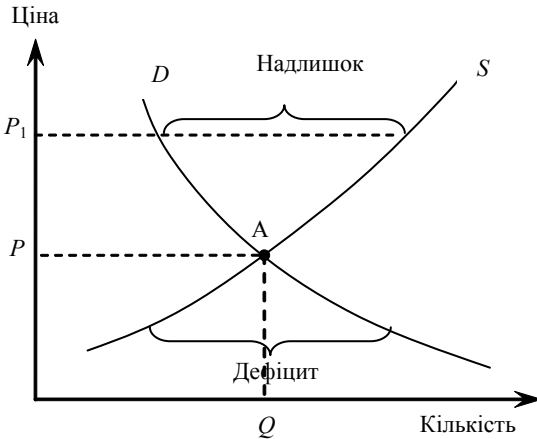


Рис. 2. Співвідношення між попитом і пропозицією

дукції – затоварювання, тобто частина продукції залишається нереалізованою. Щоб позбутися його, компанії вимушені знижувати ціну, внаслідок цього попит починає зростати і поступово ціна повертається до рівноважної. Аналогічно при ціні, нижчій за рівноважну, ціни починають автоматично підвищуватися, тому що на ринку дефіцит товару, і внаслідок цього зменшується попит. У результаті ціна знову стає рівноважною.

Отже, рівноважна ціна зрівнює попит і пропозицію, в такий спосіб узгоджуючи інтереси виробників і споживачів. Виробникам вона надає інформацію про необхідність регулювання обсягу виробництва, споживачам – обсягу купівель. Рівноважна ціна є найефективнішим засобом саморегулювання відносин покупців і продавців, тому що виключає будь-яке примушування.

Вартісний зміст грошей. Близько століття тому вартісний зміст грошей визначався тільки кількістю золота, нині – широким багатоманіттям чинників: товарною масою, кількістю грошей в обігу, станом платіжного балансу країни, курсом національної валюти, рівнем розвитку країни, золотим запасом тощо.

Економічна політика держави. Спрямованість економічної політики держави залежить від типу економічної системи країни. У плановій економіці ціни підлягають повному, «стовідсотковому» державному регулюванню. В умовах вільного ринку і досконалої конкуренції ціни формуються безперешкодно, під впливом попиту і пропозиції. В сучасній змішаній економіці вільний механізм ціноутворення поєднується з політикою державного регулювання.

3. Фактори ціноутворення залежно від ступеня контролювання підприємством. Залежно від того, чи може впливати підприємство на певні цінові фактори, вони є контрольованими або неконтрольованими.

Контрольовані фактори – ті, які піддаються контролю з боку менеджерів підприємства і його функціональних служб. *Неконтрольовані фактори* – ті, які не залежать від підприємства, тобто воно не має змоги безпосередньо на них впливати, але може до них адаптуватися.

4. Фактори ціноутворення залежно від впливу попиту і пропозиції. Розглядають також фактори попиту і пропозиції.

Фактори попиту – визначають ціну попиту на товар. *Фактори пропозиції* визначають ціну пропозиції товару. Урахування чинників попиту в ціноутворенні дозволяє визначити максимальну ціну – так звану верхню межу ціни, або цінову стелю. Урахування чинників пропозиції дозволяє визначити нижчу (мінімальну) ціну – нижню межу ціни (ціновий поріг), нижче за яку товар не повинен продаватися, інакше не будуть покриті витрати на його виробництво й реалізацію. Таким чином, урахування в ціноутворенні чинників попиту і пропозиції дозволяє визначити «вилку ціни» або «поле гри», в межах якого можна варіювати ціною і тим самим сприяти реалізації стратегічних цілей підприємства.

5. Фактори ціноутворення залежно від рівня дії. Ці фактори поділяються на зовнішні та внутрішні залежно від рівня їхньої дії.

Зовнішні фактори – чинники макроекономічного рівня, які не залежать від діяльності підприємства і враховують зміну загальноекономічних пропорцій та умов країни та за її межами. *Внутрішні фактори* є чинниками мікроекономічного рівня, вони безпосередньо залежать від діяльності підприємства.

Проте цілком очевидно, що в процесі встановлення ціни врахувати всі ціноутворювальні фактори одночасно неможливо. Причин існує кілька:

- багато чинників не мають кількісного виразу, а отже, не можуть бути розраховані й враховані в ціні;
- деякі фактори є суперечливими, що ускладнює їхнє врахування в ціні;
- ціноутворювальні чинники постійно змінюються.

Компромісним шляхом для компанії має стати *структурування* факторів ціноутворення, тобто виділення найважливіших, на основі яких і потрібно ухвалювати цінові рішення.

З метою структурування факторів цінової політики і їх вивчення використовують зручний і доволі нескладний метод, який має назву *ситуаційний аналіз*, або *аналіз профілю середовища*. Він полягає у складанні особливих таблиць, в яких вказують фактор впливу, силу його дії на підприємство в умовних одиницях вимірювання і можливі кроки фірми щодо ослаблення його негативної дії чи використання позитивної дії у власних інтересах. Існують різні варіанти проведення ситуаційного аналізу, які розглядаються далі.

Варіант 1. Орієнтовний профіль аналізу середовища може виглядати так, як це показано в табл. 1.

Варіант 2. Кожен з факторів оцінюють за такими параметрами і бальною шкалою:

- 1) важливість для галузі: 3 – велика, 2 – помірна, 1 – слабка;
- 2) характер впливу на фірму: 3 – сильний, 2 – помірний, 1 – слабкий, 0 – відсутній;
- 3) спрямованість впливу: +1 – позитивна; -1 – негативна;

Далі рівень важливості фактора розраховують як додаток виражених у балах показників важливості для галузі, характеру впливу на фірму і спрямованості впливу. Фактори ціни, що набрали найбільшу кількість балів, повинні враховуватися при встановленні ціни першочергово. Так, у нашому прикладі (табл. 2) фірма має будувати свою цінову політику перш за все з урахуванням майбутнього коливання валютного курсу.

Таблиця 1

Типовий аналіз профілю середовища для цілей ціноутворення

Фактор, що впливає на встановлення ціни	Стан фактору	Характер впливу на фірму в балах	Оцінка значущості фактору в балах (-3...+3)	Можлива реакція фірми
Розвиток Інтернет-технологій	Розвиток ринку Інтернет-продажів, широке розповсюдження використання корпоративних сайтів підприємств, розширення аудиторії користувачів Інтернету	Загроза упустити ринок Інтернет-продажів, відстати в рівні сервісу від конкурентів	-1	- Підтримання і розвиток корпоративного сайту - Створення нових каналів комунікації через Інтернет з постачальниками і клієнтами
Зміна інвестиційного клімату	Поліпшення інвестиційного клімату у зв'язку зі зміною законодавства і вступом до ВТО	Загроза появи нових конкурентів та фінансового посилення наявних	-1	- Моніторинг фінансового стану конкурентів - Моніторинг потенційних інвесторів - Проведення переговорів з фінансовими партнерами
Курс долара	Встановлення середньорічного курсу долара у 2009 р. на рівні 8,40 грн./дол.	Можливість збереження ліквідності і платоспроможності компанії, зниження курсових втрат	+1	- Моніторинг фінансових показників - Хеджування ризику
Зміна мінімальної заробітної плати	Збільшення розміру мінімальної заробітної плати під тиском споживчої інфляції	Загроза збільшення витрат на персонал Можливість збільшення платоспроможного попиту	-1 +1	- Моніторинг ринку праці - Моніторинг зміни структури попиту споживання - Зміна параметрів бізнес-процесів за наслідками моніторингу ринку праці і структури попиту
Вартість кредиту	Зниження вартості гривневого кредиту (при дотриманні параметрів бюджету і реструктуризації банківської системи)	Можливість здешевлення гривневих кредитів	+1	- Проведення переговорів з кредитними організаціями щодо зменшення вартості обслуговування гривневих кредитів
Зміна системи влади	Посилення вертикалі влади	Загроза інтенсивної зміни кадрів в держструктурах, посилення неринкових методів регулювання, збільшення ризиків Можливість налагодження зв'язків з державою	-1,5 +1,5	- Посилення роботи з державними органами щодо налагодження зв'язків

Таблиця 2

Умовний приклад аналізу факторів ціноутворення за допомогою кількісних оцінок

Фактор, що впливає на встановлення ціни	Важливість для галузі	Характер впливу на фірму	Спрямованість впливу	Ступінь важливості чинника
Встановлення середньорічного курсу долара в 2009 р. на рівні 8,40 грн. / дол.	3	3	-1	-9
Збільшення розміру мінімальної заробітної плати під тиском споживчої інфляції	2	1	+1	+2
Поліпшення інвестиційного клімату у зв'язку із зміною законодавства і вступом до ВТО	2	2	-1	-4

Таблиця 3

Аналіз профілю середовища за єдиною шкалою

Фактор ціни	Оцінка											
	Погано Добре											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Якість товару												
Система знижок												
Якість обслуговування												
Імідж компанії												
Широта збутової мережі												
Плинність кадрів												
Новизна технології												
Швидкість обслуговування												
.....												

Варіант 3. Дуже зручним і наочним є складання таблиці профілю середовища, де кожен фактор ціноутворення оцінюють за єдиною шкалою. Критеріями оцінки можуть бути: значущість фактора для цінового рішення, ступінь розвитку даного фактора, ступінь відповідності стану фактора його бажаному значенню для фірми та ін. Наприклад, у табл. 3 умовна компанія оцінює внутрішньофірмові фактори, щоб визначитися з ціновим позиціонуванням товару. Що вище бал, то кращим є стан фактора на даному підприємстві.

При встановленні цін та свої товари підприємці мають дослідити та проаналізувати чинники, які безпосередньо чи опосередковано впливають на визначення рівня ціни, тобто вивчити фактори ціноутворення. Цей етап є чи не найважливішим під час обґрунтування ціни, особливо в умовах скорочення платоспроможного попиту під час фінансово-економічної кризи в Україні. Проте аналіз вітчизняної та зарубіжної літератури з проблем ціноутворення дає підставу стверджувати, що питання дослідження та аналізу ціноутворювальних факторів не є достатньо розробленим. Так, відсутня достатня міра систематизації та

методичного розроблення, яка має слугувати єдиною науково обґрунтованою базою для подальших досліджень. Тому в статті автор пропонує систематизувати фактори ціноутворення і поділити їх на п'ять базових груп, а також наводить можливості для структурування цих факторів за допомогою ситуаційного аналізу. Представлено нескладні в застосуванні, але корисні для підприємців методи вивчення й аналізу ціноутворювальних факторів, які можуть бути застосовані під час кризової ситуації і дають змогу заощадити кошти на масштабних ринкових дослідженнях.

Список використаних джерел

1. Долан Р. Дж., Саймон Г. Эффективное ценообразование / Долан, Г. Саймон. – М. : Экзамен, 2005. – 416 с.
2. Липсиц И.В. Ценообразование (управление ценообразованием в организации) : [учебник]. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Экономистъ, 2004. – 448 с.
3. Пінішко В. С. Ціни і ціноутворення : [навч. посіб.]. – Львів : Інтеллект-Захід, 2006. – 488 с.
4. Тарасевич В. М. Ценовая политика предприятия. –2-е изд. / В. М.Тарасевич. – СПб : Питер, 2003. – 288 с.
5. Цены и ценообразование : [учебник для вузов]. – 5-е изд. / под ред. В.Е. Есипова. – СПб. : Питер, 2008. – 480 с.
6. Герасименко В. В. Управление ценовой политикой компании : [учебник] / В. В. Герасименко. – М. : ЭКСМО, 2006. – 688 с.
7. Цацулин А. Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга : [учебн. пособие]. – 2-е изд.– М. : Инфор.-изд. дом «Филинъ», 1998. – 448 с.
8. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика : [навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни]. – К. : КНЕУ, 2002. – 360 с.

Мазур Е.Е. Классификация факторов ценообразования и методы их анализа.

Приводится систематизация факторов ценообразования, классифицированных на пять важнейших групп. Предложен компромиссный подход к структуризации ценовых факторов с использованием ситуационного анализа бизнес-среды. Рассмотрены три варианта ситуационного анализа факторов ценообразования, которые могут быть использованы украинскими предприятиями в рамках стратегии сокращения затрат в ходе экономического кризиса. Наличие четких научно-методических ориентиров при исследовании и анализе факторов установления цены позволит повысить общую эффективность процесса ценообразования за счет ускорения этапа выделения и исследования важнейших факторов без использования сложнейших методик.

Ключевые слова: цена, процесс ценообразования, факторы ценообразования, ситуационный анализ.

Mazur O.Ye. Classification of Pricing Factors and Methods of its Analysis

The systematization of pricing factors, which are classified into five the most important groups is given. The approach to the factors' structuring on the basis of situational analysis of business environment is offered. Three variants of situational analysis of pricing factors, which can be used by Ukrainian enterprises within the strategy of costs reduction during an economic crisis are considered. Clear scientific and methodical guidelines in researching and analysis of pricing factors allows raising of the general effectiveness of pricing process due to speeding up the phase of choosing and researching of the most important factors without application of too difficult methods.

Key words: price, pricing process, pricing factors, situational analysis.

Надійшло 23.11.2009.