

УДК 338.5:631.162(447.73)

Кравчина В.О.
студентка*Миколаївського національного аграрного університету***Барішевська І.В.**

кандидат економічних наук,

*Миколаївський національний аграрний університет***МЕТОДИКА АНАЛІЗУ ЦІНОУТВОРЕННЯ
НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ****PRICING METHODOLOGY ANALYSIS ON DOMESTIC ENTERPRISES****АНОТАЦІЯ**

У статті розглянуто методичні підходи щодо аналізу факторів ціноутворення на вітчизняних підприємствах. Визначено етапи аналізу політики ціноутворення. Обґрунтовано прийоми удосконалення оцінки ціноутворення на підприємствах.

Ключові слова: ціна, ціноутворення, аналіз, оцінка, фактори, принципи ціноутворення, підприємства.

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены методические подходы к анализу факторов ценообразования на отечественных предприятиях. Определены этапы анализа политики ценообразования. Обсуждены приемы совершенствования оценки ценообразования на предприятиях.

Ключевые слова: цена, ценообразование, анализ, оценка, факторы, принципы ценообразования, предприятия.

ANNOTATION

The article considers methodological approaches to the analysis of pricing factors on domestic enterprises. Defined stages of analysis of pricing policies. Improving assessment techniques grounded pricing for enterprises.

Keywords: cost, pricing, analysis, evaluation, factors, principles of pricing the company.

Постановка проблеми. Ціна, безумовно, вважається однією з найважливіших економічних категорій, яка впливає фактично на всі аспекти діяльності як кожного суб'єкта господарювання, так і на стан економіки всієї країни.

Цінова політика як виробників, так і реалізаторів в ринкових умовах повинна бути одночасно і економічно вигідною, і соціально виправданою, тобто досить гнучкою. Проте це викликає неабиякі труднощі, бо зазвичай менеджери на вітчизняних підприємствах встановлюють ціну інтуїтивно або орієнтуючись на ціни аналогічної продукції, товарів або послуг, що гальмує не тільки розвиток, а й може спричинити шкоду як виробництву через низькі ціни, так й іміджу виробника за рахунок невиправдано високих цін.

Теорія ціноутворення на сьогодні пропонує досить великий спектр методів встановлення ціни та способів її зміни, що в першу чергу потребує організації аналізу чинників, які справляють вплив на вибір цінової стратегії. Відповідна організація аналізу факторів цінової політики є гарантією попередження помилок ціноутворення, і особливої актуальності дане питання набуває в умовах ринкової економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання аналізу цін і методики його організації піднімали такі науковці, як В. Божкова, О. Мазур, О. Семенцова, Л. Шкварчук та ін.

Так, наприклад, В. Божкова вважає, що дослідження теоретико-методичних аспектів формування маркетингового ціноутворення дає змогу систематизувати існуючі принципи ціноутворення, які є основою цінової політики. Автор наголошує на необхідності урахування як зовнішніх чинників, так і внутрішнього стану підприємства. У рамках маркетингового підходу до ціноутворення необхідно дотримуватися вищезгаданих принципів, включати будь-які несуперечливі їх комбінації [1].

У своїх дослідженнях О. Мазур піднімає такі питання: які фактори встановлення ціни повинен включити в аналіз суб'єкт ціноутворення? які з них можна оминати? з чого розпочати аналіз? якими методами скористатися? Науковець вважає, що етап аналізу є чи не найважливішим під час обґрунтування ціни, особливо в умовах скорочення платоспроможного попиту [3].

О. Семенцова звертає увагу на те, що при аналізі факторів ціноутворення необхідно в першу чергу орієнтуватися на учасників ринку товарів або послуг, якими є як споживачі та продавці, так і конкуренти, а також держава, яка провадить регуляторну політику. Дослідниця підкреслює, що в ринковому середовищі ціна на продукцію або послугу може значно відрізнятися від величини вартості даної продукції або послуги. В умовах ринку це може відбуватися за рахунок тиску на виробника з боку пропозиції конкурентів та попиту споживачів [4].

Важливість оцінки цінових тенденцій розглядає Л. Шкварчук і звертає увагу на те, що такий аналіз обумовлюється необхідністю дослідження доступності споживчих товарів як у країні загалом, так і в розрізі окремих регіонів [5].

Таким чином, огляд сучасних публікацій з тими дослідження свідчить про формування у науковців єдиного підходу до визначення основних принципів ціноутворення, і відповідна організація аналізу сприяє його оптимізації як на рівні кожного окремого суб'єкта господарювання, так і країн загалом.

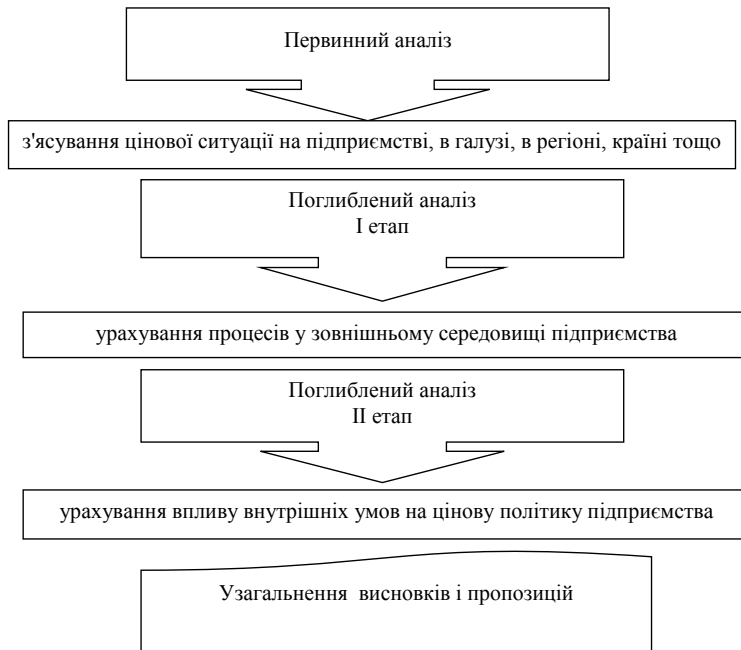


Рис. 1. Етапи аналізу політики ціноутворення на підприємствах

Джерело: побудовано за даними [3]

Виклад основного матеріалу дослідження. Виробництво продукції та організація здійснення послуг потребують розв'язання основного питання: яку встановити ціну, щоб не тільки виправдати витрати, а й отримати необхідний прибуток. Тобто менеджери звертаються до прийомів аналізу цінової політики у галузі та визначення факторів впливу на власну цінову стратегію. Таким чином, їм необхідно розв'язати декілька методологічних проблем: що повинно бути предметом аналізу; в якій послідовності необхідно здійснювати аналіз.

Предмет аналізу, як правило, включає стратегію, політику, процедуру формування цін і результати ціноутворення, з'ясування проблем товаровиробника у даній сфері. Сам процес аналізу, в свою чергу, відбувається у такій послідовності процедур (рис. 1), що дозволяє менеджерам встановити, хто і коли в останній раз аналізував цінову ситуацію; чи були використані пропозиції аналітика і з якими результатами; які пропозиції і чому не були взяті до уваги; умови і суб'єкти формування цін, а також особи (підрозділи), які можуть впливати на цей процес; які цінові проблеми спостерігаються на підприємстві і якій меті підпорядковується аналіз (питання, на які він повинен відповісти) [3].

Поглиблюючи аналіз, можна діагностувати ситуацію, застосовуючи прості інструменти, які відображають залежність одних показників від інших. Для різної продукції або послуг можуть бути використані типові матриці (рис. 2). Аналіз результатів, що наведені у матрицях, дає можливість визначити залежність між рівнями

цін та економічними показниками. Аналогічно можна аналізувати залежність між ціновими тактиками й економічними показниками.

Визначення факторів, що впливають на формування цінової ситуації на підприємстві, дозволяє проаналізувати ті зв'язки, що обумовлюють аспекти формування цін на підприємстві та факторами його зовнішнього середовища, а це, в свою чергу, передбачає:

- ідентифікацію тих факторів, які мають найсуттєвіший вплив на цінові рішення виробника;
- визначення способів, потужності і спрямування впливу факторів зовнішнього середовища на цінову ситуацію;
- ідентифікацію структур, які найпомітніше реагують на цінові рішення підприємства;
- встановлення способів, напрямів, сили реакції структур із зовнішнього середовища на цінові рішення підприємства та результатів, спричинених цими впливами.

Аналізу передусім підлягають економічні, правові, технологічні чинники впливу зовнішнього середовища. Оскільки на кожному ринку елементи зовнішнього середовища, які впливають на ціну, можуть бути різними, важливо правильно визначити черговість аналізу.

Ціна/Якість	висока	середня	низька
висока	Високі, демонстраційні ціни	Глибоке проникнення на ринок	Підвищена цінність, важливість товару
середня	Підвищена ціна	Середній рівень	Доброякісні характеристики товару (проникнення на ринок)
низька	Недостатня ціна	Показна ціна	Виважена збутова політика

Рис. 2. Матриця зіставлення залежності між рівняннями цін і якісними характеристиками товару/послуги

Джерело: побудовано автором

На рівень цін впливає багато чинників: витрати виробництва; ціни конкурентів; величина та інтенсивність попиту; транспортні витрати; надбавки і знижки для посередників; затрати на рекламу та інші способи стимулювання збуту. Певною мірою впливають на них суб'єкти зовнішнього середовища, з якими підприємство контактує в процесі діяльності: споживачі (покупці), посередники, конкуренти.

Після ідентифікування факторів впливу на цінову політику підприємства і суб'єктів, які

Фактори впливу ціноутворення підприємства	Стан фактору	Характер впливу	Оцінка фактору в балах (-3...+3)	Можлива реакція підприємств
Стан інформаційних технологій	широке використання корпоративних сайтів підприємств, розширення аудиторії користувачів через мережу Інтернет	порівнянні з цінами і пропозиціями конкурентів	- 1	розвиток корпоративного сайту; створення нових каналів комунікації через Інтернет
Інвестиційна привабливість	погіршення інвестиційного клімату через політичні фактори	скорочення фінансування	- 3	моніторинг потенційних інвесторів; проведення переговорів з фінансовими партнерами
Валютний курс	суттєве здешевлення вітчизняної валюти	погіршення ліквідності і платоспроможності	-1	моніторинг фінансових показників; хеджування ризику
Платоспроможність	падіння під тиском споживчої інфляції	падіння попиту	- 1	моніторинг попиту споживання
Можливість кредитування	зростання вартості кредитів	відсутність зацікавленості в кредитах	- 1	проведення переговорів з кредитними організаціями щодо зменшення вартості обслуговування гривневих кредитів

Рис. 3. Аналіз профілю середовища для цілей ціноутворення

Джерело: побудовано автором на основі [3]

певною мірою залежать від неї, приступають до аналізу кожного з них, особливу увагу приділяючи тим, що найвідчутніше впливають на цінові рішення.

Для структурування факторів цінової політики О. Мазур пропонує використовувати ситуаційний аналіз, або аналіз профілю середовища, що полягає у складанні матриць (рис. 3), де вказують фактор впливу, силу його дії на підприємство в умовних одиницях вимірювання і можливі кроки підприємства щодо ослаблення його негативної дії чи використання позитивної дії у власних інтересах [3].

Висновки. Узагальнюючи проведене дослідження сутності і необхідності аналізу факторів, що мають місце при формуванні цінової стратегії підприємства, можемо зазначити: сучасні менеджери повинні обов'язково враховувати чинники, які прямо чи опосередковано впливають на встановлення рівня ціни. Даний етап вважаємо найсуттєвішим у діяльності ціноутворення, особливо в умовах скорочення платоспроможного попиту. Пропонуємо систематизувати фактори ціноутворення за рахунок використання матриць, що дозволяє встанов-

лювати залежність між ціновими тактиками й економічними показниками, що дає змогу заощадити кошти на масштабних ринкових дослідженнях.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Божкова В.В. Дослідження факторів маркетингового ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах / В.В. Божкова, І.М. Рябченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 2. – С. 40–48.
2. Липчук В. Маркетинговий аналіз: [навч. посіб.] / В. Липчук. – К.: Альма-матер, 2007. – 216 с.
3. Мазур О.Є. Класифікація факторів ціноутворення і методи їх аналізу / О.Є. Мазур // Регіональна економіка. – 2010. – № 2. – С. 55–62.
4. Семенцова О. Функціональний аналіз ціноутворення на послуги залізничного транспорту з перевезень пасажирів в умовах ринкового середовища / О. Семенцова // Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту. Серія «Економіка і управління». – 2015. – Вип. 32. – С. 134–139.
5. Шкварчук Л.О. Регіональні особливості цінових коливань на споживчому ринку / Л.О. Шкварчук // Регіональна економіка. – 2014. – № 4. – С. 48–54.