

АНАЛИЗ ВНЕШНИХ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

УДК 330

Ирина Анатольевна Киселева,
д.э.н., проф. каф. Прикладной Математики,
Московский государственный университет
экономики, статистики и информатики
(МЭСИ)
Тел.: (495) 614-16-20
Эл. почта: Kia1962@list.ru

Симон Оганнесович Искаджян,
аспирант, Московский государственный
университет экономики, статистики и ин-
форматики (МЭСИ)
Тел.: (925) 359-32-91
Эл. почта: simon_iskajyan@yahoo.com

В работе рассматриваются внешние факторы, влияющие на процесс формирования тарифов в сфере коммерческих услуг. Внешняя экономическая среда, как известно, очень разнообразна и изменчива. В настоящее время ценообразование стало одним из ключевых процессов стратегического развития предприятия. Ценообразование в сфере услуг, в свою очередь, очень восприимчиво к изменению внешней среды. Составляющие данной среды напрямую или косвенно влияют на рынок услуг, меняя принятые в нем экономические процессы. Фирмы, предоставляющие услуги, влияя на изменения внешних факторов, как правило, не могут. Однако рынок услуг очень гибкий, что дает возможность предприятиям переформировать стратегию ценообразования, приспосабливать ее к новой среде.

Ключевые слова: факторы ценообразования, формирование тарифов, стратегия ценообразования, услуги, внешние факторы, эластичный рынок.

Irina A. Kiseleva,
Doctorate of Economics, Professor, the De-
partment of Applied Mathematics, Moscow
State University Economics, Statistics and
Informatics (MESI)
Tel.: (495) 614-16-20
E-mail: Kia1962@list.ru

Simon O. Iskadjyan,
Post-graduate student, Moscow State Universi-
ty Economics, Statistics and Informatics (MESI)
Tel.: (925) 359-32-91
E-mail: simon_iskajyan@yahoo.com

ANALYSIS OF EXTERNAL FACTORS AFFECTING THE PRICING

The external factors influencing the process of formation of tariffs of commercial services are considered in the article. External environment is known to be very diverse and changeable. Currently, pricing has become one of the key processes of strategic development of a company. Pricing in the service sector, in turn, is highly susceptible to changes in the external environment. Its components directly or indirectly affect the market of services, changing it adopted economic processes. As a rule, firms providing services can't influence the changes in external factors. However, the service market is very flexible, which enables businesses to reshape pricing strategy, to adapt it to the new environment.

Keywords: pricing factors, formation of tariffs, pricing strategy, services, external factors, elastic market.

1. Введение

Нынешний уровень развития рыночной экономики привел к тому, что ценообразование в сфере услуг является сложной, многогранной системой, где есть определенные границы свободы, правила игры. На процесс формирования рыночных тарифов влияют различные факторы. В одних случаях эти факторы уменьшают свободу предприятий в стратегии ценообразования, а в других расширяют ее [6].

На рынке услуг следует разделить три группы ценообразующих факторов исходя из среды их воздействия:

1. Внешние факторы, которые иначе можно назвать факторами рыночной среды;
2. Внутренние факторы, которые исходят из внутреннего строя фирмы;
3. Внеэкономические факторы, которые связаны с геополитическим, географическим, социальным строем страны.

2. Внешние факторы, влияющие на процесс формирования тарифов в сфере услуг

Сфера услуг очень чувствительна ко всем группам факторов. Однако внешняя среда имеет особое значение в процессе ценообразования. Эти факторы, фирма, как правило, менять в соответствии со своей стратегией развития не может, следовательно, она должна маневрировать ими с целью получения преимущества над конкурентами.

На рынке существуют множества процессов, которые так или иначе можно характеризовать как внешние факторы ценообразования. Для комплексного анализа составляющих внешней среды, следует рассмотреть их в следующих группах:

- Спрос;
- Конкуренция;
- Каналы сбыта;
- Государственная политика.

Как известно, вся рыночная система построена на потребностях человека. Эти потребности, как отмечает Маслоу [5, С. 16-22, 150-152, 155-156], имеют в первую очередь физиологический контекст, потом духовный и социальный. Каждый тип потребностей человека формирует определенный спрос, который является основным ориентиром для предприятий данной отрасли для построения своей политики на рынке.

Удовлетворением духовных и социальных потребностей человека занимается рынок услуг. Потребности человека безграничны, однако они развиваются горизонтально: с удовлетворением своих «простых» потребностей, человек переходит к более «сложным», «высоким» потребностям, которые, как правило, предоставляют собой потребности в сфере услуг. Спрос на рынке услуг существовал всегда, однако в течение последних десятилетий, благодаря научно-техническому прогрессу, выросла многократно, меняя всю конъюнктуру рынка. В результате рынок услуг стал широкой, многогранной и сложной системой, в которой все рыночные процессы имеют свои характерные особенности. Исключение не составляет и ценообразование, которое в контексте рыночной реформации стала столь же сложной и запутанной.

Как на продовольственном рынке, так и на рынке услуг, покупатели всегда делают определённый выбор, сопоставляя качество предлагаемой услуги и ее цену. Следовательно, можно говорить о том, что спрос на рынке услуг находится в функциональной зависимости от тарифа и качества:

$$D = F(P; Q),$$

где D – спрос на рынке;

P – рыночная стоимость услуги;

Q – качество услуги.

Качество услуги является субъективным параметром и, как правило, воспринимается потребителями неоднозначно. Для клиентов, на рынке, главным ориентиром качества является цена: насколько она высокая – настолько предположения качественны и наоборот.

Тарифы, в свою очередь, определяют не только качество услуги, но и формируют определённый спрос. С изменениями стоимости тарифа меняется и объем ее спроса в ровно противоположном направлении: поднимаются тарифы – снижается спрос, снижаются тарифы – увеличиваются спрос. Эта взаимосвязь в экономике называется экономической эластичностью спроса по цене и рассчитывается по следующей формуле:

$$E_p = \frac{\Delta Q}{Q} : \frac{\Delta P}{P}$$

где: Q – изменения объема продаж за определенный период;

ΔQ – объем продаж в начале периода;

ΔP – изменение тарифа;

P – тариф услуги в начале периода.

Данная формула взаимосвязи спроса и цены может привести к следующим результатам:

$|E_p| = 0$ – в этом случае спрос на услугу стабильный, поскольку этот тип услуги имеет большое потребительское значение и единственной преградой для поднятия цен может быть политика страны.

$|E_p| = 1$ подобное явление в экономике называется унитарной или единичной эластичностью. 1% изменения тарифа следует 1% изменения спроса.

$|E_p| > 1$ – в этом случае спрос эластичен, к 1% изменению тарифа следует более чем 1% изменения спроса.

$|E_p| < 1$ – спрос в этом случае не эластичен и к 1% изменения цены следует менее чем 1% изменения спроса.

$|E_p| \rightarrow \infty$ – спрос абсолютно эластичен. Сколь угодно маленькое изменение цены приведёт к изменению спроса (например, незначительное снижение стоимости тарифа на связь привлекает большое количество абонентов).

На рынке услуг имеет большое значение парадокс Гиффена [3, С. 253–254]. В сфере услуг первой необходимости (транспортные, коммунальные, коммуникационные и т.д.), не смотря на то, что поднятие тарифов не влечет за собой резкое изменение спроса (как в случае поднятии цен на картофель и рост спроса на нее в Ирландии), они занимают прочные позиции в потребительской корзине населения и изменение тарифа не снижает спрос на них. При изучении влияния спроса на тариф, следует рассмотреть еще один парадокс, который получил название

эффект Воблена. Ее суть состоит в том, что высокие цены служат для определённых слоев населения знаком престижа, преимущества, класса. Эффект Воблена на рынке услуг имеет два значения: высокие тарифы на стандартные услуги высокой потребительской значимостью не первой необходимости (туризм, отдых, досуг и т.д.) стимулирует рост спроса как у богатых, так у других слоев населения, поскольку ожидания экономического эффекта увеличивается вместе со стоимостью тарифа. Но, эффект Воблена ярко отражается в сфере редких услуг, которые иначе можно назвать услугами роскоши. Если на продуктовом рынке можно найти «границы цен», то на рынке услуг такой границы не существует и размах ценовых вариации могут перейти всяческие разумные границы. Как уже было отмечено, сфера услуг особенна, она сильно зависима от научно-технического развития. В результате прогресса науки открываются новые виды услуг или совершенствуются старые, что приводит к тому, что «услуги Воблена» относительно быстро теряют свое экономическое и эксклюзивное значение, следовательно, для «слоев Воблена» становятся не интересными, и производители вынужденно для этих услуг начинают вести стандартную стратегию ценообразования.

Итак, эластичность спроса – параметр, который позволяет фирме делать определённый вывод об экономической целесообразности изменения тарифа. Но чисто техническое изменение тарифа не может быть стойким аргументом для воздействия на спрос. В некоторых случаях, при высокой эластичности спроса, снижение цены увеличивает долю рынка и обеспечивает эффект масштаба, а в других случаях приводит к долгосрочным потерям. Также, при низкой эластичности спроса, поднятие тарифов может как принести дополнительную выгоду для компании, так и может обернуться потерями. Следовательно, изменения цен на рынке должны быть спланированными, своевременными, конкретными, срочными и необходимыми.

3. Индекс Херфиндаля-Хиршмана

Конкуренция – один из актуальных факторов ценообразования, без учета которого ни одна стратегия не может рассчитывать на успех. В зависимости от уровня конкуренции, фирмами выбираются разные стратегии ценооб-

разования. Выбранная стратегия может быть краткосрочной или долгосрочной, однако ее целью всегда является достижение каких-либо конкурентных преимуществ перед другими участниками рынка.

Насколько рынок насыщен участниками, настолько конкуренция в нем свободная, а цены отражают объективную стоимость товара. А если на рынке количество продавцов небольшое, то конкуренция в нем ограниченная, а цены не отражают реальную стоимость товара. Исходя из сказанного, можно сделать вывод, что на рынке «уровень свободы» может быть разным. Для того, чтобы рассмотреть степень влияния конкуренции на формирование тарифов, нужно оценить степень концентрированности рынка, что можно сделать с помощью индекса Херфиндаля-Хиршмана (Индекс Херфиндаля-Хиршмана можно считать объективным в случае не очень большого числа участников рынка, если их много, то целесообразно оценить уровень монополизированности рынка индексом Лернера):

$$HHI = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 + \dots + S_n^2$$

где: S_n – доля рынка определённого участника, рассчитывается исходя из объема продаж в процентном эквиваленте.

Индекс Херфиндаля-Хиршмана может иметь следующие результаты:

$HHI > 2000$ – рынок сильно концентрирован;

$1000 < HHI < 2000$ – рынок умеренно концентрирован;

$HHI > 1000$ – рынок свободный.

Исходя из представленного индекса, следует выделить 4 основных типа конкуренции: свободная, концентрированно, олигополистическая, монополистическая. Каждый из этих уровней конкуренции влияет на формирование тарифов своеобразно, что можно рассмотреть на примере таблицы (табл. 1):

Как видно из таблицы 1, с сокращением количества участников рынок теряет возможность самоорганизации. Если фирмы, которые на этом этапе не встречают преграду, то начинают вести агрессивный маркетинг, несут временные потери, но постепенно добиваются долгосрочной цели выживания всех конкурентов. Со стороны предприятия такая тактика продолжается до того момента, когда рынок становится олигопольным с не более

Таблица 1.

Ценообразование для различных типов рынка

Тип рынка	Свободный	Концентрированный	Олигополистический	Монополистический
Количество участников	Более десяти	От пяти до десяти	От двух до пяти	один
Индекс Херфиндаля-Хиршмана	>1000	1000-1800	1800-3000	Более 3000
Контроль над тарифами	Нет. самоконтролируемая, рыночная	Ограниченная, с проявлениями сговорных тарифов	Выявление ценового лидера, сговорные тарифы, контроль лидера за тарифами	Полный контроль за тарифами
Тип ценообразования	Свободно рыночный	Умеренно ограниченный	Сильно ограниченный	монопольный

пяти участниками рынка. На этой стадии, как правило, выявляется подчеркнутый лидер, который вынуждает других участников или слиться, или просто выбивает их с рынка, становясь монополистом. Монопольная фирма назначает на услугу «*несправедливую цену*», которая не отражает ее реальную стоимость. Однако в монопольном рынке у покупателей нет иного выбора, как приобрести услуги у единственного поставщика, по сколько монополист всячески будет перегораживать вход на рынок другим участникам. Фирма монополист продолжает политику монопольной цены, пока государственные структуры не предпримут меры стабилизации рынка.

Рассматривая разные уровни конкуренции среди поставщиков, следует также отметить, что на рынке может быть всего несколько (олигополистический рынок) или только один (также монополистический) покупатель. Подобное явление в сфере услуг крайне нехарактерно (если рыночные процессы не искажены), потому что услуги, как таковые, реализуются непосредственно со стороны населения.

В сфере услуг часто встречаются монополии, которые не ведут политику монопольной цены. В экономике такой тип конкуренции получил название *чистый монопольный*. В этом случае вход других участников на рынок ограничивается не монополистом, а объективными, вне рыночными факторами (например, в маленьком городе нецелесообразно иметь более 1 автовокзала, 1 аэропорта, 1 железной дороги, 1 системы водоснабжения и т.д.).

Современный этап рыночного развития предполагает сложную систему реализации услуг. От производства до конечного потребления товар проходит долгий путь. Между непосредственно производителем услуги и с ее непосредственно покупателем стоят посредники, без которых нельзя представить развитую экономику. Роль

этих посредников состоит в обработке, раскрутке предлагаемой услуги, поисках и привлечении клиентов.

Количество посредников напрямую влияет на тарифы. Каждое звено выполняет некую функцию в цепочке реализации товара и за выполненную работу добавляет ее стоимость. Говорить о том, что число участников в этой системе не отражает экономическую выгоду для производителей или же для покупателей нельзя. Каждое звено в этой системе увеличивает возможность большого объема продаж, что выгодно для производителя. Этот факт также гласит о том, что на рынке есть определенная конкуренция, что не дает производителю возможность кратчайшими путями реализовать свой товар, а это уже обеспечивает конкурентные цены, что в свою очередь отражает экономическую выгоду потребителей.

4. Особенности различных каналов товародвижения

Исходя из количества участников на рынке, можно рассмотреть два типа каналов товародвижения:

1. Прямой канал товародвижения представляет собой простую систему реализации услуги, в случае которого между производителем и конечным потребителем стоят только розничные продавцы, а в некоторых случаях розничная сеть входит в структуру компании. Сказанное можно представить следующей схемой (рис. 1).

Однако кратчайший путь сбыта товара не означает, что она оптимальная. Успешно продвигать собственные услуги на рынке могут не все компании, следовательно, они это делают с помощью посредников.

2. Косвенный канал товародвижения представляет собой сложную систему реализации товара, когда между производителем и покупателем стоят множество посредников: представители, дилеры, дистрибьюторы, розничные сети. В этом случае канал товародвижения может иметь следующие виды (рис. 2).

Несмотря на то, что на каждом этапе стоимость услуги увеличивается, косвенный метод может быть успешным, в случае если реализация услуги базируется на конкретных

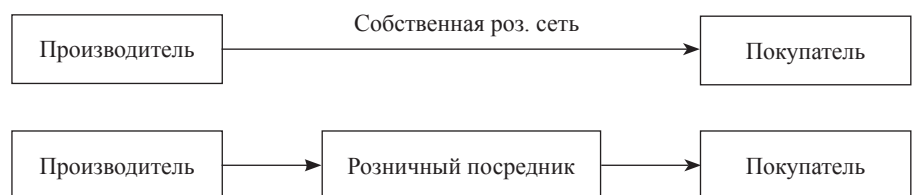


Рис. 1. Прямой канал товародвижения

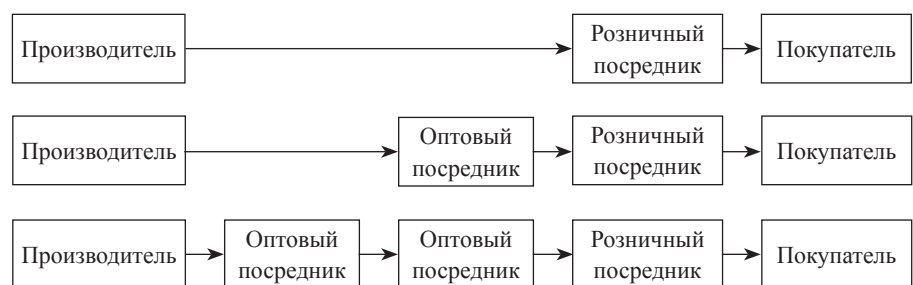


Рис. 2. Косвенный канал товародвижения

Уровень государственного вмешательства для различных типов рынка

Тип конкуренции	Уровень государственного вмешательства
Свободная	Мониторинг рынка
Концентрированная	Нацеленные, краткосрочные, косвенные меры
Олигополистическое	Прямые, косвенные жесткие и экономические, срочные меры
Монополистическое	Прямые, жесткие и экономические продолжительные меры

соглашениях, договорах, в которых подчеркивается стратегия изменения тарифов, условия продвижения, размер коммерческих надбавок, ответственность сторон, объемы реализации.

В развитых экономиках практикуется также смешанный метод товародвижения. Этот метод основан на косвенном канале товародвижения, однако предприятие производитель услуги в договорах оставляет за собой право реализации услуги в своих собственных торговых сетях (например, продажа билетов в непосредственно кассах театра, у оптовых посредников, дилеров, в кассах других розничных посредников).

Независимо от того, прямым или косвенным каналом производитель реализует свой товар, потери компании в процессе формирования окончательных рыночных тарифов будут минимальными в случае, если этот канал правильно работает.

Государственное влияние на процессе формирования тарифов представляет собой внешний, но довольно значимый фактор. Государство является субъектом рынка, цель которого является обеспечение стабильного роста экономики. Для выполнения этой функции государственные структуры прибегают к помощи динамики цен и тарифов. Центральный Банк страны и министерство финансов ведут непрерывный мониторинг рынка, следя за динамикой цен и, в случае обнаружения резких, или не спланированных изменений, предпринимая меры воздействия для сглаживания ситуации. Однако, в разных сферах рынка государство имеет разные интересы и вмешивается в процесс формирование цен исходя из своих приоритетов. Рассматривая государство, как фактор ценообразования на рынке услуг, следует разделить два уровня государственного контроля над ценами:

– Полный контроль, что характерно для сфер, которые имеют стратегическое значение в экономике, такие как услуги ЖКХ, пассажирского транспорта, образования, культуры и спорта, здравоохранения, услуги финансово-банковской сферы. Для того чтобы контролировать тарифы, государство может быть монопольным поставщиком услуги, иметь весомую долю в пакете акций компаний, предоставляющих монопольные услуги. А также может предоставить рынку возможность

самоорганизации по принципу конкуренции, но контролировать динамику тарифов и при необходимости вмешиваться в процесс ценообразования с целью стабилизации рынка.

– Необходимый контроль ценообразования, что характерно для основной части сферы услуг, таких как грузовые перевозки, жилищные, туристические услуги и т.д. Как показывают последние развития в экономиках развитых стран, не следует пускать на самотек динамику тарифов в сфере услуг «нового поколения»: услуги правового характера, финансовые, маркетинговые, управленческие, бухгалтерско-аудиторские, информационные, консалтинговые. В данных сферах государство является гарантом действия рыночных условий конкуренции, следит за равномерным развитием всех секторов отрасли, и, как правило, направляет рынок с помощью косвенных методов воздействия.

Государственное вмешательство в динамику рыночных цен имеет две цели: с одной стороны государство следует субъективные цели увеличение налоговых потоков бюджета, увеличение ВВП страны, а с другой страны ее цель более объективная и выражается в стремлении стабильной развитии экономики.

Для контроля над тарифами государство имеет 2 метода: экономический и административный. Экономический метод воздействия рынка имеет две группы «инструментов»: кредитно-денежные, бюджетно-налоговые. Административный метод воздействие рынка, в свою очередь, представляет собой меры жесткого, внеэкономического вмешательства в рыночные процессы. С помощью представленных методов государство влияет на формирование рыночных тарифов непрерывно и прерывно. Непрерывное вмешательство в ценообразование со стороны государство выражается в налогах и пошлинах, необходимых лицензиях и разрешениях. Прерывное вмешательство представляет собой меры, которые государс-

твенные структуры реализуют при необходимости с целью сглаживания нежелательных проявлениях в каком-то сегменте рынка. В отрасли услуг эти нежелательные явления, как правила являются проявления стремлении монополизации рынка, по сколько сфера очень восприимчива к агрессивной стратегии развития. Следовательно, в зависимости от уровня рыночной конкуренции, государственное вмешательство должно имеет соответственный уровень (табл. 2).

Необходимо знать, что ценообразование в сфере услуг может привыкать к государственному влиянию, поскольку вмешательство государства представляет собой внерыночное явление, которое нарушает правила конкуренции и меняет структуру рынка. Следовательно, государство должно следить за тарифами, прогнозировать и предсказывать их динамику, планировать свои действия, подготовить рынок к косвенными мерам воздействия, вмешиваться в рыночные процессы спланированно и целенаправленно.

Итак, как выяснилось, спрос, конкуренция, каналы сбыта, государственная политика представляют четыре группы внешних факторов, влияющих на формирование тарифов. Каждая из этих групп, в свою очередь, имеет свои множества составляющих, по-разному влияющие на тарифы на разных стадиях жизненного цикла товара. Но, в независимости от типа услуги, товара и фазы жизненного цикла, первоочередная задача для компании, с точки зрения на формирование тарифов является минимизация влияния перечисленных факторов:

$$F(D; C; WS; G) \rightarrow \min$$

где: D – спрос на услуги

C – конкуренция на рынке

WS – канал сбыта

G – влияние государства на рынке

5. Заключение

Подводя итог, следует подчеркнуть, что каждый фактор ценообразования – это отдельная система. Компания

должна стремиться составить такую стратегию ценообразования, чтобы минимизировать общее влияние этих составляющих. Для достижения данной цели фирма должна иметь в виду, что спрос на услуги стремится к бесконечности, все конкуренты на рынке стремятся к монопольной власти, канал реализации товара должен быть гибким и оптимальным, государство, независимо от политического курса, будет контролировать процесс ценообразования и ограничивать свободу действия компании в этом контексте.

Литература

1. Завьялов П.С., Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. ИД «ИНФРА-М», 2007.

2. Энджел Д.Ф., Блэкуэл Р.Д. Поведение потребителей. – СПб.: ПитерКом, 1999.

3. Цацулин А.Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга. – М.: Информационно-издательский дом «Филин», 1998.

4. Whinston M. D., Lectures on Antitrust Economics (The MIT Press, Cambridge, MA), 2006.

5. Maslow A.H. Motivation and Personality. N. Y., 1954.

6. Киселева И. А., Искаджян С.О. Анализ внутренних факторов, влияющих на ценообразование, Финансовая аналитика проблемы и решения. М., 2012 №48 (138), ст. 12-16.

7. www.cbr.ru/Publ/Vestnik/ves121128067.pdf.

References

1. Zav'yalov P.S., marketing schemes, figures, tables, ID "INFRA-M", 2007.

2. Angel D.F., R.D Blekuel. Consumer behavior. – St. Petersburg.: PITERKIT, 1999.

3. A.N. Tsatsulin. Prices and pricing in the marketing system. – M.: Information izdatelskiĭ house "Owl", 1998.

4. Whinston M. D., Lectures on Antitrust Economics (The MIT Press, Cambridge, MA), 2006.

5. Maslow A.H. Motivation and Personality. N. Y., 1954.

6. Kiseleva I.A., Iskadjyan S.O. Analysis of internal factors affecting pricing, Financial Analyst problems and solutions. M., 2012 number 48 (138), Art. 12-16.

7. www.cbr.ru/Publ/Vestnik/ves121128067.pdf.