

В. Л. Коріневдоктор економічних наук, професор
Класичний приватний університет

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА НА ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

У статті досліджено особливості впливу маркетингового середовища на цінову діяльність українського підприємства. На прикладі машинобудівного підприємства проведено аналіз зовнішніх і внутрішніх чинників маркетингового середовища та їх кількісне оцінювання, розроблено методичний підхід і обґрунтовано рекомендації з урахування відповідного впливу при формуванні цінової політики підприємства.

Ключові слова: підприємство, цінова політика, маркетингове середовище, зовнішні та внутрішні чинники, ринок, ресурси, кількісна оцінка, ринкові позиції конкурентів, споживачі.

I. Вступ

Специфіка сучасних ринкових відносин України зумовлює діяльність вітчизняних підприємств в умовах підвищеного ризику. Останнім часом характер взаємодії підприємства з маркетинговим середовищем стає все більш невизначеним і непередбачуваним, а наслідки – все більш суттєвими. Здатність розуміти ключові моменти цього процесу на сьогодні не просто своєрідний стиль, а, навпаки, суворі необхідність. Процес урахування впливу зовнішніх чинників на діяльність підприємства є неоднозначним. І в цих умовах цінова політика є найефективнішим засобом реагування підприємства на впливи маркетингового середовища підприємства, що забезпечує його надійне функціонування.

На сьогодні не існує типового сценарію оцінювання впливу маркетингового середовища на процес формування цінової політики. З вищезазначеного зрозуміло, що для вибору оптимального виду цінової політики необхідно врахувати: внутрішній потенціал, зовнішні можливості й загрози та бізнес-стратегію, яку реалізує підприємство. Цей процес є дуже складним, адже для різних бізнес-стратегій вплив одних і тих самих внутрішніх та зовнішніх чинників маркетингового середовища буде мати різний результат. Таку думку стосовно впливу маркетингового середовища на цінову діяльність підприємства підтримують М. Абрютіна, Г. Азоєв, Л. Балабанова, А. Войчак, А. Гальчинський, А. Гриценко, М. Єрмошенко, І. Ліпсіц, Дж. Літл, А. Павленко, Х. Хершген та ін. Все це зумовлює доцільність проведення відповідного дослідження.

II. Постановка завдання

Мета статті – уточнити особливості та проаналізувати вплив маркетингового середовища на процес формування цінової полі-

тики українського підприємства, а також розробити відповідний методичний підхід та визначити напрями підвищення ефективності його цінової діяльності при реалізації продукції на конкурентному ринку.

III. Результати

Більшість українських підприємств у сучасних ринкових умовах не можуть протистояти впливові сильних безпосередніх конкурентів, агресивності представників великого бізнесу, несприятливій діяльності держави. Це спричинено застарілим устаткуванням, потребою у масштабній реконструкції, технічному переоснащенні та оптимальному структуруванні організаційно-економічного й науково-технічного потенціалу, низькою якістю сервісного обслуговування, великою часткою в собівартості продукції витрат на сировину й матеріали, що постійно дорожчать, слабким маркетинговим менеджментом.

Наведені чинники призводять до встановлення завищених цін на продукцію відносно наявного рівня якості, що, у свою чергу, знижує конкурентоспроможність виробників машинобудівної продукції та підвищує “пориг вразливості” підприємств [4].

Враховуючи вищевикладене, розроблено методичний підхід до вибору цінової політики вітчизняного підприємства. Для практичної реалізації запропонованого методичного підходу запропоновано на прикладі машинобудівного підприємства ВАТ НВП “Більшовик” здійснити кількісне зіставлення сильних та слабких позицій підприємства, несприятливої та сприятливої зовнішньої ситуації.

Вплив кожної із зазначених характеристик на вибір цінової політики підприємства, звичайно, буде нерівнозначний. Для визначення найбільш значущих характеристик потрібна кількісна оцінка ступеня їх впливу [4]. Кожна характеристика внутрішнього й зовнішнього середовища машинобудівного підпри-

ємства, а також конкретна бізнес-стратегія, яку реалізує підприємство, можуть бути охарактеризовані рядом кількісних показників.

Кількісним показником ефективності реалізації конкретної цінової політики можуть бути обсяги продажу певного товару на конкретному ринку. Розглянемо цей показник для обсягів продажу гумообробних вальців на українському ринку [1]. Для кількісного оцінювання доступності ресурсів, наприклад, можна запропонувати використовувати середній інтегральний показник забезпечення програми виробництва вальців усіма видами необхідних ресурсів, який розраховується за формулою [6]:

$$k_{пп} = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{H_i}{P_i}}{n}, \quad (1)$$

де $k_{пп}$ – середній інтегральний коефіцієнт оцінки доступності ресурсів;

H_i – наявність i -го виду ресурсу для забезпечення програми виробництва вальців;

P_i – потреба у i -му виді ресурсу для забезпечення програми виробництва вальців;

n – загальна кількість необхідних ресурсів.

При розрахунку запропонованого показника робиться припущення, що замовлення ресурсів у постачальників та фінансові зобов'язання були виконані підприємством своєчасно.

Аналогічно можна обрати та розрахувати кількісні показники для всього переліку характеристик внутрішнього й зовнішнього середовища машинобудівного підприємства [8]. Кількісні показники й механізм їх розрахунку для чотирьох найвпливовіших чинників внутрішнього середовища наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Кількісні показники та механізм їх розрахунку для чотирьох найвпливовіших чинників внутрішнього середовища ВАТ “НВП “Більшовик” для умов 2003–2009 рр.

Чинник внутрішнього середовища	Кількісний показник, механізм розрахунку
Товарні модифікації, інновації	Відношення кількості товарних модифікацій, інновацій, введених у виробництва, до загальної кількості товарних груп
Ритмічність випуску продукції	Відношення фактичної кількості виготовленої продукції до планової кількості виготовленої продукції
Виконання виробничої програми	Відношення фактичної виручки від реалізації продукції до планової виручки від реалізації продукції
Ефективна система мотивації та стимулювання персоналу	Відношення суми премій та додаткової заробітної плати до загального фонду заробітної плати

Правові чинники впливають головним чином на вибір підприємством цінової політики через показники прямих податків. Показником впливу споживачів на вибір цінової політики машинобудівним підприємством може слугувати обсяг виробництва підприємств-споживачів [5]. Вплив конкурентів може бути визначений шляхом кореляційного аналізу цін конкурентів або обсягом продажів товарів-аналогів.

Існує ряд характеристик зовнішнього середовища, що важко піддається кількісній

формалізації, як, наприклад, соціальні й культурні чинники [2]. Пропонується враховувати їх вплив на вибір підприємством цінової політики якісно, у вигляді обмежень на використання цього товару на конкретному ринку. Кількісним показником для оцінювання впливу економічних чинників можуть бути використані інфляційні сподівання [3].

Кількісні показники та механізм їх розрахунку для чотирьох найвпливовіших чинників зовнішнього середовища наведено у табл. 2.

Таблиця 2

Кількісні показники для чотирьох найвпливовіших чинників зовнішнього середовища ВАТ “НВП “Більшовик” у 2014 р.

Чинник зовнішнього середовища	Кількісний показник, одиниця виміру
Тенденції підвищення попиту на машинобудівну продукцію	Темпи зростання обсягів випуску підприємств-споживачів, %
Ослаблення ринкових позицій конкурентів	Ціни на товари-аналоги, тис. дол. США
Доступність матеріально-технічних ресурсів	Відношення наявних ресурсів для забезпечення виконання виробничої програми до потреби в ресурсах для забезпечення виконання виробничої програми
Помірна інфляція	Середньорічна інфляція, %

Для того, щоб проаналізувати розраховані значення кількісних показників, які характеризують чинники зовнішнього та внутрішнього середовища, порівнюємо їх із нормативними значеннями [7]. Розрахунковими значеннями для порівняння мають виступати середні арифметичні часового ряду кількісного показника, що порівнюється, за умо-

ви, що нормативні значення – середньозважені величини відповідного кількісного показника. Порівняння нормативних значень кількісних показників чинників маркетингового середовища (внутрішнього та зовнішнього) із розрахованими для ВАТ “НВП “Більшовик” у 2014 р. наведено у табл. 3 та 4 відповідно.

Таблиця 3

Порівняння нормативних значень кількісних показників чинників внутрішнього середовища із розрахованими для ВАТ “НВП “Більшовик” у 2014 р.

Кількісний показник	Нормативне значення	Розраховане значення
Відношення кількості товарних модифікацій, інновацій, введених у виробництва, до загальної кількості товарних груп*	≥0,3	0,01
Відношення фактичної кількості виготовленої продукції до планової кількості виготовленої продукції	≥0,8	0,97
Відношення фактичної виручки від реалізації продукції до планової виручки від реалізації продукції	≥0,8	0,95
Відношення суми премій та додаткової заробітної плати до загального фонду заробітної плати	≥0,1	0,20

Таблиця 4

Порівняння нормативних значень кількісних показників чинників зовнішнього середовища із розрахованими для ВАТ “НВП “Більшовик” у 2014 р.

Кількісний показник	Нормативне значення	Розраховане значення
Темпи зростання обсягів випуску гумових виробів, %	–	14,00
Ціни на товари-аналоги, тис. дол. США	–	87,10
Наявність ресурсів для забезпечення виконання виробничої програми / потреба в ресурсах для забезпечення виконання виробничої програми	≥0,9	0,84
Середньорічна інфляція, %	10–12%	19,60

Зазначені показники чинників маркетингового середовища й динаміка обсягів збуту можуть бути подані у вигляді статистичних часових рядів. Теоретична сутність зв'язків між зазначеними економічними показниками дає підставу вважати, що залежність між обсягами збуту та чинниками зовнішнього й внутрішнього середовища має переважно лінійний характер.

Отже, кількісне оцінювання ступеню цього взаємозв'язку може бути реалізована шляхом розрахунку кореляційних функцій [2].

Кореляційна функція двох часових рядів – наприклад, середньомісячних (середньорічних) темпів інфляції (T_i) та щомісячних (щорічних) обсягів збуту (O_3) – визначається за формулою:

$$\rho = \frac{\sum_{i=1}^g ((T_i - m_{T_i}) \times (O_3 - m_{O_3}))}{n \times \sqrt{\sigma_{T_i} \times \sigma_{O_3}}}, \quad (2)$$

де ρ – кореляційна функція часових рядів T_i та O_3 ;

m_{T_i} , m_{O_3} – центральні емпіричні моменти першого порядку (математичне сподівання) часових рядів T_i та O_3 відповідно;

σ_{T_i} , σ_{O_3} – центральні моменти другого порядку (дисперсія) часових рядів T_i та O_3 відповідно;

n – обсяг виборки (кількість членів часового ряду).

Моменти першого та другого порядку можуть бути розраховані за формулами (3) та (4) відповідно.

$$m_i = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}, \quad (3)$$

де m_i – центральний емпіричний момент першого порядку (математичне сподівання);

x_i – i -те спостереження;

n – обсяг виборки;

$$\sigma_i = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - m_i)^2}{n}, \quad (4)$$

де σ_i – центральний емпіричний момент другого порядку (дисперсія);

m_i – центральний емпіричний момент першого порядку;

x_i – i -те спостереження;

n – обсяг виборки;

Аналогічно до наведеного прикладу можна розрахувати кореляційні функції для всіх чинників внутрішнього та зовнішнього середовища. Отримані значення кореляційних функцій дають змогу виявити ряд ключових чинників, що найбільше впливають на вибір конкретної цінової політики машинобудівного підприємства.

Інтерпретуємо отримані значення коефіцієнтів кореляції. Чим значення коефіцієнтів кореляції ближчі до одиниці (за модулем), тим сильніший зв'язок між часовими рядами, які аналізуються. Отже, можна зробити висновок, що на вибір цінової політики ВАТ “НВП “Більшовик” найбільше впливають такі чинники внутрішнього середовища, як: товарні модифікації, інновації, ритмічність випуску продукції, виконання виробни-

чої програми та ефективна система мотивації та стимулювання персоналу; а також такі чинники зовнішнього середовища, як: тенденції підвищення попиту на машинобудівну

продукцію, ослаблення ринкових позицій конкурентів, доступність матеріально-технічних ресурсів та помірна інфляція.

Таблиця 5

Найвпливовіші чинники маркетингового середовища ВАТ “НВП “Більшовик”, визначені на основі кореляційного аналізу для умов 2010–2014 рр.

Показник	Роки					Математичне сподівання, τ	Дисперсія, σ	Коефіцієнт кореляції, ρ
	2010	2011	2012	2013	2014			
Внутрішнє середовище								
Обсяги збуту гумообробних вальців, од.	10	3	7	5	9	6,8	6,56	-
Відношення кількості товарних модифікацій, інновацій, введених у виробництва, до загальної кількості товарних груп	0,02	0,00	0,02	0,00	0,02	0,01	$6,04E^{-5}$	0,89
Відношення фактичної кількості виготовленої продукції до планової кількості виготовленої продукції	1,2	0,7	1,0	1,0	0,9	0,97	0,02	0,74
Відношення фактичної виручки від реалізації продукції до планової виручки від реалізації продукції	1,1	0,8	1,0	1,0	0,9	0,95	0,01	0,74
Відношення суми премій та додаткової заробітної плати до загального фонду заробітної плати	0,3	0,1	0,2	0,1	0,2	0,2	$7,02 E^{-3}$	0,89
Зовнішнє середовище								
Темпи зростання обсягів випуску гумових виробів, %	41,8	0,9	10,7	0,8	15,8	14	226,56	0,86
Ціни на товари-аналоги, тис. дол. США	н/д	73,33	86,27	91,29	97,64	87,1	$158 E^{+3}$	-0,41
Середній інтегральний коефіцієнт оцінки доступності ресурсів	0,5	0,6	1	0,9	1,2	0,84	0,07	0,16
Середньорічна інфляція, %	18	21	12	17	30	19,6	35,44	0,20

Визначимо ступінь сили кореляційного зв'язку між часовими рядами, порівнявши розраховані коефіцієнти кореляції з нормативними. Так, кореляційний зв'язок між вибором цінової політики для ВАТ “НВП “Більшовик” та рівнем товарних інновацій і модифікацій (0,89), ефективністю системи мотивації та стимулювання персоналу (0,89), а також обсягом виробництва підприємств-споживачів (0,86) вказує на високу ступінь залежності.

Ступінь залежності між вибором цінової політики для ВАТ “НВП “Більшовик” і ритмічністю випуску продукції (0,74) та виконанням виробничої програми (0,74) є середнім. Кореляційний зв'язок між вибором цінової політики для ВАТ “НВП “Більшовик” та ринковими позиціями конкурентів (-0,41) є слабким. Коефіцієнти кореляції доступності ресурсів (0,16) і середньорічної інфляції (0,20) вказують на дуже слабку залежність.

Слід зауважити, що при визначенні балансу сил зовнішнього й внутрішнього середовища підприємства не можна обмежуватися розрахованими коефіцієнтами кореляції, тому що вони враховують лише фактичні дані й не можуть передбачити подальший розвиток ситуації. Пропонується для більш об'єктивної оцінки ситуації застосувати також судження експертів.

Як експерти в дослідженні взяли участь 10 спеціалістів з аналітичної економічної діяльності ВАТ “НВП “Більшовик”. Їм було запропоновано проранжувати обрані найвпливовіші характеристики внутрішнього та зовнішнього середовища машинобудівного підприємства ВАТ “НВП “Більшовик”. Для спрощення процесу інтерпретації отриманих даних доцільно використати шкалу сумарних оцінок (шкала Лікерта) [8]. Цей вид шкального вимірювання є одним з найчастіше використовуваних. Він дає змогу експертам легко виразити інтенсивність свого ставлення до аналізованого об'єкта. Шкала була обмежена позиціями від 0 до +10. Сумарний результат оцінок експертів, який визначається простим сумуванням балів за кожне твердження [4], та середні оцінки окремо за двома групами – внутрішнє та зовнішнє середовище – подано в табл. 6.

Інтерпретуємо отримані дані, керуючись заданими критеріями дослідження – шкалою, що обмежена позиціями від 0 до +10. Отже, оцінка характеристик внутрішнього маркетингового середовища – 6,75 – дає змогу визнати внутрішнє середовище ВАТ “НВП “Більшовик” сильним. Водночас результат у групі “Зовнішнє середовище” (4,28) характеризує його як “несприятлива зовнішня ситуація”.

Результати ранжування експертами найвпливовіших характеристик маркетингового середовища ВАТ “НВП “Більшовик” у 2014 р.

Характеристика середовища	Сумарний результат оцінок експертів	Середнє значення оцінки характеристики
Товарні модифікації, інновації	65	6,50
Ритмічність випуску продукції	70	7,00
Виконання виробничої програми	76	7,55
Ефективна система мотивації та стимулювання персоналу, підготовки та перепідготовки кадрів	74	7,40
Оцінка “Внутрішнє середовище” 6,75		
Тенденції підвищення попиту на машинобудівну продукцію	43	4,25
Ослаблення ринкових позицій конкурентів	43	4,30
Оцінка “Зовнішнє середовище” 4,28		

При проведенні експертного ранжування необхідно враховувати узгодженість думок експертів. Якщо думки експертів виявляються не узгоджені, це означає, що серед фахівців існують групи, які мають протилежні уявлення щодо стану внутрішнього й зовнішнього середовища ВАТ “НВП “Більшовик”. Такі суперечності можуть служити ознаками різного розуміння поставленого завдання дослідження, тому розбіжності необхідно усувати.

Для виявлення узгодженості думок експертів використано коефіцієнт конкордації, який розраховують за формулою:

$$k_{\text{конкордації}} = \frac{12S}{m^2 \times (n^3 - n)}, \quad (5)$$

де S – сума квадратів відхилень усіх оцінок кожного об’єкта експертизи від середнього значення;

m – кількість експертів;

n – кількість об’єктів експертизи.

Процедура розрахунку коефіцієнта конкордації подана у табл. 7.

Таблиця 7

Розрахунок коефіцієнта конкордації для проведеного експертного ранжування на ВАТ “НВП “Більшовик” у 2014 році

Характеристики внутрішнього і зовнішнього середовищ (об’єкти експертизи)	Сума балів за об’єктом експертизи	Відхилення від середнього	Квадрат відхилення
Товарні модифікації, інновації	65,00	3,33	11,11
Ритмічність випуску продукції	70,00	8,33	69,44
Виконання виробничої програми	75,50	13,83	191,36
Ефективна система мотивації та стимулювання персоналу, підготовки та перепідготовки кадрів	74,00	12,33	152,11
Тенденції підвищення попиту на машинобудівну продукцію	42,50	-19,17	367,36
Ослаблення ринкових позицій конкурентів	43,00	-18,67	348,44
Середнє значення суми балів об’єктів експертизи	61,67	Сума квадратів відхилень, S	139,83

Підставимо отриманий результат до формули (5):

$$k_{\text{конкордації}} = \frac{12 \times 1139,83}{10^2 \times (6^3 - 6)} = 0,65.$$

Коефіцієнт конкордації змінюється в діапазоні від 0 до 1. Чим ближче значення коефіцієнта до 1, тим більш узгодженими є оцінки експертів. Мініміально допустимим значенням коефіцієнта конкордації є 0,4. Таким чином, розраховане значення 0,65 свідчить про допустиму узгодженість суджень експертів.

Підставимо отриманий результат проведеного експертного ранжування зовнішнього (4) та внутрішнього (6,75) середовища до алгоритму вибору цінової політики. За умови сильних позицій підприємства та несприятливої зовнішньої ситуації, відповідно до цього алгоритму, оптимальним вибором буде політика диференційованих цін [3].

Проаналізуємо отриманий результат. Цінову політику нейтральних цін, яку реалізує ВАТ “НВП “Більшовик”, можна оцінити як низькоефективну – протягом 2010–2011 рр. машинобудівне підприємство зазнавало збитків. Так, доходи ВАТ “НВП “Більшовик” у 2012 та 2013 рр. не покривали витрат, що призвело до дефіциту обігових коштів у сумі 3,6 та 5,2 млн грн. У 2014 р. сума чистого прибутку становила всього 204 тис. грн. З 2010 до 2014 р. ціни на технологічне устаткування для обробки гуми виробництва ВАТ “НВП “Більшовик” збільшилася в середньому на 67% як результат відповідного збільшення собівартості продукції. І, як наслідок, ВАТ “НВП “Більшовик” частково втрачає свої позиції на українському ринку й витісняється із закордонних ринків продукцією з Росії, аналогічною за якістю та дешевшою за ціною.

Запропонований перехід до політики диференційованих цін, що передбачає встановлення й використання певної шкали можливих знижок і надбавок до середнього

рівня цін для різних ринків, їх сегментів і споживачів, надасть можливість встановити різні рівні цін для трьох сегментів споживачів, визначених на основі їх цінової чутливості на прикладі гумообробних вальців СМ 2100 660/660. Так, для 1-го та 2-го сегментів ринку ціну можна збільшити і встановити на рівні 735,50 тис. грн та 709,65 тис. грн, що дасть змогу підвищити заплановану рентабельність виробництва машинобудівної продукції від 25 до 40 та 35% відповідно. Для 3-го сегмента ринку, який характеризується найбільшою ціновою чутливістю, необхідно залишити ціну на гумообробні вальці СМ 2100 660/660 на рівні 645,20 тис. грн.

Отже, можна зробити висновок, що запропонований нами підхід до вибору цінової політики себе виправдав. Для умов ВАТ "НВП "Більшовик" пропонується перейти від політики нейтральних цін, яку воно реалізує, до політики диференційованих цін для виходу із кризового стану та забезпечення надійного функціонування у довгостроковому періоді.

Загалом, враховуючи результати проведеного дослідження, вважаємо за доцільне запропонувати такі шляхи їх вирішення:

- застосування методичного підходу до вибору цінової політики для машинобудівного підприємства в сучасних ринкових умовах з урахуванням балансу сил внутрішнього й зовнішнього середовищ, визначеного експертною оцінкою такого балансу;
- розрахунок відпускної ціни на гумообробне устаткування методичним підходом, який дає змогу визначити ціну складнотехнічного виробу на основі його споживчих характеристик та, на відміну від існуючих, одночасно на основі цінової чутливості споживачів;
- обґрунтування доцільності придбання машинобудівної продукції за відпускною ціною виробника, до якої включено вартість сервісного обслуговування, з додержанням взаємної вигоди для виробника та споживача.

Для виробника вигода полягає в збільшенні прибутку від реалізації та, відповідно, обігових коштів. Для споживача вигода зумовлена, по-перше, підвищенням ефективності машинобудівного устаткування за умови сервісного обслуговування його виробником, а, по-друге, компенсування суми, на яку збільшено відпускну ціну, економією за рахунок сервісної підтримки виробником, що розраховано на основі зіставлення такої економії з потенційною вигодою споживача від альтернативного використання коштів, несплачених виробнику, за умови організації післягарантійного сервісу власними силами.

IV. Висновки

У сучасних ринкових умовах на ефективність цінової діяльності українських підпри-

ємств найбільший позитивний вплив мають такі чинники внутрішнього середовища, як: товарні модифікації, інновації, ритмічність випуску продукції, виконання виробничої програми й ефективна система мотивації та стимулювання персоналу. Серед чинників зовнішнього середовища слід відзначити такі, як: тенденції підвищення попиту на продукцію, ослаблення ринкових позицій конкурентів, доступність матеріально-технічних ресурсів та помірна інфляція.

Встановлено, що при виборі цінової політики для вітчизняного підприємства необхідно враховувати баланс сил внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища. При цьому рівень відпускної ціни на складнотехнічні вироби потрібно формувати на основі їх споживчих характеристик та, на відміну від існуючих методичних підходів, одночасно на основі цінової чутливості споживачів. Доцільно також при формуванні відпускної ціни виробника на продукцію включати вартість сервісного обслуговування з додержанням взаємної вигоди для виробника та споживача.

Список використаної літератури

1. Безкоровайна С. В. Управління ціновою політикою підприємства та оптимізація цінових рішень в умовах ринкової конкуренції / С. В. Безкоровайна // Вісник Рівненського державного технічного університету. – 2013. – № 2 (21). – С. 3–8.
2. Блэкуэлл Д. Поведение потребителей / Д. Блэкуэлл, У. Миниард, Ф. Энджел; пер. с англ. – 10-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2007. – 943 с.
3. Букова А. А. Маркетинговый подход к ценообразованию: монография / А. А. Букова, А. Н. Самолдин. – Москва: Моск. гос. ун-т леса, 2008. – 161 с.
4. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Финпресс, 2010. – 464 с.
5. Гриценко А. Маржинализм і трудова теорія вартості: чи можливий синтез? / А. Гриценко // Економіка України. – 2006. – № 1 (410). – С. 73–79.
6. Иванова О. Реализация принципа обратной связи маркетингового воздействия на потребителей / О. Иванова // Маркетинг. – 2012. – № 2. – С. 44–52.
7. Лівинський О. М. Державне управління і ціноутворення в ринкових умовах / О. М. Лівинський // Фінансові ринки та цінні папери. – 2015. – № 1. – С. 14–18.
8. Павленко А. Ф. Потреби та цінності в системі маркетингу / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак // Маркетинг в системі управління підприємством: матер. Міжнар. наук.-практ. конф. – Київ: КНЕУ, 2009. – С. 3–15.

Стаття надійшла до редакції 11.06.2015.

Коринев В. Л. Влияние маркетинговой среды на формирование ценовой политики предприятия

В статье исследованы особенности влияния маркетинговой среды на ценовую деятельность отечественного предприятия. На примере машиностроительного предприятия проведен анализ внешних и внутренних факторов маркетинговой среды, разработан методический подход и проведена их количественная оценка, обоснованы рекомендации по учету соответствующего влияния при формировании ценовой политики предприятия.

Ключевые слова: предприятие, ценовая политика, маркетинговая среда, внешние и внутренние факторы, рынок, ресурсы, количественная оценка, рыночные позиции конкурентов, потребители.

Korineyv V. Influence of Marketing Environment on Forming of Price Policy of Enterprise

Lately character of cooperation of enterprise with a marketing environment becomes more indefinite and unforeseeable, and consequences – more substantial. To understand ability key moments of this process for today not simply original style, and, opposite, severe necessity. The process of account of influencing of external factors on activity of enterprise is ambiguous. And in these terms a price policy is the most effective mean of reacting of enterprise on influencing of marketing environment of enterprise, that provides his reliable functioning.

In modern markets conditions on efficiency of price activity of domestic enterprises most positive influencing is had by such factors of internal environment, as: commodities modifications, innovations, rhythm of issue of products, implementation of the production program and effective system of motivation and stimulation of personnel. Among the factors of external environment it is necessary to notice such, as: tendencies of increase of demand on products, weakening of markets positions of competitors, availability of material and technical resources and moderate inflation.

It is set that at the choice of price policy for a domestic enterprise it is necessary to take into account balance of powers of internal and external marketing environment. Thus the level of vacationing price on складномехнічні wares must be formed on the basis of their consumers descriptions and, unlike existent methodical approaches, simultaneously on the basis of price sensitiveness of users. Expediently also at forming of vacationing cost of producer on products to include the cost of service with inhibition of mutual benefit for a producer and user.

Key words: enterprise, price policy, marketing environment, external and internal factors, market, resources, quantitative estimation, markets positions of competitors, users.