

Г.В. Вернудіна (Київська гуманітарна академія, Україна)

С.П. Санжак (Київська гуманітарна академія, Україна)

ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ПРИЙНЯТТЯ ЦІНОВИХ РІШЕНЬ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО РИНКУ

У статті проведено порівняльний аналіз підходів до класифікації ціноутворюючих чинників. Визначено головні чинники впливу на формування ціни, а також напрями їх впливу. За результатами дослідження побудовано матрицю прийняття цінових рішень в умовах конкурентного ринку.

Ключові слова: ціна, ціноутворюючі чинники, цінові рішення, конкурентне ціноутворення.

Табл. 2. Рис. 2. Літ. 13.

А.В. Вернудина (Киевская гуманитарная академия, Украина)

С.П. Санжак (Киевская гуманитарная академия, Украина)

ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА ПРИНЯТИЕ ЦЕНОВЫХ РЕШЕНИЙ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОГО РЫНКА

В статье проведен сравнительный анализ подходов к классификации ценообразующих факторов. Определены главные факторы влияния на формирование цены, а также направления их влияния. По результатам исследования построена матрица принятия ценовых решений в условиях конкурентного рынка.

Ключевые слова: цена, ценообразующие факторы, ценовые решения, конкурентное ценообразование.

G.V. Vernudina (Kyiv Academy of Humanities, Ukraine)

S.P. Sanzhak (Kyiv Academy of Humanities, Ukraine)

FACTORS INFLUENCING PRICE DECISION-MAKING UNDER CONDITIONS OF COMPETITIVE MARKET

The article carries out a comparative analysis of approaches to classification of the factors determining price. Major factors of influence upon price formation are defined as well as the directions of their influence. Basing on the results of the research a matrix of price decision-making under conditions of competitive market is constructed.

Keywords: price; factors determining price; price decisions; competitive pricing.

Постановка проблеми. Метою діяльності будь-якого підприємства є отримання максимального прибутку. В той же час прибутковість бізнесу значною мірою залежить від того, наскільки виваженими та гнучкими є встановлені ціни на продукти підприємства. Це обумовлює необхідність розробки обґрунтованих підходів до процесу ціноутворення, який є практично безперервним унаслідок дії чинників конкурентного ринку. За таких умов проблема визначення ціноутворюючих чинників і напрямів їх впливу на формування ціни набуває особливої актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасних умовах існує достатньо широкий спектр наукових методів встановлення ціни та способів її зміни. Значний внесок у дослідження проблеми визначення та класифікації чинників ціноутворення здійснили А. Вороніна [2], Ф. Котлер [9], О. Мазур [4], М. Окландер [8], Л. Павленко [10], В. Рибалкін [6], Ю. Слободянюк [12], Р. Фатхутдінов [13].

Невирішені частини проблеми. Вітчизняними та зарубіжними науковцями висвітлюються різноманітні проблеми ціноутворення в умовах конкурентного

ринку. Проте, незважаючи на різноплановість і глибину проведених досліджень, універсальні інструменти для прийняття цінових рішень у практичній діяльності підприємств досі відсутні.

Метою дослідження є визначення основних чинників, які впливають на формування ціни в умовах конкурентного ринку та розробка інструменту для прийняття цінових рішень.

Основні результати дослідження. Внаслідок впливу багатьох ринкових та інших чинників можна спостерігати постійні коливання цін на товари та послуги в Україні (рис. 1). Така зміна цін обумовлена низкою чинників внутрішнього та зовнішнього середовища підприємств.

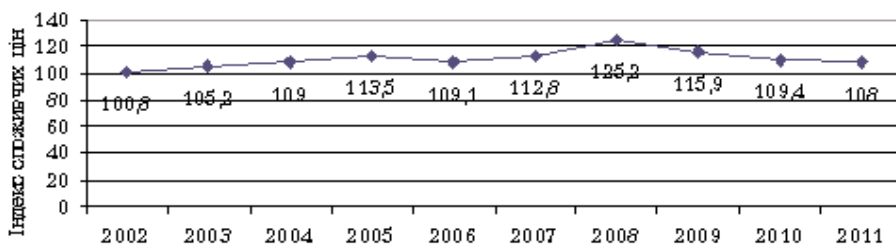


Рис. 1. Динаміка індексу споживчих цін на товари і послуги в Україні, % до попереднього року [3]

Традиційно чинниками ціноутворення вважаються об'єктивно існуючі закономірності, рушійні сили, суттєві обставини або умови, основні причини, що здійснюють визначальний вплив на формування цін, їх рівень, динаміку та співвідношення.

У результаті вивчення джерел присвячених проблемам ціноутворення, можна зробити висновок, що єдиний підхід до класифікації чинників впливу на прийняття рішень щодо формування цін відсутній. Недотримання принципу ієрархічності та системного підходу призвело до того, що в багатьох класифікаціях в одній групі поєднуються чинники різних рівнів, які здійснюють прямий і опосередкований вплив.

Проведення порівняльного аналізу підходів до класифікації чинників впливу на формування ціни (табл. 1) свідчить про те, що у більшості науковців в основі класифікації основним критерієм є сфера прояву чинників щодо підприємства – зовнішнє чи внутрішнє середовище. Відповідно до цього, чинники розподіляють на ендогенні (внутрішні, контрольовані, керовані) та екзогенні (зовнішні, неконтрольовані, некеровані).

В той же час значна частина чинників як зовнішнього, так і внутрішнього середовища справляють вплив не безпосередньо на формування ціни, а на окремі її складові чи обставини, що обумовлюють прийняття рішень щодо зміни цін. Зокрема, науково-технічний прогрес, що призводить до вдосконалення технологій виробництва або використання більш продуктивного обладнання при виготовленні продукції, впливає не на формування ціни, а на скорочення витрат і підвищення якісних характеристик товару. У свою чергу, зниження витрат і підвищення споживчої цінності товару вже безпосередньо впливають на ціну.

Таблиця 1. Порівняльний аналіз підходів до класифікації чинників впливу на формування ціни, авторське групування

Автор	Підхід до класифікації
Ф. Котлер [9], Т.Т. Нейл, Р.К. Холден [7]	В основі класифікації сфера дії чинників продо підприємства. Виділяють внутрішні і зовнішні чинники
Г. Ассаль [1]	В основі класифікації основні кон'юнктурні чинники – попиту і пропозиція
В.Є. Рибалін, Ф.Ф. Стерліков, Л.В. Балдін [6]	В основі класифікації характер, рівень і сфера дії ціноутворюючих чинників. Виділяються загальноекономічні (діють незалежно від виду продукції і конкретних умов її виробництва й реалізації); конкретно-економічні (обумовлені особливостями даної продукції, умовами її виробництва і реалізації); специфічні (діють тільки продо деяких видів продукції); спеціальні (пов'язані з дією особливих механізмів та економічних інструментів); зовнішньоекономічні.
Р.А. Фахутдінов [13]	В основі класифікації системний підхід. Виділяє пість основних класифікаційних ознак зміст чинників, сфера і форма прояву чинників, стадія життєвого циклу об'єкта, структура ринку, час дії чинників.
О.Є. Мазур [4]	В основі класифікації компромісний підхід до структуризації цінючих чинників із застосуванням ситуаційного аналізу бізнес-середовища.
М.А. Оклендер [8]	В основі класифікації чотири ознаки зміст чинників, сфера прояву, форма прояву та ступінь впливу.

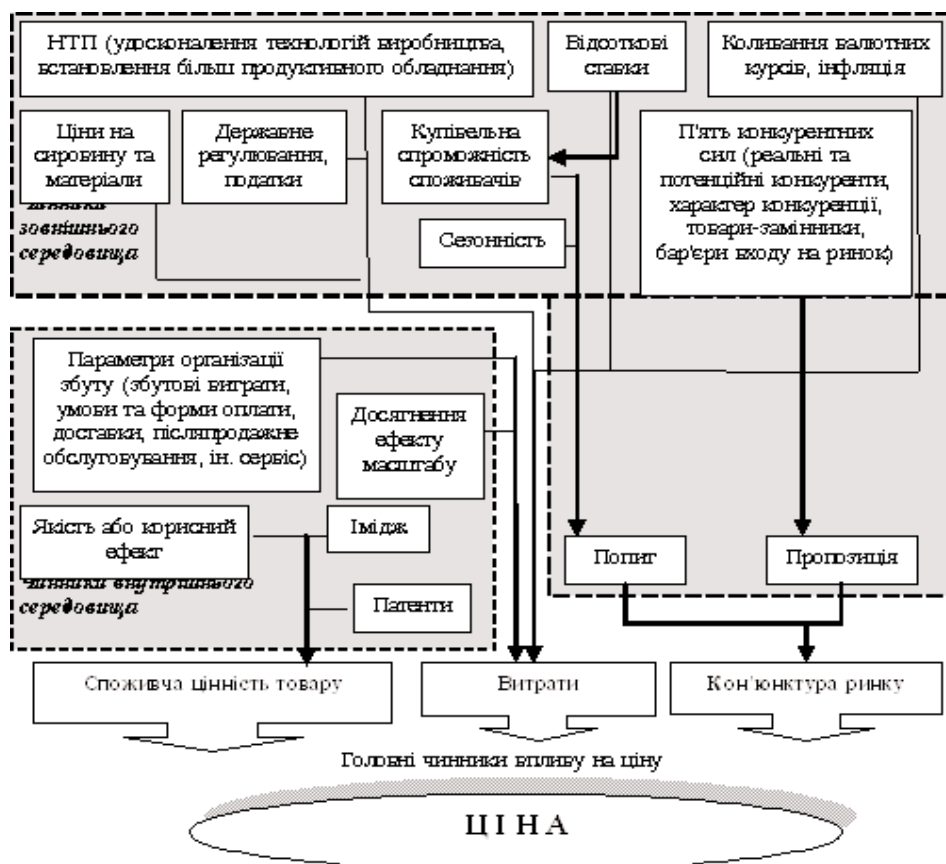


Рис. 2. Чинники впливу на формування ціни, авторська розробка

Відсоткові ставки також опосередковано впливають на цінові рішення. Насамперед при їх зростанні можуть збільшуватися витрати підприємства (якщо воно залучає банківські кредити) або знижується купівельна спроможність покупців (якщо товар дорого коштує).

Таким чином, було визначено, що головними чинниками, які здійснюють вплив на прийняття цінових рішень, є споживча цінність товару, витрати та кон'юнктура ринку (рис. 2).

Одним із чинників впливу на ціну Ф. Котлер [9] називає цілі підприємства. Проте рішення щодо цін приймаються в межах маркетингових цілей відповідно до стратегії підприємства. Вони тісно пов'язані між собою, і визнання цілей підприємства ціновим чинником є некоректним. В той же час, їх врахування при прийнятті рішень щодо зміни цін є обов'язковим.

За результатами проведеного дослідження побудовано матрицю (табл. 2), яка за умов дії головних чинників впливу дозволить підприємствам визначити, яким чином змінювати ціни для досягнення намічених цілей.

Таблиця 2. Матриця прийняття цінових рішень з урахуванням впливу головних чинників та цілей ціноутворення, авторська розробка

Головні чинники впливу	Напрямок впливу	Цілі ціноутворення			
		Максимізація прибутку	Збільшення частки ринку	Максимізація рентабельності	Вивихання на ринку
Споживча цінність товару	Збільшується	Підвищення цін	Ціни не змінюються	Підвищення цін	Підвищення цін
	Зменшується	Ціни не змінюються	Зниження цін	Ціни не змінюються	Зниження цін
Витрати	Збільшуються	Підвищення цін	Ціни не змінюються	Підвищення цін	Підвищення цін
	Зменшуються	Ціни не змінюються	Зниження цін	Ціни не змінюються	Зниження цін
Кон'юнктура ринку	Збільшується попиту	Підвищення цін	Ціни не змінюються	Підвищення цін	Підвищення цін
	Зменшується попиту	Ціни не змінюються	Зниження цін	Ціни не змінюються	Ціни не змінюються
	Збільшується пропозиція	Ціни не змінюються	Зниження цін	Ціни не змінюються	Ціни не змінюються
	Зменшується пропозиція	Підвищення цін	Ціни не змінюються	Підвищення цін	Підвищення цін

Особливості конкурентного середовища вимагають від підприємств більш виваженого підходу до процесу ціноутворення, що є системою забезпечення узгодження інтересів усіх суб'єктів ринку. Запропоновану матрицю доцільно використовувати як практичний інструмент для гнучкого реагування на зміни ринкової кон'юнктури при встановленні цін.

Аналізуючи вищевикладене, можна зробити такі **висновки**:

1. Процес ціноутворення безпосередньо впливає на отримання прибутку за результатами ринкової активності підприємства, а умови конкурентного середовища вимагають від виробників у процесі ціноутворення застосовувати принципи маркетингу. За маркетинговим підходом, ціна не є безпосереднім продуктом раціональної калькуляції, а ґрунтується на пошуку «оптимальної»

рівноважної ринкової характеристики. Це обумовлює необхідність визначення головних чинників впливу на ціну.

2. Аналіз джерел, присвячених проблемам ціноутворення свідчить, що єдиний підхід до класифікації чинників впливу на прийняття рішень щодо формування цін відсутній. В основному науковці класифікують чинники за сферою прояву на зовнішні й внутрішні.

3. За результатами дослідження визначено головні ціноутворюючі чинники (споживча цінність товару, витрати, кон'юнктура ринку) та побудовано матрицю, яка за умов дії зазначених чинників дозволить підприємствам прийняти рішення щодо цін відповідно до намічених маркетингових цілей.

У перспективі подальші дослідження доцільно здійснювати в напрямку пошуку ефективних методів кількісного оцінювання впливу головних чинників на зміну рівня ціни.

1. *Ассель Г.* Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов / Пер. с англ. М.З. Штернгарца; Науч. ред. В.Н. Калгин. – 2-е изд. – М.: Инфра-М: НФПК, 1999. – 803 с.

2. *Вороніна А.В.* Механізм маркетингового ціноутворення: Дис... канд. екон. наук.: 08.06.01. – К., 2003 // disser.org.ua.

3. Индексы споживчих цін на товари та послуги у 2002–2011 // Державний комітет статистики України // ukrstat.gov.ua.

4. *Мазур О.Є.* Класифікація факторів ціноутворення і методи їх аналізу // Регіональна економіка. – 2010. – №2. – С. 55–62.

5. *Маслак Н.Г., Криклій О.А.* Ціноутворення на банківські продукти: Монографія. – Суми, 2010. – 121 с.

6. Международные экономические отношения: Учебник для вузов / В.Е. Рыбалкин, Ф.Ф. Стерликов, Л.В. Балдин и др.; Под общ. ред. В.Е. Рыбалкина. – 2-е изд. – М.: Интел-Синтез, 1998. – 365 с.

7. *Негл Т.Т., Холден Р.К.* Стратегия и тактика ценообразования. – СПб.: Питер, 2001. – 544 с.

8. *Окландер М.А., Жарська І.О.* Маркетингові аспекти реформування залізничного транспорту: Монографія. – О.: Астропринт, 2010. – 248 с.

9. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Вильямс, 1999. – 1152 с.

10. *Павленко Л.Д.* Фактори ціноутворення банківських продуктів // www.nbuv.gov.ua.

11. *Петруня Ю.Є.* Маркетинг: Навч. посібник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2010. – 351 с.

12. *Слободянюк Ю.Ю.* Вплив факторів ринкового середовища на ціноутворення товару // www.rusnauka.com.

13. *Фатхутдинов Р.А.* Стратегический маркетинг. – М.: Интел-Синтез, 2000. – 640 с.

Стаття надійшла до редакції 20.02.2012.