

Розумей С.Б.

Національний університет харчових технологій, Україна

Формування комплексної системи чинників, що впливають на цінову політику підприємства

Ефективність господарської діяльності підприємства залежить від багатьох чинників, вибір яких залежить від концепції, яку використовують при дослідженні функціонування господарчого суб'єкта. Виділяють дві основні концепції – раціоналістичну і маркетингову. Згідно раціоналістичної концепції результативність діяльності підприємства залежить від внутрішніх чинників, а саме підприємство розглядається як замкнута економічна система.

Але підприємство не є самозабезпечуючою системою, воно залежить від енергії, інформації, матеріалів, які надходять ззовні, крім того, воно має пристосовуватися до змін зовнішнього середовища. Тому є доречним проводити дослідження господарської діяльності підприємства на основі маркетингової концепції управління, яка розглядає підприємство як відкриту систему, а успіх діяльності пов'язує не лише з обліком внутрішніх чинників, але і з чинниками зовнішнього середовища, що є принциповою відмінністю від раціоналістичної концепції управління [2; 4]. Маркетингова концепція управління дозволяє визначити і дослідити чинники, які мають вагомий вплив на діяльність підприємства в цілому і на формування його ефективної цінової політики зокрема. В сучасній економічній літературі вся сукупність чинників, котрі впливають на діяльність підприємства, поділяються на дві групи – чинники зовнішнього і внутрішнього середовища [5]. Всі зовнішні чинники, в свою чергу, поділяються на дві основні групи – чинники прямого і непрямого впливу.

До факторів зовнішнього середовища, які мають вплив на цінову політику підприємства, відносять наступні: ринкове середовище, державне регулювання, конкуренція, кон'юнктура ринку, рівень попиту і його еластичність, економічна ситуація, учасники каналу товароруку [1]. Чинники зовнішнього середовища умовно можна поділити на чинники макро- і мікросередовища (рис.1).



Рис. 1. Класифікація чинників, що визначають цінову політику підприємства

За визначенням Котлера Ф. «мікросередовище представлене силами, які мають безпосереднє відношення до самого підприємства і його можливостей по обслуговуванню клієнтури...». Макросередовище представлене силами більш широкого соціального плану, такими як фактори демографічного, економічного, природного, технічного, політичного і культурного характеру, тобто чинниками непрямого впливу [2].

До чинників зовнішнього середовища непрямого впливу, які впливають на формування цінової політики підприємства, можна віднести наступні загальноекономічні і загальнополітичні чинники:

- стабільність державної економічної і соціальної політики;
- фінансова, кредитна, податкова політика країни;
- розвиток галузей економіки країни тощо.

Слід відмітити, що фактори мікро- і макросередовища ієрархічно пов'язані – чинники мікросередовища, є чинниками прямого впливу і формуються під впливом чинників макросередовища.

Вивчення чинників внутрішнього середовища слід розглядати у такій послідовності:

- місія підприємства;
- цілі підприємства по відношенню до цінової політики;
- принципи і методи ціноутворення;
- ефективність роботи маркетингової служби підприємства;
- імідж підприємства (рис.1).

Місія підприємства – це основна ціль функціонування суб'єкта на ринку. Місія деталізує статус підприємства та забезпечує загальний напрямок дії і точні орієнтири для визначення цілей і стратегій розвитку на різних рівнях. Вона визначає: ринкові задачі підприємства з точки зору його підприємницької діяльності, зовнішнє середовище підприємства, культуру організації і якість персоналу [3]. На сучасному етапі розвитку ринкових відносин місією підприємства є забезпечення потреб споживачів в певних товарах (послугах).

Визначивши місію підприємство має, в її рамках, сформулювати цілі. Таким чином, місія є головним ціноутворюючим фактором. Далі в ієрархії внутрішніх чинників, що впливають на цінову політику, йдуть цілі господарської діяльності. Цілі – це кінцевий результат, якого намагається досягти підприємство. При чітко сформованій цілі і положенні конкретного товару на ринку, значно легше встановити ціну.

Для вивчення цілей господарської діяльності як ціноутворюючого чинника можна поділити всі можливі цілі на дві групи: цілі, направлені на обсяг збуту, та цілі, направлені на прибутковість підприємства.

Іншим внутрішнім чинником є принципи і методи ціноутворення. Вчені [6] виділяють три групи методів ціноутворення – на основі витрат виробництва, з орієнтацією на попит і орієнтацією на рівень конкуренції, які, в свою чергу, можна об'єднати в дві групи – витратні і ринкові методи.

Іншим важливим внутрішнім чинником, який впливає на цінову політику підприємства, є ефективність роботи маркетингових служб, тобто ефективність просування товарів на ринок.

Виділяючи потенціал підприємства, як один з внутрішніх факторів, його визначено як сукупність ресурсів (трудових, матеріальних, фінансових тощо), навиків і можливостей робітників на рахунок здійснення торгівельної діяльності, отримання прибутку, забезпечення функціонування підприємства. Підвищення ефективності використання потенціалу стимулює ріст рентабельності його діяльності і супроводжується позитивною динамікою показника прибутковості діяльності – рентабельності товарообороту.

Стабільний розвиток підприємства, стійке положення на споживчому ринку, висока якість здійснюваної діяльності при відповідному рівні цін і багато інших факторів, котрі розглядалися вище, здійснюють опосередкований вплив на імідж підприємства у споживачів. Тільки маючи, підтримуючи і зміцнюючи свій імідж, підприємство може успішно конкурувати на ринку.

Отже, результатом проведеного дослідження чинників, які впливають на розвиток підприємства з позиції формування цінової політики, є розроблення ієрархічної комплексної системи, яка включає в себе взаємозалежність внутрішніх та зовнішніх чинників різного рівня впливу (рис.1).

Література:

1. Голощапор А. М. Цены и ценообразование: [учебно-метод. пособие] / А. М. Голощапор, А. А. Соколов. – М.: Приориздат, 2004. — 160 с.
2. Градов А. П. Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой / А. П.Градова, Б. И. Кузина. – Санкт-Петербург: Спец. Лит-ра, – 1996. – 510 с.
3. Рогатенюк Э.В. Особенности применения методов ценообразования в рыночной экономике // Экономика и управление. – 2003. – № 5-6. с. 30-34.
4. Тарасюк М. Методы ценообразования: краткий обзор / М. Тарасюк // Экспресс-Анализ законодат. и нормат. актов. – 2001. – № 5. – с. 17-22.
5. Томчук В. Методичні аспекти оцінки цінової ситуації / В. Томчук // Вісн. Терноп. акад. нар. госп-ва. – 2002. – Вип. 7/2. – с. 120-123.
6. Чудоков А. Д. Цены и ценообразование / А. Д.Чудоков. – М.: Изд-во РДЛ, 2004. – 376 с.