

УДК 338.5

DOI: 10.31673/2415-8089.2022.011721

Євтушенко Н.О., д.е.н., проф.  
Нечитайло Б.С., аспірант  
Державний університет  
Телекомунікацій

## ЕФЕКТИВНА ЦІНОВА ПОЛІТИКА ЯК ФАКТОР УСПІХУ У КОНКУРЕНТНІЙ БОРОТБІ

*У статті досліджено та систематизовано фактори ціноутворення, відповідно до умов конкурентного середовища. Запропоновано визначати конкурентне середовище як умови взаємодії суб'єктів господарювання, які з'являються у суспільно-економічному житті країни, відбиваються на процесах функціонування підприємств, що допоможе досягти їм своїх цілей будь-якими засобами та методами. Надано пропозиції щодо поділу факторів ціноутворення на зовнішні та внутрішні. Удосконалено зміст факторів ціноутворення для вітчизняних підприємств відповідно до цілей цінової політики та впливу змін конкурентного середовища.*

**Ключові слова:** конкурентне середовище, ціна, конкуренція, фактори ціноутворення, підприємство..

**Постановка проблеми.** Сьогодні, як на міжнародному так і внутрішньому ринку стоять проблеми, серед яких однією з основних є побудова дієвого механізму ціноутворення підприємств. Ціноутворення є дуже складним процесом, який формується під впливом безлічі факторів та умов. З однієї сторони, ціна підприємств є важливою ключовою категорією сучасної економіки, а з іншої, отримання відповідного рівня доходності у процесі ціноутворення продукції (товарів, послуг) підприємства залежить не тільки від факторів ціноутворення, а й від затребуваності даної продукції (товарів, послуг) на ринку. В умовах невизначеності та ризику ключовою особливістю процесу ціноутворення окремого підприємства є необхідність врахування високого рівня конкуренції, існуючої між вітчизняними підприємствами, та фактору часу, за який потенційний замовник дізнається про орієнтовну ціну на продукт (товар, послуга). Тому дослідження щодо визначення факторів ціноутворення у процесі виготовлення продукції (товарів, послуг) в умовах підвищеної конкурентоспроможності, що впливають на тривалість періоду реалізації та виходу продукту (товару, послуги) на ринок, є актуальним.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми визначення факторів ціноутворення в умовах конкурентної боротьби розглядаються на теоретико-методологічному рівні у наукових працях відомих вітчизняних вчених: О.І. Андрусь [1]; Л.В.Балабанова, О.В. Сардак [2]; В.Є. Власюк, О.О. Олексієвець [3]; О.Є. Гудзь [4], А.О. Длігач [5]; Н.О. Євтушенко [6], С.М. Ілляшенко [7]; Я. В. Литвиненко [8]; Ю.Г.Петруня [9]; Т.О. Примак [10]. Незважаючи на їх значний науковий внесок у визначення факторів ціноутворення, залишається найбільш дискусійним питання визначення цих факторів для українських підприємств в умовах нестабільності та підвищеного рівня конкурентоспроможності, що вимагає подальших досліджень.

**Метою статті** є дослідження наукових думок щодо різновиду факторів ціноутворення, які впливають на процес реалізації продукції (товарів, послуг) підприємства, та проведення їх систематизації відповідно до цілей цінової політики підприємства під впливом змін конкурентного середовища.

**Виклад основного матеріалу.** Доведено, що ефективне ціноутворення сприяє створенню конкурентоспроможного середовища та економічному зростанню підприємств [1].

На погляд одних вчених конкурентне середовище розуміється як сукупність певних умов для суб'єктів господарювання. Так В. Д. Лагутін [12] розкриває зміст поняття «конкурентне середовище» як сукупність організаційно-правових, інституційних, фінансово-економічних та інших умов і факторів, що визначають та впливають на розвиток підприємництва, суперництва в економіці в цілому і в окремих її секторах за найбільш вигідні умови діяльності й отримання прибутку. Н.І. Насікай [13] характеризує «конкурентне середовище» як сукупність певних умов діяльності суб'єктів господарювання, що складаються під дією об'єктивних та суб'єктивних факторів в кожний конкретний момент часу й у визначеній мірі забезпечують реалізацію власних досягнень з метою здобуття переваг над іншими суб'єктами під час їхньої взаємодії.

На думку інших вчених конкурентне середовище розглядається у площині середовища функціонування сукупності суб'єктів господарювання. Так М. Портер [14] визначає «конкурентне середовище» як сукупність організацій-суперників, які бажають досягти своїх цілей будь-якими засобами в мінливих умовах. О.А. Хвостенко [15] описує зміст поняття «конкурентне середовище» як сукупність активно діючих суб'єктів і чинників, які виникають у суспільно-економічному житті країни та знаходяться поза сферою безпосереднього контролю з боку керівництва підприємства і можуть впливати на стан його внутрішнього середовища. С.С. Ніколенко, Л.М. Кириченко [16] поняття «конкурентне середовище» визначають як суб'єкти конкурентної боротьби (конкуренти) та їхні дії з забезпечення власних інтересів, у результаті чого формуються певні умови діяльності підприємства.

Погоджуємося з поглядами вчених щодо змістовної характеристики поняття «конкурентне середовище», та пропонуємо розуміти *«конкурентне середовище»* як умови взаємодії суб'єктів господарювання, які з'являються у суспільно-економічному житті країни, відбиваються на процесах функціонування підприємств, що допомагає досягти їм своїх цілей будь-якими засобами та методами.

Вважаємо, що сутність даного поняття доцільно розуміти через взаємодію суб'єктів господарювання як універсальну форму економічної взаємодії між підприємствами, яка реалізується за допомогою професійних комунікацій з приводу взаємовпливу на систему управління з метою забезпечення інноваційного розвитку у довгостроковій перспективі [17]. Тільки за умов професійних комунікацій, які утворюються між суб'єктами господарювання в конкурентному середовищі, та які формуються під впливом умов у суспільно-економічного життя країни, підприємства зможуть досягти своїх цілей будь-якими засобами та методами.

Умови ефективної взаємодії суб'єктів господарювання у конкурентному середовищі формуються під впливом різноманітних факторів, які впливають на комерційний успіх кожного окремого підприємства. Враховуючи нестабільність та зміни конкурентного середовища, вибір цінової політики підприємства та факторів, які впливають на формування цін на його продукцію (товари, послуги), умови збуту та рівень прибутковості, є важливим інструментом управління його діяльністю.

Проаналізуємо погляди вчених щодо визначення складу факторів ціноутворення а представимо їх в табл. 1.

Розглянувши праці вітчизняних науковців стосовно визначення складу факторів ціноутворення, погоджуємося з їх думкою та пропонуємо поділяти ці фактори на внутрішні та зовнішні.

До внутрішніх факторів ціноутворення, які впливають на діяльність підприємства, та які можуть контролюватися з боку керівництва підприємства, варто відносити: місія підприємства; цілі підприємства (поточні за функціональними напрямками та стратегічні); фінансові витрати; принципи ціноутворення товарів (послуг); елементи комплексу маркетингу; персонал; імідж підприємства.

Таблиця 1

**Дослідження змістовного наповнення факторів ціноутворення**

Автор	Фактори цінової політики
1	2
Балабанова Л.В., Сардак О.В.	<i>Внутрішні:</i> місія підприємства, цілі підприємства, принципи ціноутворення, маркетингові цілі, елементи комплексу маркетингу, витрати, персонал, імідж підприємства. <i>Зовнішні:</i> ринкове середовище, державне регулювання, споживачі, конкуренція, кон'юнктура ринку, рівень попиту та його еластичність, економічна ситуація, учасники каналів товароруху
Ілляшенко С.М.	<i>Зовнішні:</i> попит, пропозиція, учасники каналів товароруху, конкурентні фактори. Витрати, державне регулювання цін, інфляція.
Длігач А.О.	Характеристика попиту, конкуренція, цінність товару, цілі підприємства, витрати, державне регулювання.
Литвиненко Я.	<i>Внутрішні,</i> які залежать від особливостей діяльності підприємства, виробничого процесу, здійснення реалізації продукції та ін. <i>Зовнішні:</i> попит споживачів, пропозиція виробників, доходи населення, особливості поведінки споживачів, вплив держави на політику ціноутворення, цінова реклама, фінансова система, грошовий обіг, кредитно-грошова система, учасники каналів збуту товарів, конкуренція, збільшення витрат за незалежними від підприємства причинами, інфляція.
Петруня Ю.Г.	<i>Внутрішні:</i> поточні цілі компанії, рівень витрат підприємства, маркетингова стратегія підприємства. <i>Зовнішні:</i> стан і динаміка ринку, цінова еластичність попиту, ціни конкурентів, конкурентні позиції підприємства, стадія життєвого циклу.
Примак Т.О.	Попит, конкуренція, посередники, витрати, етап (стан) життєвого циклу товару, державне регулювання цін, маркетингова стратегія.

*Сформовано за джерелами [2;5; 7-10]*

До зовнішніх факторів ціноутворення, які впливають на діяльність підприємства, та які не можуть контролюватися з боку керівництва підприємства, варто відносити: кредитно-грошова система; інфляція; державне регулювання цін; стан і динаміка ринку; цінова еластичність попиту; пропозиції товарів (послуг) на ринку; стан конкурентів; конкурентні позиції підприємства; стадія життєвого циклу товарів (послуг).

**Висновки.** Проведене дослідження дозволяє зробити висновки, що ефективна цінова політика підприємства є фактором його успіху на ринку в умовах змін конкурентного середовища. Процес формування цінової політики підприємства доцільно проводити, враховуючи потреби підприємства і ситуацію на ринку в країні. Доведено, що на стан цінової політики підприємства впливає безліч факторів ціноутворення, які доцільно визначати як зовнішні та внутрішні відповідно до їх змістовного наповнення.

**Список використаної літератури**

1. Андрусь О.І. Аналіз проблем сучасного ціноутворення в Україні та обґрунтування шляхів підвищення його ефективності. *Ефективна економіка*. 2013. № 5.
2. Балабанова Л.В. Сардак О.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації : монографія. Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2003.149 с.
3. Власюк В.Є., Олексієвць О.О., Олішкевич К.В. Проблеми формування цінової політики підприємств. *Молодий вчений*. 2017. № 5 (45). С. 521–524.
4. Гудзь О.Є. Роль інновацій щодо забезпечення конкурентоспроможності та ефективності підприємства. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2015. Вип. 161. С. 3-11.
5. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ, 2005. 301с.

6. Євтушенко Н.О., Гончар Д.К. Механізм управління конкурентоспроможністю підприємств України. *Економіка. Менеджмент. Бізнес.* № 1(35), 2021. С.16-21.
7. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. Суми : ВТД «Університетська книга», 2009. 1134 с.
8. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. К. : Знання, 2010. 294 с.
9. Петруня Ю.Г. Маркетинг : навч. посіб. 2-ге вид. К. : Знання, 2010. 351 с.
10. Примак Т.О. Маркетинг : навч. посіб. К. : МАУП, 2007. 228 с
11. Лагутін В. Д., Бакалінська О. О., Вертелєва О. В. та ін. Конкуренція і конкурентна політика: категорії та поняття. К. : Київ. нац. Торг.-екон. Ун-т, 2009. 320 с.
12. Насікай Н. І. Проблеми перехідного періоду України в економічній теорії. *Науковий часопис ППП імені М.П. Драгоманова.* Серія Економіка і право. К. : НПУ імені М.П. Драгоманова. 2005. №3. С.77-80.
13. Хвостенко О. А. Концептуальні засади класифікації середовища підприємства. *Актуальні проблеми економіки.* 2009. № 5 С. 166-173.
14. Ніколенко С. С., Кириченко Л. М. Оцінка конкурентного середовища торговельного підприємства. *Економічний простір.* Д. : ПДАБА. 2012. № 60. С. 207-219.
15. Євтушенко Н. О. Компаративний аналіз поняття «консалтингова взаємодія». *Економіка. Менеджмент. Бізнес* : зб. наук. праць. Київ : ДУТ, 2017. № 1(19). С. 42–50.

## REFERENCES

1. Andrusj O.I. (2013) Analiz problem suchasnogho cinoutvorennja v Ukrajinі ta obgruntuvannja shljakhiv pidvyshhennja jogho efektyvnosti [Analysis of problems of the modern pricing in Ukraine and ground of ways of increase of his efficiency]. *Efektyvna ekonomika. - Effective economy.* (electronic journal), 5.
2. Balabanova, L. V., & Sardak, O. V. (2003) Tsinova polityka torhovelnoho pidpriemstva v umovakh marketynhovoї orientatsii [Price policy of point-of-sale enterprise in the conditions of marketing orientation]. Donetsk: DonDUET named after M. Tuhан-Baranovskoho.
3. Vlasjuk V. Je., Oleksijevecj O. O., & Olishkevych K. V. (2017) Problemy formuvannja cinovoji polityky pidpriemstv [Problems of pricing policy in the companies]. *Molodyj vchenyj. Young Scientist.* (electronic journal), 5 (45), pp. 521–524.
4. Hudz' O. Ye. (2015) Rol' innovatsiy shchodo zabezpechennja konkurentospromozhnosti ta efektyvnosti pidpriemstva. [The role of innovation in ensuring the competitiveness and efficiency of the enterprise]. *Bulletin of the Petro Vasylenko Kharkiv National Technical University of Agriculture*, 161, pp. 3-11.
5. Dlihach A. O. (2005) Marketynhova tsinova polityka [Marketing price policy]. Kyiv.
6. Yevtushenko N. O., Honchar D. K. (2021) Mekhanizm upravlinnya konkurentospromozhnisty pidpriemstv Ukrayiny [Mechanism for managing the competitiveness of Ukrainian enterprises]. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes. - Economy. Management. Business*, 1(35), 16-21.
7. Illiashenko, S. M. (Eds.). (2009) Marketynh: bakalavrskiy kurs [Marketing: Bachelor course]. Sumy: LTD «Universitetska knyha».
8. Lytvynenko, Ja. V. (2010) Marketyngova tsinova polityka [Marketing price policy]. K.: Znannia.
9. Petrunia, Yu. H. (2010) Marketynh [Marketing]. (2nd ed.). Kyiv: Znannia.
10. Prymak, T. O. (2007) Marketynh [Marketing]. Kyiv: MAUP.
11. Lahutin, V. D., Bakalins'ka, O. O., Vertelieva O. V. ta in. (2009). Konkurentsiia i konkurentna polityka: katehorii ta poniattia. [Competition and competitive policy: categories and concepts.] K.: Kyiv. nats. Torh.-ekon. Un-t.

12. Nasikay N. I. (2005) Problemy perekhidnoho periodu Ukrayiny v ekonomichniy teorii. [Problems of the transition period of Ukraine in economic theory]. *Naukovyŭ chasopys. - Scientific journal*. K. : NPU imeni M.P. Drahomanova, №3, pp. 77-80.
13. Khvostenko, O. A. (2009) Kontseptual'ni zasady klasyfikatsii seredovyscha pidpriumstva. [Conceptual principles of classification of the enterprise environment]. *Actual problems of the economy*. 5. 166–173.
14. Nikolenko, S.S. & Kyrychenko, L.M. (2012) Otsinka konkurentnoho seredovyscha torhovel'noho pidpriumstva. [Evaluation of the competitive environment of a trade enterprise]. *Ekonomichnyj prostir. - Economic space*. D. : PDABA, 60, pp. 207-219.
15. Yevtushenko N. O. (2017) Komparatyvnyy analiz ponyattya «konsal'tynhova vzayemodiya». [Comparative analysis of the concept of „consulting interaction”]. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes. - Economy. Management. Business*, № 1(19), pp. 42–50.

***EVTUSHENKO NATALIA, NECHYTAILO BOHDAN. EFFICIENT PRICE POLICY AS A FACTOR OF SUCCESS IN COMPETITION.*** The article investigates and systematizes pricing factors in accordance with the objectives of the pricing policy of the enterprise under the influence of changes in the competitive environment. It is proposed to define the competitive environment as the conditions for the interaction of economic entities that appear in the socio-economic life of the country, are reflected in the processes of functioning of enterprises, which will help them achieve their goals by any means and methods.

The views of scientists on determining the composition of pricing factors analyzed. Based on the results of the study, proposals are presented on the division of pricing factors into external and internal. The content of pricing factors for domestic enterprises has improved in accordance with the objectives of pricing policy and the impact of changes in the competitive environment.

The internal pricing factors that affect the activities of the enterprise and can be controlled by the management of the enterprise should include: the mission of the enterprise; entire enterprises (current in functional areas and strategic ones); financial expenses; principles of pricing of goods (services); elements of the marketing mix; staff; enterprise image.

The external pricing factors that affect the activities of the enterprise and cannot be controlled by the management of the enterprise include: the monetary system; inflation; state regulation of prices; market conditions; price elasticity of demand; offers of goods (services) on the market; the state of competitors; competitive position of the enterprise; stage of the life cycle of goods (services).

The process of forming the pricing policy of the company carried out subject to the needs of the company and the market situation in the country.

***Key words:*** competitive environment, price, competition, pricing factors, enterprise.