8. Чумак Л. Ф. Економічна стійкість підприємства: фактори та механізм управління. / Л. Ф.Чумак, О. Є. Богданова // Вісник економіки транспорту і промисловості: зб. Наук.-практ. ст. / Укр. держ. акад. залізнич. трансп.- Харків: Вид-во Укр ДАЗТ – 2015. - № 49- С. 165-169.

9. Шандова Н. В. Рушійні сили стійкого розвитку промислового підприємства / Н. В. Шандова // Економічні інновації. Вип. № 54, 2013. – С. 354-362. Режим доступу: http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/72195/40-Shandova.pdf?sequence=1

Рецензент *д.е.н., професор УІПА Прохорова В.В.*
Експерт редакційної колегії *к.е.н., доцент УкрДУЗТ Сухорукова Т.Г.*

УДК 658:656.033 **DOI: https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i54.76335**

ЦІНОУТВОРЕННЯ НА АВТОТРАНСПОРТНІ ПОСЛУГИ

Шинкаренко В.Г., д.е.н., професор,
Пєшкова С.Р., магістр-менеджер (ХНАДУ)

Мета транспортних компаній полягає в тому, щоб знайти правильну ціну для максимізації прибутку і попиту на свої послуги. Остаточна ціна за послугу залежить від багатьох внутрішніх і зовнішніх факторів компанії. Внутрішні чинники є керованими та можуть бути змінені. Зовнішні фактори мають кілька більший вплив, оскільки не можуть контролюватися з боку підприємства, але будуть впливати на ціноутворюючі рішення. Таким чином, методологія дослідження вимагає міркування й розуміння контексту проблеми впливу зовнішніх факторів на ціни.

Ключові слова: ціноутворення, попит, зовнішні фактори, ринкове середовище, пропозиція, динаміка змін, типи ринку, економіко-математична модель.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА АВТОТРАНСПОРТНЫЕ УСЛУГИ

Шинкаренко В.Г, д.э.н., профессор,
Пешкова С.Р., магистр-менеджер (ХНАДУ)

Цель транспортных компаний заключается в том, чтобы найти правильную цену для максимизации прибили и спроса на свои услуги. Окончательная цена за услугу зависит от многих внутренних и внешних факторов компаний. Внутренние факторы управляемы и могут бить изменены. Внешние факторы имеют несколько большее воздействие, так как не могут контролироваться со стороны предприятия, но будут влиять на ценообразующие решения. Таким образом, методология исследования требует размышления и понимания контекста проблемы воздействия внешних факторов на цени.

Ключевые слова: ценообразование, спрос, внешние факторы, рыночная среда, предложение, динамика изменений, типы ринка, экономика-математическая модель.

PRICE FORMATION OF MOTOR-TRANSPORT SERVICES

Shynkarenko V. G., Dr. Econ. Sc, professor,
Pieshkova S.R., Manager-economist (KNAHU)

The goal of the transport companies is to find the correct price to maximize the profits and the demand for their services. The final price for a service is affected by many internal and external

© Шинкаренко В.Г., Пєшкова С.Р.

company factors. Internal factors are controllable and can be altered. The external factors are several influencing factors that they are not controlled by the company but will affect pricing decisions. Thus, the methodology for this study offers reflections and understanding the context of the problem the impact of external factors on the price.

Keywords: pricing, demand, external factors, market environment, supply, dynamics of changes, types of market, economic and mathematical model.

Постановка проблеми. Транспорт виступає одним з основних факторів, що впливають на розміщення продуктивних сил. Він є елементом національної інфраструктури, що забезпечує процес виробництва та можливість ефективного використання ресурсів. В умовах розвитку ринкових відносин перед транспортними підприємствами постала проблема ефективного ціноутворення, яке визначає їх позицію на транспортному ринку, фінансову стабільність і ефективність діяльності в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми ціноутворення розглянуті в роботах таких вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів, як Герасименко А. О. [1]; Балабанова Л. В., Сардак О. В. [2]; Длігач А. О. [3]; Котлер Ф. [4]; Старостіна А. О., Гончарова Н. П., Кракавський Є. В. [5]; Багиев Г. Л. [6]; Гарькавенко С. С. [7]; Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. [8]; Асель Г. [9] тощо. В цих роботах основна увага приділяється дослідженню впливу на ціну внутрішніх факторів підприємства (або контрольованих), до яких воно безпосередньо відносяться - виробничі фактори, імідж підприємства, персонал, збутова політика тощо. Оцінка впливу зовнішніх факторів ринкового середовища (пропозиції, попиту, ринкова кон'юнктура, тощо) не винайшли досить чіткої методики урахування в ціноутворенні, що визначає актуальність дослідження даної теми.

Виділення невирішених частин загальної проблеми. Проблематика питання цін на автотранспортні послуги та взагалі ефективного ціноутворення в мінливих нестабільних умовах ринкового середовища залишається досить не визначеною. Методичні розробки у більшості дослідників стосуються врахування внутрішніх факторів підприємства, ніж ринкової нестабільної середи. Тому дослідження впливу та врахування саме зовнішніх факторів ринкового середовища в ціні потребує докладного наукового обгрунтування.

Мета статті. Визначити систему факторів зовнішнього середовища і оцінити їх вплив на ціну автотранспортної послуги.

Виклад основного матеріалу дослідження. Підприємство, функціонуючи в умовах зовнішнього оточення, завжди знаходиться під впливом його факторів. Вони впливають на розмір ціни та прибуток підприємства. Велика кількість досліджень, економічних праць, теоретичних і методичних підходів стосовно зовнішніх факторів ціноутворення потребують окремого аналізу.

Виділення основних зовнішніх факторів науковцями носить суперечний характер, тому пропонується установити точки зору різних вчених на їх склад. Зовнішні фактори ціноутворення охоплюють різні сторони функціонування ринкової системи та згідно науковим дослідженням В.В. Герасименко найважливішою ринкової силою, що впливає на рівень цін є *кількість, структура* і *поведінка споживачів* [1, с. 61]. У своїх наукових працях дослідники А.О. Длігач, Л.В. Балабанова та О.В. Сардак також пропонують використовувати в процесі аналізу *характер попиту* та *споживчу поведінку* [2, с. 56-57; 3, с. 62-63].

Ф. Котлер - класик маркетингу та К.Л. Келер - провідний спеціаліст з брендингу виділяють серед інших факторів *економічне середовище (кон'юнктуру ринку),* що буде визначати купівельну спроможність населення [4, с. 110].

Група науковців виражає думку, що інформація, зібрана під час аналізу факторів зовнішнього середовища буде застосована під час вибору ціноутворення та встановлення остаточної ціни та пропонують використовувати, окрім характеристики попиту, також й аналіз конкуренції [5, с. 589]. Фактор *«конкуренція»* включає в себе встановлення форми структури ринку, при якій кількість підприємств діючих на ринку, служить показником його типу [6, с. 310-311].

С.С. Гаркавенко підкреслює з цього приводу, що саме вибір цінової стратегії залежить від характеру *конкурентної структури ринку* (чиста конкуренція, олігополія, монополістична конкуренція, монополія) [7, с. 281].

Ще одним не менш важливим зовнішнім фактором, який необхідно включити в аналіз, на думку відомих спеціалістів Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондерса та В. Вонг є *економічні умови*, що можуть мати відчутній вплив на саму стратегію ціноутворення [8, с. 799].

Отже, на основі аналізу досліджень було визначено склад основних зовнішніх факторів, які потребують подальшого визначення, а саме:

- попит;
- тип ринку (конкурентне середовище);
- економічна ситуація.

Надалі необхідно визначити головні показники, що визначають кожну групу факторів. Розглядаючи показники фактору «попит» робиться акцент на тому, що компанія повинна мати певні уяви про особливості товару (послуги), який споживачі можуть придбати при різних рівнях цін. Таку інформацію можна отримати у вигляді кривих *еластичності цін* [9, с. 627]. Окрім цінової еластичності, виділяють також фактор *сезонності*, оскільки саме від нього можливе нерівномірне завантаження виробничих потужностей [5, с. 590]. Л.В. Балабанова та О.В. Сардак у своїх дослідженнях пропонують використовувати також показник *цінової чутливості споживачів* для забезпечення дієвості цінової політики шляхом управління попитом покупців у відповідності зі стратегією обраною підприємством [3, с. 62].

Серед головних факторів цінової політики стосовно попиту також можна виділити наступні [1, с. 59]: корисність товару (з точки зору потреби, традицій споживання та ексклюзивності); співвідношення, взаємодоповнюваність або взаємозамінюваність товарів; обґрунтованість ціни з позицій споживчої цінності та додаткових витрат.

Приділяючи головну увагу конкуренції та різновидності ринків важливими показниками будуть *кількість незалежно діючих фірм* та *покупців, однорідність продукції, умови входу* та *виходу з ринку*, а також *інформаційне забезпечення виробників* та споживачів про стан ринку [6, с. 310].

С.С. Гарковенко пропонує кожну конкурентну ситуацію на ринку оцінювати щонайменше за трьома критеріями [7, с. 283]: кількість продавців та покупців; ринкова поведінка продавців стосовно покупців; ступінь чутливості до конкуренції.

З інших джерел було додатково встановлено невід'ємність таких показників, як *частка ринку* та *позиція конкурентів*, а також *політика конкурентів* [1, с. 60].

Такі економічні показники, як *стан виробництва, інфляція, процентна ставка* впливають на формування ціни на думку дослідників [8, с. 800] не менш вищенаведених, оскільки причетні до витрат виробництва та відображаються у відношенні споживачів до ціни та цінності товару (послуги). Спеціалісти радять компаніям також проаналізувати, як їх ціни вплинуть на інших гравців даного маркетингового середовища, тобто прийняти до уваги *реакцію торгових посередників*.

Ще одним досить важливим показником економічного ситуації на ринку є *державне регулювання*. Цей показник, як і інші зовнішні фактори, фірма «вимушена» взяти до уваги і знайти в межах закону шляхи пристосування та ураховувати в ціноутворенні [7, с. 288].

Таким чином, структура показників груп факторів представлена на рис. 1.

Ринок - це сукупність економічних відносин, які виникають в процесі виробництва, розподілу, обміну й споживання товарів і послуг. Оскільки в ринкові відносини вступають різні суб'єкти, а до сфери обміну надходять різноманітні товари й послуги, то формується досить складна ринкова структура, яка включає найрізноманітніші види ринків [10]. Економісти виділили чотири типів ринків, кожний із яких вказує на свої вимоги в ціноутворенні (табл. 1).

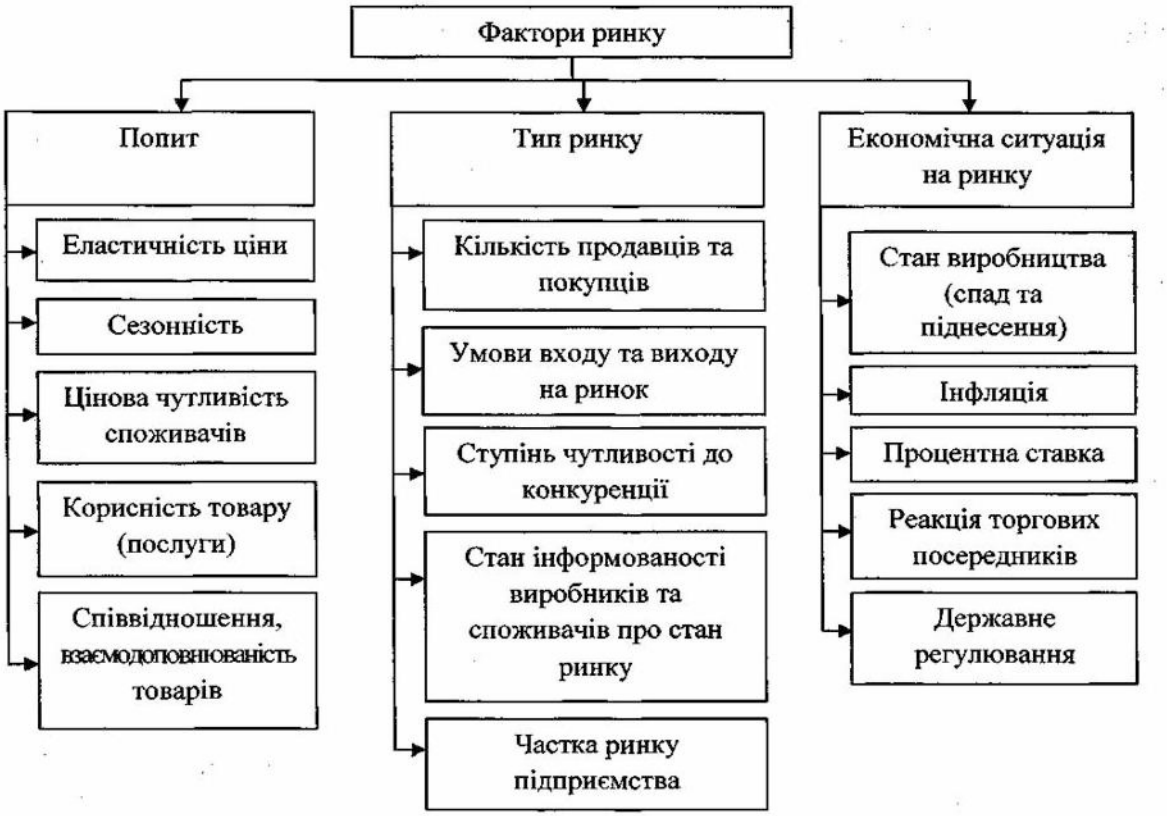

Рис. 1 – Фактори зовнішнього середовища, що впливають на ціноутворення

Таблиця 1

Особливості ціноутворення на ринках різних типів [5, с. 593-594]

Ознаки	Тип ринку			
	Вільна конкуренція	Монополістична конкуренція	Олігополія (олігопсонія)	Чиста монополія (монопсонія)
1 Характер ціноутворення	Вільне, конкурентне	Конкурентне ціноутворення з пріоритетом монополізму в межах ринку диференційованого фірмового продукту	Монополізоване ціноутворення, зумовлене взаємною залежністю декількох конкурентів	Ціноутворення, що монополізувалося
2 Особливість продукту	Однорідний, часто стандартизований	Диференційований, але належить до групи замінників	Може бути однорідним, стандартизованим і диференційованим	Унікальний, не має близьких замінників
3 Кількість підприємств-агентів ринку	Дуже велика	Багато	Декілька	Одне
4 Контроль ринкової ціни підприємством	Не контролюється	Контролюється досить обмежено	Контролюється спільно з конкурентами	Контролюється монополістом
5 Нецінова конкуренція	Відсутня	Відіграє значну роль	Є типовою	Є головною, має різні форми
6 Умови входження в галузь, на ринок та виходу з нього	Перешкоди відсутні	Відносно легкі	Ускладнені або тяжкі	Блоковані

Отже, виходячи з короткої характеристики різних типів ринку, можна переконатися в тому, що у кожному з них, за винятком ринку чистої конкуренції, фірмі слід передусім зайнятись підготовкою продуманої методики розрахунку цін на автотранспортні послуги.

Щоб отримати кількісну оцінку впливу зовнішніх факторів на стан підприємства, доцільно використовувати економіко-математичне моделювання. Математичне моделювання економічних явищ дає можливість отримати чітке уявлення про досліджуваний об'єкт, охарактеризувати і кількісно описати його внутрішню структуру і зовнішні зв'язки.

Серед існуючих економіко-математичних моделей найбільш придатною для вирішення завдання - встановлення ступеня впливу параметрів зовнішнього середовища на процес ціноутворення, є метод аналізу ієрархій Т. Сааті. Унікальність методу полягає в тому, що він є одночасно якісним, оскільки використовується інформація щодо попарних порівнянь за лінгвістичними критеріями, та кількісним, так як дозволяє кількісно оцінити пріоритети альтернатив [11].

На першому етапі дослідження, було висунуто гіпотезу, що певні фактори ринкового середовища впливають на ціну. Тобто існує певна залежність, де параметри факторів ринку з певною силою (більшою або меншою) повинні вплинути на ціну, яку здобуто економічними (витратними) методами.

Сама економічна ціна не враховує в певній мірі особливостей ринку. Отже, задача дослідження полягає у знаходженні коефіцієнту, який буде коригувати витратну ціну.

Таке припущення можна виразити завдяки формулі:

$$Ц = Ц_{ек} \cdot K, \qquad (1)$$

де Ц- нова ціна з урахуванням ринкових факторів, грн.;

$Ц_{ек}$ - економічна ціна, що була визначена завдяки стандартним економічним методам, грн.;

K - коефіцієнт, який визначає силу впливу певних параметрів факторів ринку на ціну, відн. од.. Він визначається за формулою:

$$K = \sum_{i=1}^{3} \alpha_i \sum_{j=1}^{K} \beta_{ij} \cdot K_{ij}, \qquad (2)$$

де α_i, - коефіцієнт вагомості *i*-го показника;

β_{ij} - значущість *j*-го параметру *i-го* одиничного показника, відн. од.;

K_{ij} - значення *j*-го параметру *i-го* фактору ринку.

В процесі досліджень за методом Т. Сааті на початку було встановлено коефіцієнти вагомості для І рівня ієрархії: попит (0,637), тип ринку (0,106) та економічна ситуація на ринку (0,258).

Середнє значення (математичне очікування) індексу узгодженості для дослідження кожного рівня ієрархії, приймалося згідно результатів статистичного моделювання, одержаних Т. Сааті. При цьому відношення узгодженості не перевищували 0,1, а отже є задовільними.

Надалі було розраховано значущість кожного показника досліджуваних факторів, що склала відповідно для попиту - 0,845; для типу ринку - 1,143; для економічної ситуації на ринку - 0,319.

Таким чином було встановлено коефіцієнти, які встановлюють силу впливу певних параметрів факторів ринку на ціну з урахуванням відповідного вектору пріоритету *i* -го показника:

$K_1 = 0{,}637 \cdot 0{,}845 = 0{,}538$ (відн. од.);

$K_2 = 0{,}106 \cdot 1{,}143 = 0{,}121$ (відн. од.);

$K_3 = 0{,}258 \cdot 1{,}236 = 0{,}319$ (відн. од.).

Отже, загальний коефіцієнт сили впливу ринкових факторів становить:

$K = 0{,}538 + 0{,}121 + 0{,}319 = 0{,}978$ (відн. од.).

Вплив сили впливу параметрів показників відображені на рис. 2.

Якщо витратна ціна складатиме 200 грн, то з урахуванням коефіцієнту, що враховує ринкові фактори (0,978) ціна складатиме:

$Ц = 200 \cdot 0{,}978 = 195{,}66$ (грн.)

Таким чином, було встановлено, що найбільший вплив на ціну має фактор попиту ($K_1 = 0{,}538$), на другому місці за силою впливу - економічна ситуація на ринку ($K_3 = 0{,}319$) та найменший вплив серед наведених факторів має тип ринку ($K_2 = 0{,}121$). Загальний коефіцієнт призводить до зменшення витратної ціни з 200 грн до 195,66 грн.

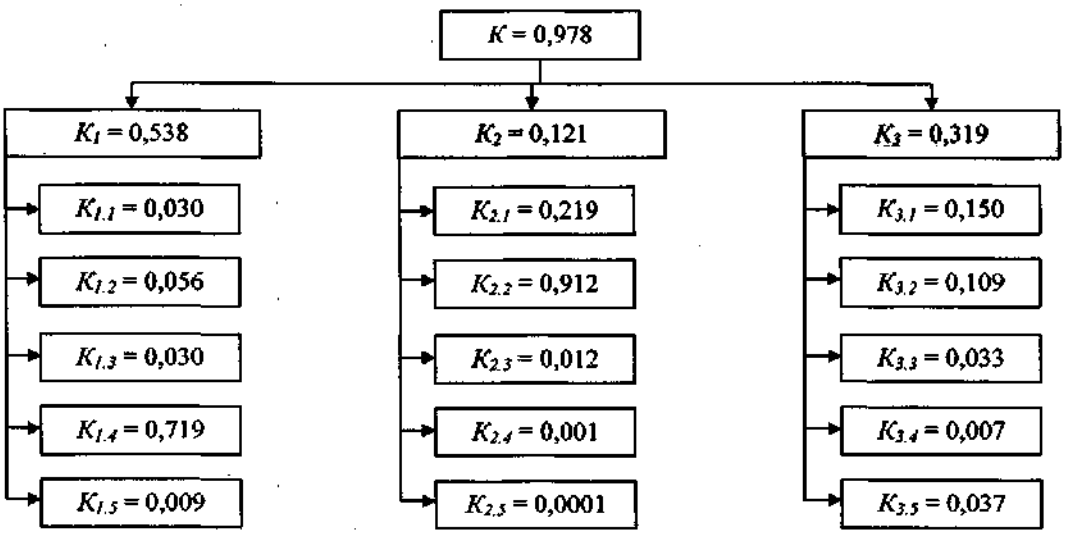

Рис. 2 - Схема впливу параметрів показників на загальний коефіцієнт врахування в ціні зовнішніх факторів

Висновок. Таким чином можна зробити висновки, що ціноутворення являє собою складний багатоетапний процес, який залежить від багатьох факторів, серед яких найбільшої уваги потребують попит, тип ринку та економічна ситуація на ринку. Дістало подальшого розвитку: головні засади прийняття управлінських рішень щодо ціноутворення, які на відміну від існуючих грунтуються на встановленні сили впливу зовнішніх факторів на ціну та виявлено можливість коригувати витратну ціну коефіцієнтом, визначеним за допомогою методу аналізу ієрархій Т. Сааті.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Герасименко В.В. Управление ценовой политикой компании: [учеб.] / В.В. Герасименко. - М.: ЭКСМО, 2006. - 688 с.

2. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: [навч. посіб.] / А.О.Длігач. - К.: ВД «Професіонал», 2006. - 304 с.

3. Балабанова Л.В. Цінова політика торгівельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: [навч. посіб.] / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. -Донецьк: ДонДУЕТ ім. М.І. Туган-Барановського, 2003. - 156 с.

4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - [12-е изд.]. -СПб.: Питер, 2007. - 816 с.

5. Маркетинг / [Старостіна А.О., Гончарова Н.П., Крикавський Є.В. та ін.]; за ред. А.О. Старостіної. - К.: Знання, 2009. - 1070 с.

6. Багиев Г.Л. Маркетинг: [учеб. для вузов] / [Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн]; под ред. Г.Л. Багиева. - [3-є изд.]. - СПб.: Питер, 2007. - 736 с.

7. Гарковенко С.С. Маркетинг: [підруч.] / С.С. Гарковенко. - К.: Лібра, 2004. - 712 с.

8. Основи маркетинга: Пер. с англ. / [Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В.]. - [2-е европ. изд.]. - М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 1999. -1152 с.

9. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: [учеб. для вузов] / Генри Ассэль. - [XII]. - М.: ИНФРА-М, 1999. - 804 с.

10. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг: [навч. посіб.] / Л.Ф. Єжова. - К.: КНЕУ, 2002. - 560 с.

11. Уварова В.И. Использование метода анализа иерархий / В.И. Уварова, В.Г. Шуметов // Социологические исследования. - 2001. - №3. - С. 104-109.

Експерт редакційної колегії *к.е.н., доцент УкрДУЗТ Уткіна Ю.М.*