

Магістр 2 року навчання  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## АНАЛІЗ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ "ЦІНОВА ПОЛІТИКА"

*Анотація. Наведено існуючі підходи до визначення поняття "цінова політика" різних авторів, проведено їх аналіз, визначено головні ідеї та запропоновано авторське визначення.*

*Аннотация. Приведены существующие подходы к определению понятия "ценовая политика" разных авторов, проведен их анализ, определены главные идеи и предложено авторское определение.*

*Annotation. Current approaches to the definition of pricing policy by various authors are presented, their analysis is made, the main ideas are determined and the author's definition is proposed.*

*Ключові слова: ціна, цінова політика, підприємство, маркетинг, принципи, бізнес-процес, діяльність.*

Метою діяльності будь-якого підприємства в кінцевому результаті є отримання прибутку через реалізацію товарів, робіт чи послуг. В умовах ринкової економіки успіх будь-якого підприємства багато в чому залежить від того, як правильно вони будуть встановлювати ціни на свої товари і послуги. У свою чергу, не можна встановлювати ціни без аналізу політичних, економічних, психологічних і соціальних факторів, що впливають на їх формування. З одного боку, ціна може визначитися кількістю витрат на виробництво товару, з іншого – її рівень може залежати від психології поведінки покупців. Тобто під час встановлення кінцевої ціни необхідно враховувати всі фактори, що впливають на її рівень, і встановити її таким чином, щоб отримати прибуток. Тому тема даної статті є актуальною та сучасною, оскільки вона є дуже важливою для будь-якого підприємства.

Сьогодні в літературі питанням ціноутворення на підприємстві приділено значну увагу. Так, питання методів цінової політики розглядають у своїх роботах Абакумова О. Г., Тормоса Ю. Г., Єрухимович І. Л. Стратегії ціноутворення досліджували такі закордонні та вітчизняні вчені, як: Примак Т. О., Ж.-Ж. Ламбен, Дугіна С. І., Беляєв В. І. Проблема ціноутворення приділяють увагу такі вчені, як Т. Амблер, Нікітін С. М. Ще чимало авторів вивчали питання ціноутворення, а саме: Салі-мжанов І. К., Шемятижина Л. Ю., Волков О. І., Складенко В. К., Герасимчук В. Г., Розенплентер А. Е. та ін. Але неоднозначність трактування сутності поняття "цінова політика" потребує подальшого аналізу та розвитку.

Тому метою даної статті є узагальнення сутності поняття "цінова політика" та обґрунтування авторського визначення. Для досягнення зазначеної мети були поставлені та вирішені такі завдання:

- аналіз існуючих джерел літератури, в яких викладений аналіз даного поняття;
- визначення основних ідей до формування даного поняття;
- подане авторське визначення поняття "цінова політика".

В умовах ринкової економіки ціна слугує найважливішим економічним параметром, що характеризує діяльність підприємства. Кожен підприємець, встановлюючи ціну на свій товар, використовує її як вирішальний засіб для досягнення поставлених цілей.

Працюючи в умовах ринку, не можна забувати про те, що ціна і цінова політика для підприємства – головний елемент маркетингу, і жодне підприємство не може встановлювати ціни безпідставно, не розуміючи, як на неї відреагують конкуренти, постачальники, покупці, держава та інші суб'єкти ринку.

Разом із тим слід мати на увазі, що встановлення цін на продукцію підприємства значною мірою є мистецтвом: низька ціна викликає у покупця асоціацію з низькою якістю товару і низьким рівнем у суспільстві, а висока – виключає можливість придбання товару багатьма покупцями і, при всьому цьому, не гарантує відмінної якості. Тому необхідно вміти знайти "золоту середину" у встановленні ціни, щоб всі сторони товарно-грошових відносин були задоволені, а для цього необхідно проводити всезагальний аналіз факторів, що впливають на формування ціни, тобто вести цінову політику. Щоб досягти цього, необхідно однозначно розуміти сутність предметного поняття. Але, в сучасній науковій літературі існує дуже багато трактувань даного визначення. В таблиці наведено деякі з них та виділено їх основні ідеї.

## Визначення поняття "цінова політика"

Автори	Визначення	Джерела	Головна ідея
Волков О. І., Склярєнко В. К.	Найважливіша складова частина маркетингової політики, що полягає у встановленні (визначенні) цін, що забезпечують виживання фірми в ринкових умовах, і включає вибір методу ціноутворення, розробку цінової системи підприємства, вибір цінових ринкових стратегій та інші аспекти	[1, с. 225]	Складова маркетингу
Багієв Г. Л., Тарасєвич В. М., Х. Анн	Елемент загальної маркетингової політики підприємства, за допомогою якого створюється і підтримується оптимальний рівень і структура ціни, змінюються в часі за товарами і ринками з метою досягнення максимально можливого успіху в тій чи іншій ринковій ситуації	[2, с. 295]	Складова маркетингу
Дугіна С. І.	Загальні принципи, яких дотримується компанія у сфері встановлення цін на свої товари чи послуги. Це один із найбільш важливих і гнучких інструментів маркетингу, що визначає обсяг продажів конкретного товару й формує уявлення про нього в очах споживачів	[3, с. 8]	Принципи, складова маркетингу
Тормоса Ю. Г.	Діяльність підприємства, спрямована на досягнення його головної мети за допомогою цін	[4, с. 55]	Діяльність підприємства
Салімжанов І. К.	Діяльність керівництва підприємства зі встановлення, підтримки і зміни цін на товари, діяльність, що здійснюється в руслі загальної стратегії фірми і спрямована на досягнення цілей і завдань останньої	[5, с. 47–48]	
Герасимчук В. Г., Розєнплєнтер А. Е.	Мистецтво управляти цінами та ціноутворенням, установлювати на товари (послуги) такі ціни і так їх регулювати залежно від рівня конкурентоспроможності товару (послуги) та підприємства на ринку, щоб досягти очікуваних тактичних і стратегічних цілей	[6, с. 212]	Мистецтво
Чєчєвіцина Л. Н., Чувє І. Н.	Механізм або модель прийняття рішень про поведінку суб'єкта господарювання на основних типах ринку для досягнення запланованих цілей	[7, с. 254]	Модель прийняття рішень
Шємятихіна Л. Ю.	Поведінкова філософія та загальні засади діяльності, яких організація збирається дотримуватися в сфері встановлення цін на свої товари та послуги	[8, с. 84]	
Зав'ялов П. С.	Система уявлень, концептуальних положень про те, які принципи повинні складати основу ціноутворення і як маневрувати цінами для досягнення генеральних цілей фірми і рішення відповідних маркетингових завдань	[9, с. 245]	Система уявлень
Бєляєв В. І.	Система заходів зі встановлення фірмою цін на нові товари, що виводяться на ринок, їх коригування в ході продажу залежно від ситуації, що проводиться з метою оволодіння і підтримки наміченої частки ринку	[10, с. 384]	Система заходів
Гаркавенко С. С.	Комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми	[11, с. 183]	
Наумов В. В.	Особлива область фінансових відносин, що виникають у організації з контрагентами: постачальниками і покупцями	[12, с. 107]	Область фінансових відносин
Бойко В. В.	Бізнес-процес, який охоплює обґрунтування цін у конкретній ринковій ситуації, а також організацію комерційного взаємодії виробника послуг із клієнтами в цілях залучення і утримання за рахунок відображення їх матеріальних можливостей та інтересів	[13, с. 597]	Бізнес-процес
Абакумова О. Г.	Цілі, яких підприємство збирається досягти за допомогою цін на свою продукцію	[14, с. 148]	Цілі
Головинський В. В., Паніна О. В., Бєляєва І. Ю.	Загальні цілі підприємства, яких воно намагається досягнути, формуючи ціни на свою продукцію	[15, с. 15]	

Таким чином, аналіз таблиці дає можливість зробити висновок, що велика кількість визначень поняття "цінова політика" породила різноманітність ідей. Найбільш узагальненими серед них є:

- складова маркетингу;
- принципи;
- діяльність підприємства;
- мистецтво;
- модель прийняття рішень;
- система уявлень;
- область фінансових відносин;
- бізнес-процес;
- цілі.

На основі проведеного аналізу можна зазначити, що різноманітність підходів до трактування поняття не залежить від того, яку сферу вивчав той чи інший автор, а важливо, під яким "кутом зору" він дивився – з боку маркетингу, фінансів, економіки, психології чи напряму, через ціноутворення.

Думки авторів, що вивчали цінову політику як таку і все, що з нею пов'язане, розділились на дві частини, хоча в дечому схожі: Тормоса Ю. Г. [4] і Салімжанов І. К. [5] трактують цінову політику як безпосередньо діяльність підприємства, що спрямована на досягнення головної його мети через ціни. Абакумова О. Г. [14] та Головинський В. В., Паніна О. В., Беляєва І. Ю. [15] пропонують визначити цінову політику як цілі підприємства для досягнення головної мети. З даним трактуванням можна було б і посперечатись, оскільки встановлення ціни не є ціллю підприємства, на думку автора, ціна є певним важелем, який відіграє безпосередню, але не головну роль у діяльності підприємства. Наумов В. В. [12], автор підручника з ціноутворення, дав лаконічне визначення, запропонувавши вважати, що цінова політика – це "область фінансових відносин між контрагентами". Дана думка має право на життя, оскільки саме за допомогою цін на продукцію чи послуги постачальник та покупець знаходять консенсус, але вона не висвітлює всі сторони цінової політики і її значущість для підприємств.

У представників економічної літератури думки кардинально розділились, так само, як і у авторів з маркетингу. Представники обох напрямів вважають цінову політику частиною маркетингової, а інші, що це модель прийняття рішень.

Так, Волков О. І., Склярєнко В. К. [1] та Багієв Г. Л., Тарасевич В. М., Х. Анн [2] у своїх роботах зазначили цінову політику як складову частину маркетингу. Перші розширили це поняття напрямками діяльності, що відносяться конкретно до ціноутворення, а інші зазначили, що ціни повинні коригуватись зі зміною ринкової ситуації. І дійсно, поведінка учасників ринку найчастіше непередбачувана – змінюється кількість постачальників та їх умови співпраці, кількість конкурентів та якість пропонованої продукції, фінансове становище та вподобання покупців, економічна ситуація в країні та багато інших факторів, – а тому необхідно підлаштовуватись під ситуацію, що склалася на конкретний момент часу.

Дугіна С. І. [3] у своїй роботі розділила визначення, зазначивши, що це принципи зі встановлення ціни, а також складова маркетингової політики, що можна розуміти як одне в іншому – це принципи ціноутворення, які є інструментами маркетингу.

Більш творчо підійшли до трактування цього поняття Герасимчук В. Г., Розенплентер А. Е. [6] визначивши цінову політику як мистецтво встановлення і управління цінами. Ця точка зору подібна до думок Чечевіциної Л. Н., Чуєва І. Н. [7] та Шемятихіної Л. Ю. [8], які позначили цінову політику як модель прийняття рішень, поведінкову філософію. Тобто всі ці автори звернули увагу на те, що саме керівництво, тобто люди, що працюють в даній сфері, самі, опираючись на отримані знання про ситуацію на ринку та теоретичні і практичні навички, вибирають той чи інший метод ціноутворення, цінову стратегію, принципи функціонування і зміни цінової політики, покладаючись лише на власні спонукання та інтуїцію. Вони подивились на процес ціноутворення як на суб'єктивно-об'єктивну думку, як на результат інтелектуальної і психологічної діяльності. Зав'ялов П. С. [9] розцінив цінову політику як систему уявлень про те, які принципи необхідно використовувати у ході встановлення ціни. Це також свого роду результат людських міркувань, але, на думку автора, уявлення – це не зовсім коректний термін, адже це чуттєво-наочний образ явищ дійсності, що зберігається і відтворюється у свідомості людини поза безпосереднім впливом. Тобто це процес без подальшого розмірковування, це щось, що вже є, а не те, що повинно піддаватись аналізу.

Беляєв В. І. [10] і Гаркавенко С. С. [11] в своїх працях, аналізуючи згадуване поняття, пропонують сприймати його як систему заходів, згідно з якими будуть встановлюватись та коригуватись ціни. Беляєв В. І. стверджує, що цінова політика, крім всього іншого, проводиться з метою утримання зайнятої ніші на ринку, що дійсно є так, оскільки вмюючи правильно і вчасно змінювати встановлені раніше ціни, підприємство втримає своїх клієнтів, оскільки буде підлаштовуватись під них. У людей є властивість звикати до постійності як у житті в цілому, так і в виборі конкретних товарів, і якщо, вони будуть бачити, що виробник (продавець) дбає про думку своїх клієнтів, вони не перейдуть до конкуруючого підприємства. Гаркавенко С. С. у своєму визначенні спробував відобразити всі завдання цінової політики, а саме визначення цінової стратегії, тактики, умов оплати, цін і варіювання ними. Дане визначення дає більш конкретне бачення, чим же по факту повинен найматись відділ ціноутворення або маркетингу у сфері ціноутворення, якщо немає першого.

Бойко В. В. [13] підійшов до визначення поняття з точки зору психології та менеджменту і прирівняв цінову політику з бізнес-процесом – сукупністю взаємопов'язаних заходів або завдань, спрямованих на створення певного продукту або послуги для споживачів, додавши до цього аналіз зворотного зв'язку для залучення і утримання клієнтів.



Таким чином, неоднозначність трактування сутності поняття "цінова політика" та різноманітність підходів до його визначення стало підґрунтям для узагальнення та запропонування авторського визначення. Так, під "цінковою політикою" пропонується розуміти бізнес-процес як елемент маркетингової політики підприємства, що реалізується через встановлення цін на основі відповідних стратегій і методів та їх регулювання таким чином, щоб задовольняти споживачів і утримувати лідерські позиції на ринку.

З усього викладеного випливає що сутність цінової політики підприємства полягає в створенні і підтримці оптимального рівня і структури ціни, у зміні їх у часі за товарами і ринками з метою досягнення максимально можливого успіху в тій чи іншій ринковій ситуації для досягнення кінцевих цілей підприємства, а саме отримання прибутку. Тому вона є невід'ємною і однією з найважливіших складових діяльності підприємства, яка повинна постійно піддаватись аналізу, діагностиці, коригуванню.

Проведене дослідження може стати підґрунтям для застосування даного визначення та подальшого обґрунтування цінової політики як одного з найважливіших важелів управління підприємством.

*Наук. керівн. Тімонін О. М.*

**Література:** 1. Волков О. И. Экономика предприятия : курс лекций / О. И. Волков, В. К. Скляренко. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 280 с. 2. Багиев Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – М. : Экономика, 2007. – 625 с. 3. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / С. І. Дугіна. – К. : КНЕУ, 2005. – 393 с. 4. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / Ю. Г. Тормоса. – К. : КНЕУ, 2003. – 91 с. 5. Цены и ценообразование : учебник для вузов / под ред. И. К. Салимжанова. – М. : ЗАО "Финстатинформ", 2001. – 304 с. 6. Економіка та організація виробництва : підручник / за ред. В. Г. Герасимчука, А. Е. Розенплентера. – К. : Знання, 2007. – 678 с. 7. Чечевицына Л. Н. Экономика фирмы : учебное пособие для студентов вузов / Л. Н. Чечевицына, И. Н. Чуев. – Ростов н/Д : Феникс, 2006 – 400 с. 8. Шемятихина Л. Ю. Маркетинг : учебно-методический комплекс / Л. Ю. Шемятихина. – Екатеринбург : ГОУ ВПО "Урал. гос. пед. ун-т", 2006. – 208 с. 9. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособ. / П. С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 496 с. 10. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В. И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. – 672 с. 11. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 248 с. 12. Наумов В. В. Ценообразование / В. В. Наумов. – М. : МИ-ЭМП, 2010. – 190 с. 13. Бойко В. В. Психология и менеджмент в стоматологии / В. В. Бойко. – Т. 1. – СПб. : 2009. – 1008 с. 14. Цены и ценообразование : конспект лекций / О. Г. Абакумова. – М. : Приор-издат, 2007. – 192 с. 15. Цены и ценообразование: управленческий аспект / В. В. Головинский, О. В. Панина, И. Ю. Беляева. – М. : КноРус, 2004. – 160 с.

**Львовська М. М.**

УДК 658.8

Магістр 2 року навчання

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

*Анотація. Розглянуто значення маркетингових досліджень як ефективного інструмента управління сучасним підприємством. Наведено аналіз методів, процесу та порядку проведення досліджень. Обґрунтовано створення інформаційного середовища та інформаційної маркетингової системи.*

*Аннотация. Рассмотрено значение маркетинговых исследований как эффективного инструмента управления современным предприятием. Приведен краткий анализ методов, процесса и порядка проведения исследований. Обосновано создание информационной среды и информационной маркетинговой системы.*

*Annotation. The article discusses the importance of marketing research as an effective tool for the modern enterprise management. Analysis of the methods, processes and procedures for research is given. The creation of the information environment and information marketing system is substantiated.*

*Ключові слова: маркетингові дослідження, цільові дослідження, ринкові дослідження, моніторинг ринку, маркетингова інформаційна система.*

© Львовська М. М., 2014