



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



Сучасний розвиток економіки, підвищення рівня конкуренції у всіх сферах діяльності привело до того, що проведення маркетингових досліджень стало питанням виживання підприємства на ринку. На результатах дослідження та аналізу ринку базуються всі важливі управлінські рішення. Отже, ефективне використання маркетингових досліджень є актуальною проблемою в Україні.

Метою написання даної статті є аналіз необхідності маркетингового дослідження для сучасного підприємства. Для досягнення поставленої мети в роботі вирішуються такі завдання: визначення терміна "маркетингові дослідження", розгляд схеми і складових цього процесу, огляд сучасних методів і наукового досвіду за темою роботи та визначення напрямку проведення ефективних досліджень у сучасних економічних умовах України.

За формулюванням Ванчікової Е. Н., "маркетингові дослідження – складна і комплексна процедура, що включає в себе ряд питань, на які потрібно знайти відповіді, і набір рішень, які потрібно прийняти згідно з методикою, вибраною для досягнення результату дослідження. Маркетингове дослідження – будь-яка дослідницька діяльність, спрямована на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу" [1].

На думку вітчизняних вчених роль маркетингових досліджень полягає в оцінюванні інформаційних потреб підприємства, збиранні й інтерпретації точної, надійної, актуальної та необхідної інформації, яка дає змогу конкретизувати маркетингові проблеми та ситуації, розробляти ефективну програму маркетингових дій [2].

Роль маркетингових досліджень можна продемонструвати за допомогою матриці І. Ансоффа, в якій відображаються чотири бізнес-ситуації залежно від того, відноситься компанія до існуючого або нового ринку, чи є товар новим або він вже існує в продуктовому портфелі (рис. 1) [3].

Нові товари	Ринкові дослідження можуть показати ймовірність прийняття нових товарів	Ринкові дослідження можуть визначити рівень задоволеності клієнта, щоб встановити, як отримати конкурентну перевагу
Існуючі товари	Ринкові дослідження можуть показати незадоволені потреби та допомогти зрозуміти незнайомі ринки	Ринкові дослідження можуть знайти нові території для поширення товарів чи послуг
	Існуючі ринки	Нові ринки

Рис. 1. Роль маркетингових досліджень

Як видно, маркетингові дослідження відіграють важливе значення у всіх чотирьох ситуаціях. Ринкове дослідження показує шляхи омолодження товару, виводячи нові характеристики чи знаходячи нові ринки.

Таким чином, завдання маркетингових досліджень полягає в тому, щоб оцінити інформаційні потреби та забезпечити керівництво компанії інформацією: точною, надійною, обґрунтованою, своєчасною та актуальною. Конкурентне маркетингове середовище та постійно зростаюча ціна управлінських помилок вимагають, щоб маркетингові дослідження забезпечували підприємство високоякісною інформацією. Як вважає Н. Малхорта, ефективні маркетингові рішення не можуть базуватися на інтуїції та простих роздумах [4].

Маркетингові дослідження пов'язані з прийняттям рішень за всіма аспектами маркетингової діяльності. Дослідження спрямовані на вивчення як внутрішнього середовища (умов виробництва і реалізації продукції, створюваних всередині самого підприємства), так і зовнішнього середовища. Основою класифікації маркетингових досліджень зовнішнього середовища є їх поділ за об'єктами дослідження на цільові та ринкові (рис. 2) [2].



Рис. 2. Класифікація маркетингових досліджень за об'єктами дослідження

Використання маркетингових досліджень в умовах сучасного, вже практично сформованого ринку не тільки корисно, а просто необхідно для успішного ведення бізнесу та конкурентоспроможності фірми. Залежно від цілей і обсягів коштів, які відпускаються на це, фірма може вибрати будь-який з варіантів ведення даного напрямку роботи: мати власний маркетинговий підрозділ на фірмі, постійно користуватися послугами аналітичних фірм із проведення досліджень і моніторингу ринку за тими чи іншими напрямками, замовляти окремі одноразові дослідження і т. д. На сьогоднішній день спектр послуг, які можуть бути запропоновані фірмам у цій області, досить великий. Однак, слід віддати перевагу моніторингу ринку.

Тільки ця форма роботи може забезпечити замовника регулярним отриманням останньої та актуальної інформації. Будь-який інший вид дослідження, що є необхідним і корисним у ряді



інших випадків, із цим завданням впоратися не зможе, оскільки за час, що минув від моменту отримання інформації дослідником, а також необхідне для її аналізу, обробки і представлення замовнику, вона може дещо "застаріти". Процес маркетингових досліджень включає такі етапи: визначення проблеми і цілей дослідження; розробка плану досліджень; реалізація плану досліджень (збір та аналіз даних); інтерпретація отриманих результатів та їх доведення до керівництва (підготовка та презентація заключного звіту) [2].

У маркетингу формується інформаційне середовище і маркетингова інформаційна система, що складається з трьох чинників: людського, методологічного та технологічного [6]. Для отримання інформації в ході маркетингового дослідження звичайно використовуються один або декілька з можливих методів: опитування, спостереження, експеримент, моніторинг, аналіз вторинних даних, хол-тести, фокус-групи, експертне оцінювання та багато іншого, залежно від завдання дослідження. Можна зазначити, що інформація в маркетинговому дослідженні як форма спілкування, становить сукупність даних, необхідних для аналізу і прогнозування ринкової діяльності.

Таким чином, аналіз маркетингової інформації є найважливішим і основним інструментом отримання достатньо достовірних даних про стан всіх компонентів маркетингового оточення. Причому вибір методів аналізу обов'язково повинен обиратися згідно із цілями та завданнями дослідження, від цього повною мірою залежатиме ефективність і достовірність дослідження, його кінцеві результати. Добре організоване, продумане дослідження – запорука успіху на ринку. Роль маркетингових досліджень полягає в оцінці маркетингових ситуацій, забезпеченні інформацією, яка дозволяє створити ефективну маркетингову програму підприємства.

*Наук. керівн. Тімонін О. М.*

**Література:** 1. Ванчикова Е. Н. Маркетинговые исследования / Е. Н. Ванчикова. – Улан-Уде : Изд. ВСГУТУ, 2005. – 160 с. 2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2000. – 464 с. 3. Ансофф И. Стратегический менеджмент / И. Ансофф. – СПб. : Питер, 2009. – 344 с. 4. Малхорта Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. К. Малхорта ; пер. с англ. – 3-е изд. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2002. – 960 с. 5. Завьялов П. С. Формула успеха: маркетинг. Сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке / П. С. Завьялов, В. Е. Демидов. – М. : МО, 2004. – 255 с.

---

**Мензарєва І. О.**

УДК 331.211

Магістр 2 року навчання

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **ОРГАНІЗАЦІЯ ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

*Анотація. Наведено шляхи вирішення проблем заробітної плати на підприємствах та запропоновано нові підходи до формування ефективної системи оплати праці за рахунок посилення мотивації персоналу, а також впровадження системи "участь у прибутках", вирішення проблем диференціації та невідповідності заробітної плати із рівнем кваліфікації.*

*Анотация. Приведены пути решения проблем заработной платы на предприятиях и предложены новые подходы к формированию эффективной системы оплаты труда за счет усиления мотивации персонала, а также внедрения системы "участие в прибыли", решения проблем дифференциации и несоответствия заработной платы уровню квалификации.*

*Annotation. Solutions to the problems of salary at enterprises are presented and new approaches are offered to forming an effective system of remuneration of labour due to raising of motivation of personnel, introduction of the system "Participating in the income", solutions to problems of differentiation and disparity of salary with the level of qualification.*

*Ключові слова: система оплати праці, заробітна плата, мотивація персоналу, продуктивність праці.*

Заробітна плата як основна частина доходів населення відіграє центральну роль у реалізації ринкових відносин і тим самим виступає найважливішим елементом відтворення суспільного життя та є одним із головних чинників ефективності економіки та її зростання. Рівень заробітної плати значною мірою визначає якість життя населення і є необхідною умовою розвитку всієї економіки. Тому організація ефективної системи оплати праці є однією з найважливіших проблем ринку праці в Україні.

Мета дослідження – вирішення проблем заробітної плати на підприємствах та виявлення нових підходів до формування ефективної системи оплати праці робітників.

---

© Мензарєва І. О., 2014