

**Н.М. Смольнякова**, канд. екон. наук, доц.

**А.М. Волосов**, ст. викл.

## **ЦІНОВА ПОЛІТИКА ЯК ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЗІ СТВОРЕННЯМ ЦІННОСТІ**

*Охарактеризовано значущість застосування цін як інструменту та цінової політики як засобу управління в діяльності торговельного підприємства. Наведено функції ціни в процесі створення цінності під час взаємодії торговельного підприємства з певними контактними групами. Виділено напрями цінової політики для забезпечення взаємозв'язку ресурсного потенціалу зі створенням цінності та результат використання цього засобу управління.*

*Охарактеризовано значение использования цен как инструмента и ценовой политики как средства управления деятельностью торгового предприятия. Приведены функции цены в процессе создания ценности при взаимодействии торгового предприятия с определенными контактными группами. Выделены направления ценовой политики для обеспечения взаимосвязи ресурсного потенциала с созданием ценности и результат использования данного средства управления.*

*The value of the use of prices is described as an instrument and price policy as a mean of management activity of auction enterprise. The functions of price are resulted in the process of creation of value at co-operating of auction enterprise with certain contact groups. Directions of price policy for providing of intercommunication of resource potential with creation of value and result of the use of this mean of management are selected.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** За умов посилення конкуренції та різноманіття її форм і методів серед суб'єктів торгівлі споживчого ринку, динамічності, мінливості та невизначеності зовнішнього середовища управління підприємствами має бути зорієнтоване не тільки на використання поточного ресурсного комплексу, а й на виявлення потенційних можливостей подальшого розвитку. Загальним пріоритетом та результатом розвитку будь-якого підприємства може бути забезпечення конкурентних переваг шляхом створення цінності для зацікавлених сторін. Досягнення таких переваг має бути підкріплене можливостями залучення необхідних ресурсів та виявленням перспектив їх ефективної взаємодії, тобто наявністю відповідного потенціалу. Тому важливим управлінським завданням є дослідження та забезпечення ефективного взаємозв'язку ресурсного потенціалу як базової складової

загального та процесу створення цінності. Дієвий взаємозв'язок стає можливим за умов комплексного використання управлінських прийомів, методів, засобів та інструментів, особливе місце серед яких займають ціни як інструмент управління та цінова політика як система управління цінами та ціноутворенням. Це пояснюється тим, що ціни охоплюють усі рівні економічних відносин, будучи і причиною, і наслідком певних ринкових та економічних процесів, а також зовнішньою та внутрішньою спрямованістю цінової політики. Особливо це стосується роздрібних цін, які обслуговують кінцеву стадію товарного обігу і в яких відбиваються результати діяльності господарюючих суб'єктів на всіх етапах просування товару. Зазначене зумовлює актуальність дослідження питань пов'язаних зі створенням цінності та місцем цінової політики в управлінні цими процесами в підприємствах торгівлі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблем формування, оцінки та управління потенціалом певною мірою торкаються майже всі науковці, які займаються питаннями економіки підприємства, бо реалізація потенціалу і є сенсом діяльності будь-якого підприємства торгівлі для досягнення певних цілей. Таке положення зумовлює різну спрямованість та багатоаспектність досліджень з цієї проблематики. Найбільш системними дослідженнями з означених питань є праці таких науковців, як О. Ареф'єва, О. Коренков, І. Отенко, Є. Лапін, Н. Краснокутська. Окремі теоретичні та методичні положення стосовно оцінки ресурсного потенціалу знайшли висвітлення в працях В. Архіпова, В. Пономаренка, І. Маркіної, І. Кібалюк, В. Спіріна та ін.

Дослідження потенціалу діяльності з позицій посилення конкурентоспроможності підприємств, включаючи питання створення цінності, здійснювались Є. Уткіним, Д. Панковим, Є. Мнихом тощо. Проблеми управління ресурсами, що спрямоване на забезпечення високої якості продукції та конкурентоспроможності підприємства (як необхідних умов підвищення цінності) розглядали Л. Балабанова, Н. Бутко, В. Захарченко, С. Ілляшенко, О. Коренков, О. Олексюк, І. Репіна, І. Федонін та ін. Питання створення цінності для зацікавлених сторін також досліджувались багатьма вченими, а саме: Д. Стоком, Д. Ламбертом, А. Павленко, Є. Крикавським, Н. Чухраєм, О. Гірною, О. Терещенко, Н. Головач, В. Гросул та ін. Взаємодію структурних підрозділів в процесі створення цінності розглянуто в працях М. Портера, П. Дойля, А. Ніколаєва, С. Полонського, О. Юлдашева тощо. Зв'язок споживчої цінності з ціною досліджувався Ф. Котлером, Л. Балабановою, В. Тарасевич, І. Ліпсицем, М. Чорною та ін. Зв'язок елементів потенціалу, зокрема ресурсного, із процесами створення цінності ґрунтовно та системно подано в розробках

Н. Краснокутської.

Однак необхідно відзначити, що за наявності значної кількості досліджень з обраної проблематики, спостерігається їх різна спрямованість та недостатня увага до висвітлення питань, пов'язаних із застосуванням різних інструментів і засобів управління, зокрема цінової політики, для забезпечення дієвого, ефективного взаємозв'язку ресурсного потенціалу із процесами створення цінності.

**Мета та завдання статті.** Метою є визначення місця й ролі цінової політики в управлінні взаємозв'язком ресурсного потенціалу з процесами створення цінності на торговельному підприємстві.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Вибір напряму дослідження зумовили особливості цін та цінової політики відносно інших інструментів та засобів управління. До найбільш суттєвих із них можна віднести [1; 4] такі: процес ціноутворення є одним із двох динамічних процесів (разом із процесом просування товарів), що синтезують торговельну діяльність у єдине поняття; ціна не існує окремо від товару (предмета діяльності торговельного підприємства), тому використання будь-яких інших інструментів управління без обґрунтування цінової політики не забезпечить успішної реалізації товарів, що є запорукою створення цінності; значна чутливість споживачів до цін, співставлення ними ціни з якістю; застосування ціни в управлінні не потребує інвестицій та чинить більш значний і швидкий вплив на обсяг реалізації та ринкову частку, на відміну від інших інструментів; наскрізний характер цінової політики порівняно з іншими (інвестиційною, інноваційною тощо), яка починається із закупівлі товарів і закінчується завершенням акту обміну грошей споживачів на товари. Вона має прояв і відносно власне товарів (при закупівлі, продажу, одержанні кредитів тощо), і відносно витрат у ході їх доставки, а також під час організації накопичення й зберігання товарів; ціна визначає чисельність та склад покупців, які забезпечують надходження грошових коштів. Одночасно ці надходження мають бути достатніми для покриття всіх витрат на реалізацію товарів, а також для подальшого розвитку бізнесу та виплат інвесторам і власникам. Тобто має прояв подвійна роль ціни: з одного боку ціна, є основним чинником довгострокової рентабельності підприємства, а з іншого – інструментом стимулювання попиту під час реалізації товарів, що підсилює значущість цінової політики в забезпеченні максимальної цінності.

Важливим також є трактування потенціалу торговельного підприємства як можливостей системи його ресурсів, здатностей і компетенцій створювати цінність для зацікавлених сторін шляхом здійснення операцій купівлі-продажу товарів та надання послуг [2] і базують роль такої його складової, як ресурси.

У загальному розумінні цінність є характеристикою вигід, які очікують отримати певні контактні групи від взаємодії з підприємством. При цьому вигоди мають перевищувати витрати від цієї взаємодії. Для кожного учасника відносин із підприємством цінність визначається досягненням різних вигід. У ролі зацікавлених сторін розглянемо споживачів, власників, постачальників, персонал [3, 5]. Характеристика вигід та витрат, що зумовлюють цінність для контактних груп, та завдань, які вирішуються за допомогою цін та цінової політики та результатів застосування означених управлінських засобів, наведено в таблиці. Із зазначеного випливає, що ціни відіграють досить значну багатоаспектну роль у забезпеченні взаємозв'язку ресурсного потенціалу з процесами створення цінності.

По-перше, ціни виконують роль інформаційного носія як для всіх зацікавлених сторін, так і для підприємства торгівлі під час взаємовідносин із ними. Так, ціна є однією з характеристик товару, яка підтверджує, за умов реалізації, потребу споживача саме в цьому товарі, тобто його цінність. У ній певним чином відбивається якість, ексклюзивність, унікальність товарів, їх місце в життєзабезпеченні людини, якість обслуговування, а також імідж підприємства або торгової марки. На кінцеві (роздрібні) ціни реалізації товарів орієнтуються й постачальники під час установалення договірних відносин із підприємствами торгівлі та вибору форм, цінових та інших умов постачання. Для персоналу ціновою характеристикою їх згоди докладати фізичні й розумові зусилля саме на цьому підприємстві є заробітна плата та інші стимулюючі виплати. У той же час для суб'єктів господарювання ціна є орієнтиром щодо створення ними споживчої цінності (за умови реалізації товару або відсутності такої) та суспільної оцінки їх витрат і результатів, що дозволяє порівняти свої індивідуальні витрати із суспільними. На цінову інформацію підприємства торгівлі орієнтуються під час формування всіх видів ресурсів, вибору постачальників та персоналу, установаленні збалансованості між ресурсними елементами потенціалу.

Як інформаційний носій ціна використовується власниками підприємств для оцінки стану макро- (рівень інфляції, відсоткові ставки, курси валют та ін.) та мікросередовища (обсяги попиту та пропозиції, ціни конкурентів тощо), а також внутрішнього середовища господарських суб'єктів. Отже, ціна є одним з інформаційних ресурсів у складі ресурсного потенціалу.

**Таблиця – Напрями цінової політики в управлінні взаємозв'язком ресурсного потенціалу та створення цінності**

<b>Зацікавлена сторона</b>	<b>Вигоди</b>	<b>Витрати</b>	<b>Функції ціни у забезпеченні вигід і формуванні витрат</b>	<b>Напрями цінової політики</b>	<b>Результат</b>
1	2	3	4	5	6
Споживачі	Очікувані характеристики товару стосовно його призначення та якості обслуговування		Ц. – кінцевий показник, в якому певним чином відбивається якість, унікальність, ексклюзивність товару, імідж торгової марки, підприємства. Ц. – інформаційний носій, на який орієнтуються підприємці та їх конкуренти щодо створеної ними споживчої цінності	Управління торговельними надбавками та кінцевими цінами за асортиментними видами. Вибір підходів і методів ціноутворення залежно від цілей цінової політики. Управління	Формування цін залежно від: асортиментного різновиду, місця товару в структурі товарообороту та його важливості у життєзабезпеченні люди ни; сегменту ринку за рівнем доходів
		Ціна придбання та інші витрати споживання	Ц. – характеристика грошових витрат споживачів на придбання товарів	поточними витратами для оптимізації рівня ціни	споживачів. Підходи до корегування цін залежно від змін у зовнішньому середовищі
Постачальники	Тривалі взаємовигідні відносини, безперервність замовлень, надійність розрахунків, вигідність цінової умови		Ц. – інформаційний носій щодо цін постачальників. Ц. – чинник формування доходів постачальників	Управління закупівельними цінами. Управління витратами постачання як складовою ціни підприємства торгівлі	Напрями цінової політики стосовно закупівельних цін. Вибір постачальників. Формування

Продовження табл.

1	2	3	4	5	6
		Витрати зі здійснення поставок, підтримання зв'язків та альтернативні витрати (втрати доходів від знижок)	Ц. – вимірник явних та альтернативних витрат. Ц. – критерій прийняття рішень щодо умов та обсягів поставок		обсягів і вартості доставки
Власники	Зростання ринкової вартості		Ц. – інформаційний носій про стан: макро- та мікросередовища; величину та структуру попиту на підприємстві за певного рівня та їх динаміки, а також для аналізу прогнозування. Ц. – вимірник ринкової вартості підприємства та її характеристик. Ц. – чинник довгострокової рентабельності. Ц. – вимірник і чинник формування результатів діяльності у грошовому вираженні та їх впливу на величину ринкової вартості. Ц. – критерій прийняття рішень та оцінювання раціональності прийнятих рішень	Управління ціноутворенням товарів. Управління торговельними надбавками як джерелом формування прибутку. Управління ціноутворенням активів. Управління ціноутворенням ресурсів	Підходи та методи ціноутворення. Вибір типу цінової політики (активна або пасивна; агресивна або консервативна). Вибір постачальників товарів і ресурсів. Рішення відносно подальшого розвитку

Продовження табл.

1	2	3	4	5	6
		Витрати (поточні й інвестиційні) з реалізації цілей	Ц. – вимірник вартості різних за формою ресурсів і чинник витрат з їх формування, утримання та використання. Ц. – інструмент досягнення збалансованості структурних співвідношень між ресурсними елементами потенціалу, за яких нарощення його елементів призводить до створення додаткової цінності. Ц. – критерій вибору постачальників		
Персонал	Мотиваційні та соціальні		Ц. – вимірник вартості трудових ресурсів через заробітну плату та результатів їх праці	Управління витратами на оплату та стимулювання праці як складової ціни торговельного підприємства. Управління торговельними надбавками як джерелом доходів	Оптимізація витрат на стимулювання праці. Підходи до формування торговельних надбавок
		Фізичні та розумові зусилля	Ц. – суб'єктивна оцінка достатності коштів на оплату праці		

По-друге, ціна є індикатором цінності для всіх зацікавлених сторін: споживачів, які обирають товар у конкретному підприємстві; постачальників – під час укладання угоди саме з певним підприємством; персоналу – під час вибору місця роботи та забезпечення ефективності діяльності. Для власників ціна – це індикатор цінності самого підприємства, оскільки є характеристикою його ринкової вартості.

По-третє, ціна виконує функцію вимірника обсягу реалізації, його структури, різних за формою ресурсів, витрат і результатів діяльності в грошовому вираженні. Це дозволяє оцінити наявність ресурсного потенціалу, ступінь та ефективність його реалізації, вплив результатів на величину ринкової вартості.

По-четверте, ціна є чинником формування як ресурсного потенціалу, так і результатів діяльності.

По-п'яте, ціна є одним із критеріїв прийняття та оцінювання вже прийнятих рішень. Так, споживачі приймають рішення про купівлю товарів (послуг), власники – про вибір певного напрямку розвитку, стратегії й тактики діяльності.

**Висновки.** Отже, особлива роль ціни й цінової політики в забезпеченні дієвого взаємозв'язку ресурсного потенціалу зі створенням цінності на торговельних підприємствах зумовлена тим, що має місце одночасний прояв ціни як інформаційного ресурсу, індикатора цінності, вимірника результатів діяльності та потенціалу, чинника їх формування та критерію обґрунтування господарських рішень. Багатоаспектний прояв ціни потребує особливої уваги до застосування цих засобів в управлінні зазначеним напрямом. Подальші дослідження будуть спрямовані на визначення напрямів цінової політики для підвищення ефективності ресурсного потенціалу.

#### *Список літератури*

1. Цінова політика підприємств торгівлі продовольчими товарами: ефективність та формування : монографія / Н. О. Власова [та ін.]. – Х. : ХДУХТ, 2013. – 218 с.
2. Краснокутська Н. С. Управління потенціалом торговельного підприємства : монографія / Н. С. Краснокутська. – Х. : ХДУХТ, 2012. – 322 с.
3. Гросул В. А. Оцінка ефективності функціонування підприємств торгівлі з позицій ключових стейкхолдерів : монографія / В. А. Гросул, Н. Е. Аванесова. – Х. : ХДУХТ, 2010. – 198 с.
4. Берман Б. Розничная торговля : стратегический подход / Б. Берман, Дж. Р. Эванс : [пер. с англ.]. – 8-е изд. – М. : Вильямс, 2003. – 1184 с.
5. Солодухин К. С. Проблемы применения теории заинтересованных сторон в стратегическом управлении организацией / К. С. Солодухин // Проблемы современной экономики. – 2007. – № 4. – С. 152–156.

Отримано 01.08.2013. ХДУХТ, Харків.

© Н.М. Смольнякова, А.М. Волосов, 2013.