

**АНАЛІЗ ТЕОРЕТИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ  
ПОНЯТЬ «МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА» ТА  
«МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА СТРАТЕГІЯ»**

Діяльність підприємства на ринку спрямована на досягнення визначених стратегічних цілей та тактичних завдань, що дозволяють йому забезпечити високоефективну господарсько-фінансову діяльність, а отже і конкурентоспроможну ринкову позицію.

Однак, у сучасних конкурентних умовах досягнення цілей потребує розроблення стратегій розвитку бізнесу (втілення яких неможливе без добре продуманих функціональних стратегій, у т.ч. і маркетингових), реалізації відповідної політики поведінки на ринку та виконання тактичних кроків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій засвідчив недостатню розробленість теоретико-методичних засад формування політики, стратегії та тактики підприємства, а також їх складових – маркетингової цінової політики (МЦП), маркетингової цінової стратегії (МЦС) та маркетингової цінової тактики (МЦТ). Незважаючи на значну кількість праць, присвячених досліджуваній темі, досі у публікаціях присутня термінологічна та методологічна неоднозначність.

Діаметрально протилежними є визначення сутності названих категорій, що, на наш погляд, є однією з важливих перешкод на шляху до розроблення ефективних практичних заходів, а отже і до поставленої мети [1-21].

З огляду на сказане, вважали за доцільне у подальшому теоретичному аналізі з'ясувати можливості досягнення однозначного розуміння зазначених категорій.

Метою цієї статті є аналіз сутності понять «маркетингова цінова політика» та «маркетингова цінова стратегія», а також виявлення взаємозв'язку між ними.

Поняття політика з грецької перекладається як державна діяльність. У загальному розумінні політика визначається як сукупність цілей, завдань та методів їх досягнення [1].

Згідно з сучасним економічним словником, цінова політика – це ринкова політика фірм, що продають товари, яка проявляється у варіюванні цін їх продажу. У словнику названі також можливі варіанти прояву цінової політики, а саме: єдині ціни для всіх споживачів; гнучкі ціни, що залежать від поведінки покупців чи від попиту; незмінні ціни протягом деякого періоду; незаокруглені ціни, значення яких дещо нижче цілого числа [2]. Наведене визначення ми розглядаємо як неточне через необґрунтоване, з нашої точки зору, отождоження двох неоднозначних понять: цінова політика та ринкова політика. Адже ринкова політика передбачає сукупність заходів не лише за участю ціни, а всього комплексу інструментів впливу підприємства на ринок. Крім того, визначення є неповним, оскільки у ньому йдеться лише про один з проявів цінової політики – варіювання цін продажу. Наведений перелік варіантів цінової політики повторює назви широко описаних у літературі цінових стратегій [3-7 та ін.], що додає цій дефініції дискусійності.

Проблеми визначення та формування цінової політики зачіпають інтереси практично всіх сфер діяльності підприємства. Тому не дивно, що їх вивченню приділяють таку велику увагу фахівці з різних областей економіки: маркетингу, менеджменту, економіки підприємства, економічної теорії, фінансів, бухгалтерського обліку [1-21 та ін.].

Усе різноманіття представлених у науковій літературі визначень згруповано залежно від головної ідеї, що покладена в основу формулювання визначення (табл. 1).

Кожне із наведених визначень висвітлює певний аспект формування МЦП, але не завжди характеризує її сутність. Коментуючи визначення 1-3 зауважимо, що принципи ціноутворення мають бути в основі розроблення ефективної МЦП, однак одними лише принципами політика не обмежується, оскільки принаймні має бути висвітлений зміст заснованої на них діяльності. У цитатах 4-5 акцент поставлений на важливості контролю над цінами та іншими діями, що приведуть до фінансового результату, однак нічого не сказано про взаємозв'язок ціни з іншими елементами маркетингу та сферами діяльності підприємства. Останнє враховано у визначеннях 6-7, які претендують на комплексний підхід, оскільки не відокремлюють МЦП від загальної політики підприємства та його маркетингової політики. При цьому ігноруються чинники МЦП та знову як головні виділяються виключно фінансові результати.

У Законі України «Про ціни та ціноутворення» наведено досить ґрунтовний перелік функцій політики як складового елемента загальної економічної і соціальної політики України. Ці функції суттєво впливають на МЦП підприємства, однак не є функціями МЦП самого підприємства.

Таблиця 1

Теоретичні підходи до визначення поняття «маркетингова цінова політика»

№ з/п	Автор	Визначення	Коментар
1	Ліпсіц І. [3, с. 19]	Загальні принципи, які компанія збирається дотримуватися у сфері встановлення цін на свої товари та послуги.	МЦП – як синонім принципів ціноутворення
2	Павленко А. [4, с. 10]	Сукупність загальних принципів, правил і критеріїв, яких підприємство дотримується у процесі ринкового ціноутворення, а також коригування рівня цін при зміні умов маркетингового середовища та контролю за цінами.	
3	Чудаков А. [5, с. 224]	Вибір загальних принципів, які певне підприємство намітило для призначення цін на продукцію, що виробляє (реалізує).	
4	Верхоглядова Н. та ін., [6, с. 10]	Сукупність дій в області ціноутворення, реалізація яких забезпечує стійке фінансове становище підприємства й ефективне досягнення мети підприємства.	МЦП – як ряд операцій з цінами, що ведуть до фінансового результату
5	Юр'єв А. та ін. [7, с. 159]	Застосування різних методів встановлення розміру ціни і контролю над ними.	
6	Дайновська С. [8, с. 202]	Важливий елемент політики підприємства, що відображає особливості його ринкової стратегії. При цьому вона характеризує діяльність підприємства зі встановлення, підтримки, зміни та контролю рівня ціни на продукцію з метою досягнення намічених фінансових результатів.	МЦП – це частина загальної чи маркетингової політики, яка діє узгоджено з іншими елементами
7	Шевченко Д. [9]	Складова маркетингової політики, сукупність економічних та організаційних заходів, спрямованих на досягнення через ціноутворення, забезпечення сталих обсягів продажу, отримання високого прибутку компанії.	
8	Закон України «Про ціни та ціноутворення» [10]	Стаття 3. Політика ціноутворення Політика ціноутворення є складовою частиною загальної економічної і соціальної політики України і спрямована на забезпечення: – рівних економічних умов і стимулів для розвитку всіх форм власності, економічної самостійності підприємств, організацій і адміністративно-територіальних регіонів республіки; – збалансованого ринку засобів виробництва, товарів і послуг; – протидії монопольним тенденціям виробників продукції, товарів і послуг; – об'єктивних співвідношень у цінах на промислову і сільськогосподарську продукцію, що забезпечує еквівалентність обміну; – розширення сфери застосування вільних цін; – підвищення якості продукції; – соціальних гарантій в першу чергу для низькооплачуваних і малозабезпечених громадян, включаючи систему компенсаційних виплат у зв'язку із зростанням цін і тарифів; – створення необхідних економічних гарантій для виробників; – орієнтації цін внутрішнього ринку на рівень світового ринку.	Перелічують-ся функції цінової політики держави (макро-рівень)
9	Длігач А. [11, с. 29]	Процес встановлення ціни на товар залежно від цілей підприємства, собівартості товару та ринкових факторів.	Враховуються і внутріш-ні, і зовніш-ні фактори
10	Холодний Г. [12, с. 11]	Установлення на продукцію підприємства такого рівня цін і такого варіювання ними залежно від конкурентного становища на ринку, що забезпечить володіння певною його часткою, отримання визначеного розміру прибутку, а також вирішення інших стратегічних та тактичних завдань.	

На наш погляд, з огляду на предмет нашого дослідження, на найбільшу увагу заслуговують два останні визначення (див. табл. 1). Дуже лаконічну дефініцію А. Длігача відрізняє значна змістовна наповненість і повнота, однак

Г. Холодний описав сутність МЦП більш деталізовано, до того ж акцентував у формулюванні на необхідності вирішення стратегічних та тактичних завдань підприємства шляхом її реалізації.

Для обґрунтування високого рівня наукової точності останнього визначення та коректності підходу до опису взаємозв'язку між досліджуваними категоріями наступним кроком нашого дослідження обрано аналіз запропонованих вченими визначень категорій «стратегія» та «тактика».

Термін «стратегія» походить від грец. strategos – веду військо. На сьогодні стратегією часто позначають мистецтво керувати діями певного колективу для досягнення спільних головних цілей: стратегія організації – це взаємопов'язаний комплекс довготермінових заходів чи підходів заради зміцнення життєздатності і потужності організації у порівнянні з її конкурентами [13, с. 26].

Сучасний економічний словник пропонує таке визначення: економічна стратегія – це довготривалі, найбільш принципові, важливі установки, плани, наміри уряду, адміністрації регіонів, керівництва підприємств щодо виробництва, доходів і витрат, бюджету, податків, капіталовкладень, соціального захисту [2].

Маркетингова стратегія – це маркетингові заходи компанії щодо впевненого просування своїх товарів на ринок, включаючи визначення цілей, аналіз, планування та моніторинг [9].

У науковій літературі зустрічається значна кількість трактувань досліджуваного поняття (табл. 2).

Таблиця 2

Теоретичні підходи до визначення поняття «(маркетингова) цінова стратегія»

№ з/п	Автор	Визначення	Коментар
1	Желтякова І. [15, с. 26]	Основні установки, яких доцільно дотримуватися при встановленні ринкових цін на конкретні види товарів, виходячи з цілей фірми	МЦС – це установка щодо динаміки зміни цін
2	Дурович А. [11, с. 43]	Вибір можливої динаміки зміни початкової ціни товару в умовах ринку, що найкраще відповідає цілі підприємства	
3	Ліпсіц І. [3, с. 24]	Набір методів за допомогою яких можна реалізувати на практиці принципи встановлення цін на товари та послуги	МЦС – як сукупність методів встановлення цін
4	Чудаков А. [5, с. 225]	Під стратегією розуміють сукупність методів, за допомогою яких провадиться та чи інша цінова політика	
5	Писаренко М. [16, с. 68]	Формування основних довшострокових цілей та завдань фірми, узгодження послідовності дій, а також розподіл ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей	МЦС – це частина цінової політики, що застосовує певні методи для досягнення стратегічних цілей
6	Попкова Є. [17, с. 9]	Найважливіша частина цінової політики, що визначає порядок реалізації методів ціноутворення, обраних відповідно до господарських ситуацій; аналіз, визначення, впровадження і контроль цін на продукцію підприємства і цінових співвідношень на даному ринку з метою досягнення оптимальних результатів, виходячи з намірів власника на певну, відносно тривалу перспективу	
7	Пилипчук В. [18, с. 21]	Політика цін на довгострокову перспективу, що повинна бути інструментом здійснення стратегічних цілей	
8	Ринажевський Т. [19, с. 43]	Стратегічна лінія (план) фірми в сфері ціноутворення з орієнтацією на досягнення стратегічних цілей	МЦС – це головна лінія, план щодо цін
9	Сучасний економічний словник [2]	Стратегічна лінія, що проводиться продавцями товарів щодо встановлення цін пропозиції на ринку.	
10	Негл Т., Холден Р. [13, с. 27]	Невід'ємний елемент стратегічного вибору організації і насамперед ринкового розвитку підприємства, складовими якого є розвиток: інноваційно-продуктивний, номенклатури традиційних продуктів, сегментації, регіональний ринковий. Все це разом сприятиме загальному збільшенню реалізації, що може бути досягнуто тільки за умови наявності адекватної загальної цінової стратегії	МЦС – це елемент ринкового розвитку
11	Ансофф І. [20, с. 16]	Перелік правил для прийняття рішень, якими організація керується у своїй діяльності	Стратегія – це кодекс правил діяльності організації
12	Туленков М. [21, с. 24]	Встановлена на достатньо тривалий період сукупність норм, орієнтирів, напрямів, сфер, засобів і правил діяльності, що забезпечують зростання і високу конкурентоспроможність організації, які зміцнюють позиції на ринку, підвищують здатність до виживання в конкретній ситуації	

І. Желтякова та А. Дурович вважають, що МЦС – це ті установки або динаміка коригування ринкових цін, які дозволять найбільш упевнено досягнути цілей компанії. Визначення І. Ліпсіца та А. Чудакова більше нагадують зміст визначень поняття «маркетингова цінова політика», тому потребують певного уточнення.

Звертає на себе увагу формулювання М. Писаренка, яке є водночас і лаконічним, і всеохоплюючим, оскільки містить важливі риси МЦС, що характеризують різні аспекти цього поняття. Аналогічною за змістом, але більш деталізованою є дефініція Є. Попкової, у якій автор вказує також і на зв'язок МЦС із зовнішнім середовищем та внутрішніми перспективними намірами.

Частина авторів (зокрема, Ринажевський Т. та автори «Сучасного економічного словника») визначають стратегію як генеральну лінію чи план дій, спрямованих на досягнення цілей. Погоджуючись із цією думкою, зауважимо однак, що на наш погляд, формулювання 8 та 9 занадто скорочені, що в свою чергу робить можливим їх неоднозначне трактування.

Протилежні характеристики має визначення Т. Нэгла та Р. Холдена – незважаючи на значний обсяг, є досить неконкретним, акцентує на наслідках реалізації стратегії (ринковий розвиток підприємства), а не на її сутності. Найбільш науково точно і повне визначення досліджуваного поняття запропонував М. Туленков, розвинувши думку І. Ансоффа щодо стратегії як переліку правил для прийняття рішень і доповнивши її усіма необхідними атрибутами. Втім, по-перше, дефініція роз'яснює сутність поняття «стратегія», а не «маркетингова цінова стратегія»; по-друге, умови діяльності з моменту публікації цієї дефініції дещо змінилися, тому вважали за доцільне відобразити сучасний погляд на сутність МЦС у власному визначенні; по-третє, як засвідчив проведений аналіз, деякі автори фактично ототожнюють поняття «політика» та «стратегія», що також стало додатковою підставою для окреслення відмінностей між ними. Ураховавши висновки з проведеного аналізу, сформулювали власні визначення досліджуваних понять, а також розробили схему, яка наочно ілюструє взаємозв'язок між МЦП і МЦС, просторові і часові межі їх дії (рис. 1).

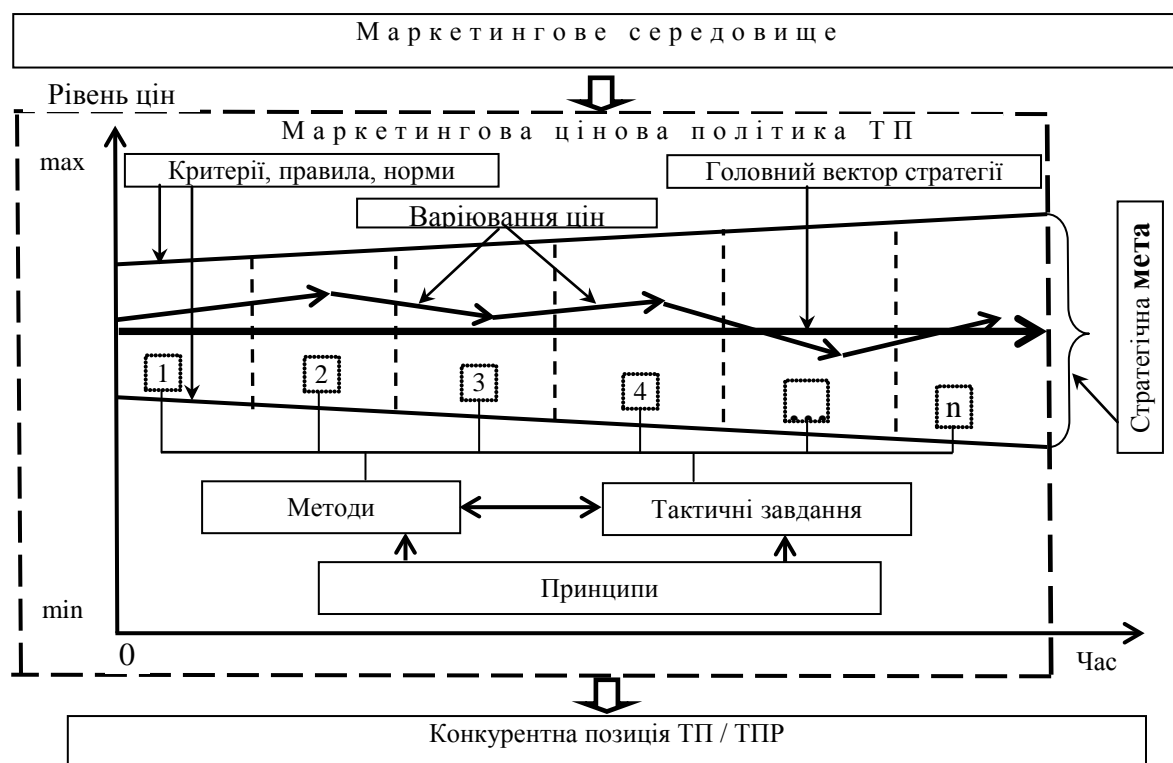


Рис. 1. Співвідношення між поняттями «маркетингова цінова політика» та «маркетингова цінова стратегія» [авторська розробка]

Нами сформульовані також більш розгорнуті визначення МЦП, МЦС та МЦТ підприємства, у т.ч. і туристичного. На наш погляд, найбільш узагальнено і лаконічно маркетингову цінову політику слід визначати як зовнішнє виявлення внутрішньої стратегії через перманентну реалізацію тактики; маркетингову цінову стратегію – як змістовний та ідеологічний стержень послідовної реалізації цінової політики і її тактичних заходів, націлених на досягнення стратегічної мети; а маркетингову цінову тактику – як безперервний ланцюг втілення цінових рішень, що відповідають обраній ціновій політиці і сприяють реалізації цінової стратегії.

Маркетингова цінова політика ТП – це комплекс послідовних тактичних заходів щодо цін, що реалізуються у межах визначених стратегічною метою (загальною, маркетинговою та ціною) критеріїв, правил та норм на основі відповідних принципів для досягнення бажаної конкурентної позиції на ринку. Маркетингова цінова стратегія ТП – це комплекс кількісних параметрів щодо цінових рішень компанії, яких вона дотримується або досягне у визначений період часу шляхом реалізації певної цінової політики (у межах політик загальної та маркетингової) для посилення конкурентних позицій. Маркетингова цінова тактика ТП – це ряд мобільних цінових рішень, узгоджених із загальною, маркетинговою та ціною стратегіями і спрямованими на їх успішну реалізацію. Сукупність варіантів МЦТ компанії проявляється на ринку у формі її цінової політики.

Із запропонованих визначень випливає тісний взаємозв'язок між усіма досліджуваними поняттями, а отже і процесами, що вони позначають. Крім того, взявши до уваги ці визначення та ілюстрацію, представлену на рис. 1, доходимо таких важливих висновків: маркетингова цінова політика є найбільш широким поняттям, порівняно із поняттями тактики та стратегії, і охоплює сфери їх дії; маркетингова цінова стратегія є, по-перше, головним орієнтиром для втілення цінової тактики і політики; по-друге, поєднанням перспективних кількісно виражених атрибутів підприємства у сфері ціноутворення; по-третє, поєднанням головного вектора та стратегічної мети у цій сфері; способом реалізації маркетингової цінової стратегії є тактика, а формою, доступною для сприйняття і оцінки – політика; маркетингова цінова політика може бути успішною лише за умови її гармонізації із загальною маркетинговою політикою ТП, а також із його ринковою політикою; таке ж застереження справедливе і для маркетингової цінової стратегії та тактики.

#### Література

1. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия / Г.Н. Чубаков. – М.: Инфра-М, 1996. – 214 с.
2. Ценовая политика Современный экономический словарь. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru/dict/economic/article/ses3/ses-7421.htm?>
3. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование / И.В. Липсиц. – М.: Издательство БЕК, 1997. – 368 с.
4. Павленко А.Ф. Маркетингова політика ціноутворення: монографія / А.Ф. Павленко, В.Л. Корнієв. – К.: КНЕУ, 2004. – 332 с.
5. Чудаков А.Д. Цены и ценообразование / А.Д. Чудаков. – М.: Издательство РДЛ, 2002. – 376 с.
6. Верхоглядова Н.І. Бухгалтерський фінансовий облік: теорія та практика / Н.І. Верхоглядова, В.П. Шило, С.Б. Ільїна. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 536 с.
7. Юр'єв А.П. Формування ціни та цінової політики на підприємствах туристичного бізнесу: монографія / А.П. Юр'єв, К.В. Єрмілова. – Донецьк, 2004. – 200 с.
8. Дайновська С.М. Ціноутворення / за заг. ред. С.М. Дайновської. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 320 с.
9. Словарь основных маркетинговых терминов и понятий. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.glossostav.ru/word/2032/>
10. Закон України «Про ціни та ціноутворення» – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=507-12>
11. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика / А.О. Длігач. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 304 с.
12. Холодний Г.О. Розвиток управління маркетингом на підприємствах [Текст] : монографія / Г.О. Холодний. – Харків: ХНЕУ, 2010. – 272с.
13. Нэгл Т.Т. Стратегия и тактика ценообразования / Т.Т. Нэгл, Р.К. Холден. – СПб.: Питер, 2001. – 544 с.
14. Формування цінової стратегії підприємств легкої промисловості: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Р.Х. Іванова; Харк. держ. екон. ун-т. – Х., 2003. – 20 с.; рис. – укр. С. 6.
15. Маховикова Г.А. Цены и ценообразование / Г.А. Маховикова, И.А. Желтякова, Н.Ю. Пузани. – СПб.: Питер, 2008. – 176 с.
16. Писаренко М.М. Цена в системе элементов маркетингового комплекса/ М.М. Писаренко// Актуальні проблеми економіки. – 2003. – №2(20). – С.66-69.
17. Попкова Е.Г. Особенности использования маркетинговых моделей в процессе управления маркетинговой деятельностью компании / Е.Г. Попкова, А.П. Суворина. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – №2. – С. 3–11.
18. Пилипчук В.П. Промисловий маркетинг / В.П. Пилипчук, О.Ф. Оснач, Л.П. Коваленко. – Київ: Цент навчальної літератури, 2005. – 264 с.
19. Rynarzewski T. Endogenous approach to the principle of retaliation in base models of strategic trade policy / T. Rynarzewski // The Poznan University of Economics Review. – Poznan. – 2003. – Vol. 3. – № 1. – С. 36–57.
20. Ансоф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание / И. Ансоф; пер. с англ. А.Н. Петрова. – СПб.: Питер, 2009. – 344 с.
21. Туленков М.В. Сучасні теорії менеджменту: навч. посібник / М.В. Туленков. – К.: Каравела, 2012. – 304 с.

*Рецензент докт. екон. наук, професор Л.М. Шульгіна*