

УДК 338.51

М. Г. Захарова,економіст ТОВ ТД Бенонекс-Буд
вул. Пушкінська, 36, м. Одеса, 65012, Україна,
e-mail: mariie.zakharova@gmail.com

МІСЦЕ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

В статті розглянуто теоретичні аспекти стратегічного формування ціни в умовах ринкової економіки. Відмічено, що не варто ототожнювати поняття цінової політики і цінової стратегії, а також слід розмежувати поняття «цінова стратегія» і «стратегія ціноутворення». Визначено місце цінової стратегії в загальній стратегії підприємства, а саме, що вона є частиною маркетингової функціональної стратегії, і тому при її виборі варто враховувати не лише витрати, а й багато динамічних чинників.

Ключові слова: управління ціноутворенням, цінова політика, цінова стратегія, стратегічне управління, маркетинг-мікс, стратегічний маркетинг.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Провідна роль ціни, особливо в умовах становлення ринкової економіки, незмірно зростає. Вибір оптимальної цінової стратегії – це важливе і дуже складне завдання для менеджменту компаній в сучасних нестабільних ринкових умовах, при зниженні споживчої активності населення. Пошук обґрунтованих управлінських рішень ускладнюється багатьма факторами внутрішнього і зовнішнього середовища і вимагає всебічно обґрунтованого алгоритму дій.

Процес управління являє собою цілий ряд взаємопов'язаних аналітичних процедур і рішень, що дозволяють підприємству послідовно просуватися до досягнення наміченої стратегічної мети. Це також характерно і для процесу розробки цінової стратегії, важливість якої особливо велика з огляду на те, що грамотне обґрунтування рівня цін зумовлює рентабельність діяльності підприємства і його фінансову стійкість, його життєздатність, а найголовніше – положення підприємства на ринку.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Питанням розробки цінової стратегії в системі менеджменту компаній присвячені роботи наступних зарубіжних і українських фахівців: В. В. Герасіменко, О. В. Жегус, М. Кінзлера, І. В. Ліпсіца, Т. Негла, Т. Панасенко, Л. Смит, В. М. Тарасевич, Х. Хінтерхубера, Дж. Хогана. Огляд останніх

досліджень свідчить, що при прийнятті управлінських рішень по цінам слід враховувати багато різних чинників, що потребує додаткових досліджень при формуванні цінової політики підприємства.

Постановка завдання. Визначити особливості цінової стратегії, що впливають на ефективність її вибору підприємством.

Виклад основного матеріалу дослідження. Щоб розібратися в тому, що таке цінова стратегія, визначимося для початку що з себе представляє стратегія загалом та з визначенням ціни.

Слово «стратегія», як відомо, з'явилося дуже давно, і походить від грецького «strategia» (мистецтво або наука бути полководцем). Вийшовши за рамки військового лексикону, воно стало позначати прийняття широких довгострокових заходів або підходу. Увійшло це слово і в лексикон ділового управління.

Термін «стратегія» почав з'являтися в економічній літературі в 1950-і роки, коли проблема реакції на несподівані зміни у зовнішньому середовищі набула більшої актуальності. Теорія стратегічного управління почала формуватися в 1960-і роки ХХ століття, і до теперішнього моменту в цій галузі накопичено значний теоретичний і практичний досвід.

Сучасні дослідники економічної ділової стратегії в загальному її визначенні сходяться, хоча і є деякі відмінності в трактуванні окремих складових і необхідних ознак стратегії.

За визначенням Ігоря Ансоффа, одного з «родоначальників» стратегічного планування і управління, «стратегія є набором правил для прийняття рішень, якими організація керується у своїй діяльності». Він виділяє 4 групи таких правил [10, с. 27].

Фатхутдінов Р.А. дає наступне визначення: «Стратегія – програма, план, генеральний курс суб'єкта управління з досягнення нею стратегічних цілей у будь-якій області діяльності». По суті, це те, як фірма конкурує на ринку [18, с. 7].

Таким чином, стратегія – це найбільш раціональна система загальних правил, принципів, прийомів і моделей дій, спрямована на досягнення основних довгострокових цілей розвитку організації в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

В науковій літературі питанню ціни і ціноутворення присвячено велику увагу, оскільки ціна дуже важлива економічна категорія для підприємств. Карл Маркс вважав, що ціна – це грошовий вираз вартості товару (або виконуваних робіт, послуг), оскільки вартість будь-якого товару становить основу ціни [14, с. 70].

Адам Сміт визначає ринкову ціну так: «Ринкова ціна кожного окремого товару визначається відношенням між кількістю його, фактично доставленою на ринок, і попитом на нього з боку тих, хто готовий сплатити його природну ціну або повну вартість ренти, заробітної плати і прибутку, які належить сплатити для того, щоб товар доставлявся на ринок» [15, с. 26].

Закон України «Про ціни і ціноутворення» встановлює таке визначення ціни: «виражений у грошовій формі еквівалент одиниці товару» [1].

Отже, ціна є сумою, яку споживач платить за продукт, або сума цінностей, які споживачі обмінюють на переваги володіння або використання продукту або послуги.

Цінова стратегія має важливе значення, оскільки вона служить сполучною ланкою між фірмою і її клієнтами [25, с. 102]. Розглянемо деякі підходи науковців до трактування цього терміну.

Ліпсіц І. В. дає таке визначення цінової стратегії: «Набір методів, за допомогою яких можна реалізувати на практиці цінову політику підприємства» [13, с. 19].

За В. М. Тарасевич «стратегія політики цін розглядається як конкретні рішення, які приймаються щодо встановлення ціни» [17, с. 30].

Т. Нейгл і Дж. Хоган стверджують, що «комплексна цінова стратегія складається з декількох шарів, що створює основу для встановлення ціни, яка зводить до мінімуму ризик збитків і максимізує прибуток в довгостроковій перспективі» [27, с. 15].

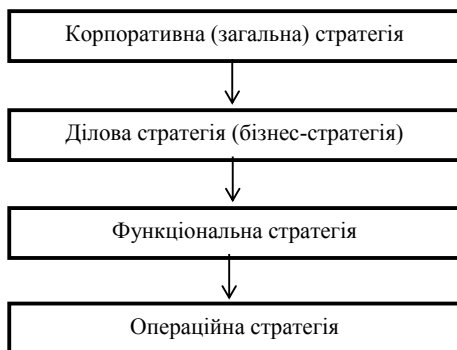
На думку С. С. Гаркавенко, цінова стратегія – це «стратегічна лінія (план) фірми у сфері ціноутворення з орієнтацією на досягнення стратегічних цілей» [3, с. 227].

Дж. Крессман вважає, що «цінова стратегія передбачає систематичне розмежування елементів, якими необхідно управляти для досягнення прибуткової продуктивності в бізнесі» [20, с. 246].

Отже, цінова стратегія є організаційним планом встановлення і управління цінами для того, щоб конкурувати на ринку і досягати організаційних цілей і завдань.

Далі слід зупинитися на питанні взаємозв'язку цінової стратегії з іншими складовими економічної стратегії підприємства. Метою цінової стратегії є опис вибору, який компанія має зробити, щоб досягти своїх довгострокових цілей, поставлених для цін компанії. Цінова стратегія вимагає попереджувального управління поведінкою клієнта, а не просто адаптацію до неї [27, с. 17]. Цінова стратегія не може працювати без підключення до інших стратегій в компанії. Таким же чином, як інші

стратегії в компанії не можуть ефективно працювати без продуманої цінової стратегії.



Джерело: [12, с. 116].

Рис. 1. Ієрархічна структура стратегій організації

Дійсно, з одного боку прийняття цінових рішень залежить від вихідних параметрів інших стратегій, а з іншого боку, ціни, маючи величезний вплив на основні показники результатів діяльності підприємства, є найважливішою входною умовою побудови практично всіх складових елементів загальної стратегії розвитку фірми.

У самому загальному виді стратегії організації розробляються на чотирьох різних організаційних рівнях: корпоративному, діловому, функціональному та операційному (рис. 1).

Між суміжними рівнями стратегій існує двосторонній зв'язок. Стратегія, розроблена на більш низькому рівні, є складовою частиною стратегії, що розробляється на більш високому рівні. При цьому повинна виконуватися умова взаємозв'язку цілей на кожному рівні.

Найбільш тісним є взаємозв'язок цінової стратегії зі стратегією маркетингу в цілому і окремими елементами. Запланований рівень цін багато в чому впливає на вибір оптимальних інструментів маркетингового комплексу: політики товару, просування і поширення. У той же час останні самі впливають як на вибір оптимальної цінової стратегії, так і на успіх її реалізації. Внаслідок цього можливість досягнення поставлених перед фірмою цілей (певного рівня продажів, прибутку і т.д.) залежить від ефективності всього маркетингового комплексу, тому всі його складові повинні бути чітко скоординовані.

Тісно взаємопов'язані з ціновою стратегією також фінансова та інвестиційна стратегії підприємства. Вплив з боку цінової стратегії пов'язано

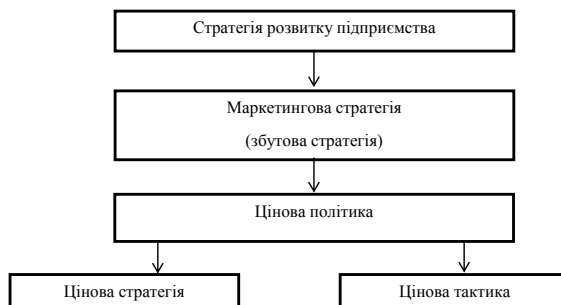
з тим, що рівень цін на продукцію є основним фактором, що формує доходи підприємства, його власні кошти (у вигляді прибутку і амортизації). Фінанси впливають на ціни у вигляді податків, а інвестиційна стратегія – у вигляді капітальних витрат, що відшкодовуються в ціні.

Деякі автори ототожнюють поняття цінової політики та цінової стратегії, інші звужують поняття цінової стратегії, називаючи цим терміном типи і моделі цінової поведінки фірм, які найбільш часто зустрічаються на практиці.

Ми додержуємося думки, що цінова політика фірми формується в рамках загальної стратегії фірми і включає цінову стратегію і цінову тактику. «Цінова політика – це мистецтво управління цінами й ціноутворенням, мистецтво встановлювати на товари (послуги) такі ціни і так варіювати ними залежно від положення товару на ринку, щоб поставлені цілі були досягнуті» [4, с. 5]. Цінова стратегія – це «... набір правил для прийняття цінових рішень, що забезпечують реалізацію цінової політики [16]». Цінова політика підприємства як сукупність методів зміни цін передбачає управління системою цін підприємства в довгостроковому періоді і в кожний поточний момент часу, тобто має стратегічні і тактичні аспекти управління [8, с. 146]. Отже, цінова політика реалізується через цінові стратегії.

Таким, чином місце цінової стратегії в системі стратегічного управління підприємством має вигляд, як на рис. 2.

Тобто підприємство завжди повинно порівнювати свої цінові рішення із загальними цілями підприємства, які визначені його стратегією на ринку, і враховувати, що цінова стратегія входить у загальну маркетингову стратегію підприємства як елемент збутової діяльності.



Джерело: [8, с. 144].

Рис. 2. Місце цінової стратегії в стратегії підприємства на ринку

Ефективність цінової політики підприємств багато в чому залежить від принципів, які використовуються під час її формування. У тлумачному словнику поняття «принцип» (від лат. *principium*) трактується як основний початок, на якому побудовано будь-що. У літературі зустрічаються різні трактування категорії «принципи цінової політики». За визначенням Н. А. Голощапова – це постійно діючі основні положення, які характерні для всієї системи цін і які знаходяться в її основі. Денисова І. П. визначає принцип як основне і вихідне положення або основні особливості устрою даної системи цін [5, с. 139]. Отже, принципи цінової політики – це основні положення формування системи цін у цілому.

Дотримання цих принципів дає змогу істотно зміцнити конкурентоспроможність підприємства.

1. Цілі цінової політики повинні відповідати цілям стратегічного економічного розвитку і цілям маркетингової стратегії. Цінова політика повинна бути активною лише за наявності умов, що допускають цінову активність. Насамперед, це диференційованість товару і відсутність великої кількості конкурентів.

2. Цінова політика має бути гнучкою, тобто ціни повинні швидко реагувати на кон'юнктуру ринку. Цей принцип особливо важливий, тому що в разі зміни запитів ринку найлегше змінити не виробництво, а ціну.

3. Забезпечення зв'язку цінової політики з якістю товару і рівнем збутового сервісу. Розмір цін повинен враховувати і якість товару, і додаткові витрати на якісний збут, і одночасно сприйматися покупцем як такий, що відповідає всім заявленим властивостям товару.

4. Ціна повинна бути для підприємства дієвим інструментом у конкурентній боротьбі на ринку, але водночас потрібно дуже обережно ставитися до можливості порушення ринкової рівноваги, результатом чого може стати втрата частини ринку [8, с. 146].

Варто зауважити, що цінова стратегія – це не те ж саме, що й стратегія ціноутворення (табл. 1). Стратегія ціноутворення – це набір правил і практичних методів, яких доцільно дотримуватися при встановленні ринкових цін на конкретні види продукції, що випускаються підприємством [19, с. 507]. Мета, досягненню якої служить стратегія ціноутворення, є встановлення підприємством оптимальної ціни, яка із всіх можливих варіантів щонайкраще вирішує завдання цінової політики. При стратегії ціноутворення визначаються фактори, які впливають на вибір рівня цін, орієнтири при формуванні цін, а також методи й порядок їх встановлення, способи адаптації до нової ситуації на ринку [7, с. 31-32]. Цінова стратегія – це більш широке поняття, ніж стратегія

ціноутворення, тобто формування цін, включає також стратегічні рішення, які пов'язані із ціною, але не припускають конкретних операцій з нею. Так, наприклад, підприємство, що реалізує різні товари (у рамках однієї товарної групи), провівши аналіз зовнішнього й внутрішнього середовища, визначає, що для визнання його товарів споживачами різних сегментів доцільно диференціювати ціни на товари. Це рішення приймається в рамках цінової стратегії підприємства. У рамках стратегії ціноутворення підприємство визначає, як воно буде диференціювати ціни, і які ціни в результаті будуть встановлені.

Таблиця 1

Співвідношення понять «цінова стратегія» й «стратегія ціноутворення»

Ознаки	Поняття	
	Цінова стратегія	Стратегія ціноутворення
Мета	Координація цінової політики	Встановлення адекватної ціни
Об'єкт	Цінова політика організації	Ціна
Предмет	Координація цінової політики	Процес формування ціни
Підпорядкованість	Маркетинговій стратегії організації	Цінової стратегії організації
Визначення	Напрямок, принципи й порядок дій по здійсненню цінової політики організації	Набір правил і практичних методів по формуванню цін відповідно до цінової стратегії організації

Джерело: [7, с. 32].

Згідно з визначенням цінової стратегії, запропонованим П. Ноблем і Т. Грука, цінові цілі відіграють важливу роль у розвитку цінової стратегії [28, с. 437].

В якості першого кроку в виборі цінової стратегії, організація повинна розробити чіткі, досяжні і вимірні цілі ціноутворення в вартісному вираженні для конкретного періоду. Метою є визначення напрямку плану ціноутворення, а також окреслення цілей, які організація планує досягти, визначаючи ціни на товари або послуги. Процес розробки ефективних цінових цілей включає: визначення можливих цінових цілей, їх оцінка та визначення пріоритетних, і затвердження підсумкових [29, с. 1].

Правильно сформульована цінова мета повинна відповідати таким вимогам:

- конкретності, що означає точне формулювання змісту мети, часу її досягнення, способу контролю результату;

- вимірності, тобто результати досягнення мети повинні бути виражені кількісно для оцінки ступеня її досягнення;
- досяжності, тобто мета повинна бути реально досяжною в конкретних ринкових умовах;
- погодженості, що означає визначення цінової мети не ізольовано, а у взаємозв'язку із загальними цілями збутової політики підприємства [8, с. 147].

Розглянемо цінові цілі (рис. 1.3), розділивши їх на 3 групи [6, с. 105].



Джерело: [8, с. 148].

Рис. 3. Дерево цінових цілей підприємства

Цілі, орієнтовані на прибуток

Головною ціновою метою підприємства, що забезпечує на перспективу конкурентоспроможність виробника на ринку, є довгострокова максимізація прибутку в цілому по підприємству. Реалізація цієї мети забезпечує підприємству отримання достатнього прибутку для фінансування економічного зростання шляхом інвестування в основні засоби [22, с. 90].

Багато підприємців хотіли би вимагати за свій продукт таку ціну, які

забезпечує максимум прибутку. Для цього визначаються попередній попит і попередні витрати для кожної цінової альтернативи. Потім з цих альтернатив обирається та, яка принесе в короткостроковій перспективі максимальний прибуток. Однак, реалізація цієї цілі також пов'язана з деякими проблемами. Так, вона передбачає, що функції попиту і витрат відомі заздалегідь, хоча в дійсності їх дуже важко визначити. При цьому наголос ставиться на короткострокові очікування прибутку і не беруться до уваги довгострокові перспективи, які визначаються за допомогою використання всіх інших елементів маркетингової стратегії, а також протидіючою політикою конкурентів і регулюючою діяльністю держави.

Цілі, орієнтовані на збут

Підприємці, які переслідують ціль максимізації обсягів продажів, вважають, що збільшення обсягів збуту призведе до зниження витрат на одиницю продукції і в кінцевому рахунку – до росту прибутку. Виходячи із чутливості ринку до рівня ціни, такі підприємці встановлюють ціну якомога нижче. Подібний підхід називають «цінова політика наступу на ринок». Однак, така політика низьких цін може дати позитивний результат тільки при наявності ряду умов, а саме якщо: можна знизити витрати виробництва і розподілу в результаті розширення обсягів виробництва; зниження цін відлякує конкурентів, і вони не наслідують цей приклад.

Ціну, стимулюючу максимізацію обігу, зазвичай вибирають тоді, коли продукт виробляється корпоративно, і у зв'язку із цим складно визначити комплексну структуру і функцію витратів. Достатньо визначити лише функцію попиту. Реалізувати цю ціль відносно просто через встановлення у сфері збуту відсотка комісійних від обсягу збуту. Багато керівників бізнесу додержуються думки, що короткострокова максимізація обігу приносить у довгостроковій перспективі також максимальний прибуток і максимальну частку участі на ринку [11, с. 125-126].

Цілі, орієнтовані на конкуренцію

Забезпечення виживання підприємства на ринку означає, що ціною метою стає забезпечення стабільної діяльності на ринку на короткостроковому інтервалі в умовах кризового ринку і гострої конкуренції. Підприємство ставить за мету вижити на ринку в тому випадку, коли загальний розмір одержуваного прибутку на якийсь час втрачає своє значення, тому що на перший план висувається завдання відшкодування капіталу, авансованого в поточну діяльність. Ціна за таких умов повинна покрити всі витрати виробництва і забезпечити прибуток на мінімально допустимому рівні.

Забезпечення довгострокового стабільного становища на ринку до-

сягається стабільним одержанням цільового (необхідного) прибутку. Ціни, що реалізують зазначену мету, забезпечують одержання прибутку в розмірі не нижчому від запланованого [19, с. 503].

Забезпечення довгострокового зростання ринкового сегмента означає агресивну ринкову політику захоплення ринку, що можливо за умови високої еластичності попиту за ціною. При цьому ціна знижується, але за рахунок збільшення обсягу продажів маса прибутку для підприємства зберігається. Зниження ціни досягається збільшенням обсягу виробництва, наявністю внутрішніх резервів зниження собівартості і за умови, що низька ціна захистить сегмент ринку від конкурентів.

Досягнення цінового лідерства за рахунок лідерства за якістю та обслуговування товару супроводжується встановленням високої ціни, можливої за відсутності на ринку конкурентів за якістю [8, с. 149].

Вибір кожної із зазначених цілей щодо товару супроводжується підбором відповідної цінової стратегії, здатної реалізувати вибрану мету.

Ціноутворення завжди була невід'ємною частиною маркетингу. Насправді, у порівнянні з іншими традиційними елементами маркетингу, воно є єдиним, що створює дохід [24, с. 769].

Т. Нейгл написав найвпливовішу книгу про ціноутворення на цей час. Він додержується маркетингового підходу до ціноутворення. Він вважає, що ціноутворенням, як елементом 4P маркетингу, часто нехтують як менеджери з маркетингу, так і бізнес-школи [27].

Управління ціноутворенням в рамках маркетингової стратегії організації складна комплексна, але критично важлива управлінська діяльність, оскільки вона впливає на прибуток і, отже, на доходи організації. Багато дослідників вважають, однак, що функція ціноутворення в організаціях в значній мірі ігнорується менеджерами і що ціна, як правило, встановлюється інтуїтивно, а не науковими засобами [29, с. 1].

Цінові стратегії значно розрізняються в залежності від галузей, країн і клієнтів. Проте, Х. Хінтерхубер відмічає, що в цілому дослідники сходяться на думці, що цінові стратегії передбачають три підходи до ціноутворення: 1) витратне ціноутворення; 2) ціноутворення, засноване на конкуренції; 3) ціннісне ціноутворення [23, с. 41].

Витратне ціноутворення є стратегією, що найбільш часто використовується, і, як вважається, є простим інструментом для позитивної рентабельності. Витратне ціноутворення приймає до уваги лише одне – витрати.

Витратне ціноутворення або ціна «витрати-плюс» – це практика додавання деякого відсотка до відомих витрат, щоб встановити ціну про-

позиції.

Існують дві важливі причини, чому вартісне ціноутворення не працює для деяких підприємств. 1. Вартісне ціноутворення не бере до уваги, як споживчий попит впливає на ціну. Попит на продукт безпосередньо впливає на те, скільки люди будуть платити. Якщо споживач вважає, що продукт може бути в дефіциті через великий попит, він може бути готовий платити більше. З іншого боку, якщо попит дуже низький клієнт буде шукати цінову знижку. 2. Конкуренція повинна впливати на ціну продукту. Ідея просто додати рівень о відсоток прибутку до ціни товару буде працювати тільки в галузі з обмеженою конкуренцією. На конкурентному ринку вартісне ціноутворення може стимулювати конкурентів вийти на ринок з більш низькою ціною.

Витрати не повинні визначати ціну, але вони відіграють важливу роль в розробці цінової стратегії. Однак, обсяги виробництва у вирішальній мірі залежать від їх вартості виробництва. Традиційними помилками, які роблять більшість підприємців, є не використання підходу «витрати-плюс», а те, що замість того, щоб спочатку оцінити те, скільки покупці напевно заплатять, а вже потім обирати обсяги випуску і цільові ринки, вони роблять це в зворотному порядку. Фірми, які встановлюють ціни ефективно вирішують що виробляти і кому це продавати, порівнюючи ціни, які вони можуть призначати з витратами, які потрібно понести.

Процес *конкурентного ціноутворення* починається з аналізу цін конкурентів, перш ніж встановлювати ціну на новий продукт або послугу. Основна мета цієї стратегії в тому, щоб встановити ціну на продукт або послугу на такому рівні, що є відносно таким же цінним, як і інші присутні на ринку альтернативи. Істотною перевагою конкурентного ціноутворення є те, що компанія зосереджена на своїй галузі і, отже, на конкуренції. Воно часто використовується у «u-risk» бізнесі на фермерських ринках. Розуміння конкурентного становища потребує деяких досліджень. Компанія має розуміти, що вона продає, типи компаній, з якими вона конкурує, кількість і види товарів-замінників, і як компанії працюють в її галузі. Знаючи дії конкуренти, можна приймати більш ефективні рішення у керуванні бізнесом.

Хоча конкурентне ціноутворення дає переваги, необхідно враховувати наступні недоліки. 1. Фірма може ігнорувати свої власні виробничі витрати, якщо занадто фокусується на цінах, що встановлюються конкурентами. 2. Потрібно більше часу для проведення і поновлення ринкових досліджень. 3. Конкуренти можуть легко імітувати будь-яку

ціну, яку фірма обирає [9, с. 3-4].

Ціннісне ціноутворення може бути визначене, як встановлення ціни по відношенню до цінності пропозиції. Коли маркетингові дослідники і торгові представники запитують клієнтів, скільки вони готові платити за продукт, вони припускають, що клієнти знають цінність того, що вони купують. Реальність така, що клієнти, як правило, не знають справжню цінність речей, які вони купують, доки продавець не інформує їх. Це робить найбільш диференційованого і високоякісного постачальника вразливим для конкурентів, які пропонують більш низьку ціну для альтернативи, що володіє тільки тими ціннісними характеристиками, які клієнт розпізнає.

Виходячи з цього підходу, компанії потрібно з'ясувати, як споживачі відносяться до різних цін на продукцію і що вони будуть робити, якщо ціна змінилася. Клієнти змінюють свої споживчі звички відповідно до ціни продукту. Продавцю необхідно з'ясувати, як цільові клієнти розглядають його продукт. Крім того, необхідно з'ясувати ставлення споживачів до різних цін або зміни цін [9, с. 4]. Але причиною того, що багато менеджерів не дотримуються ціннісного ціноутворення є те, що вони сприймають клієнтів, як вельми чутливих до ціни.

Компаніям слід використовувати всі три підходи, або принаймні два з них (табл. 2). Компанії можуть почати з використанням стратегії витратного ціноутворення через нестачу інформації, але, швидше за все, згодом доведеться враховувати ціни конкурентів. Більшості компаній необхідно враховувати своїх клієнтів, так як дуже мало хто з них може працювати без зворотного зв'язку від споживачів.

Таблиця 2

Вплив, який чинить ігнорування інформації на цінові рішення

Категорія учасників процесу розробки цінової політики та стратегії	Вид найбільш часто ігнорованої інформації	Небажані наслідки ігнорування інформації
Маркетологи	Дані про витрати	Прийняття цінових рішень, що забезпечують максимізацію завойованої фірмою частки ринку, але не рентабельності продажів
Фінансові менеджери	Дані про реальну цінність товарів фірми для покупців та закономірності їх поведінки	Прийняття цінових рішень, що підривають можливості розширення збуту і зниження на цій основі питомих постійних витрат
Фінансові менеджери та маркетологи	Дані про конкурентів і їх можливі дії	Прийняття цінових рішень, результативність яких зводиться до нуля при першій же відповідній реакції конкурентів

Джерело: [2, с. 73].

Різниця між ціноутворенням і стратегічним ціноутворенням – це різниця між реакцією на ринкові умови і проактивним управлінням ними. Це є причиною того, чому компанії з аналогічною часткою ринку і технологіями здобувають такі різні винагороди за їх зусилля. Стратегічне ціноутворення є координацією взаємопов'язаних рішень стосовно маркетингу, конкурентоспроможності і фінансів для того, щоб встановлювати ціни рентабельно. Для більшості компаній, стратегічне ціноутворення вимагає не тільки зміну підходу, але й зміни у тому, хто і коли приймає цінові рішення. Стратегічне ціноутворення також вимагає, щоб менеджмент брав на себе відповідальність за створення узгодженого набору цінової політики та процедур, відповідно до стратегічних цілей компанії.

Стратегічне ціноутворення вимагає нових відносин між маркетингом і фінансами. Стратегічне ціноутворення, насправді, є проміжною ланкою між маркетингом і фінансами. Це передбачає знаходження балансу між бажанням клієнта отримати високу цінність і потребами фірми у тому, щоб покрити витрати і заробити прибуток.

На жаль, ціноутворення в більшості компаній більше характеризуються конфліктом, ніж балансом між цими цілями. Якщо ціноутворення спрямоване на те, щоб відобразити цінність для клієнта, конкретні ціни повинні бути встановлені тими, хто найкраще в змозі визначити цю цінність – як розумно припустити, менеджерами з маркетингу і продажу. Але їх зусилля не будуть генерувати стійкий дохід, якщо вони не будуть обмежені відповідними фінансовими цілями.

Висновки та пропозиції. В умовах зміни парадигм еволюційного розвитку суспільства з індустріальної на постіндустріальну основним чинником конкурентоспроможності підприємств стає здатність вибудовування організаційно-управлінської системи таким чином, щоб вона дозволяла з високим ступенем вірогідності прогнозувати зміни, що відбуваються на ринку, в структурі потреб цільових споживачів і з урахуванням цього формувати напрямки стратегічного розвитку. В умовах ринку, що розвивається, економічних і фінансових успіхів можуть досягти лише ті підприємства, які здатні формувати і реалізовувати на конкретному організаційному рівні стратегії соціально-економічного розвитку в довгостроковому періоді часу.

Ціноутворення відноситься до одного з найбільш складних і відповідальних розділів управління. В даний час значна частина підприємців не в повній мірі володіють теоретичними та практичними знаннями складного механізму ціноутворення на товари і послуги. В результаті, в

процесі підприємницької діяльності допускаються серйозні прорахунки при обґрунтуванні рівня цін, що позначається на кінцевих фінансових результатах, в ряді випадків веде до суттєвих збитків, а іноді й до банкрутства підприємства. Вітчизняні вчені не приділяють достатньої уваги питанням, які цінові рішення слід приймати підприємствам в довгостроковому періоді та як себе поводити, стикаючись із практичними проблемами, у короткостроковому періоді, та концентруються на загальнотеоретичних питаннях ціноутворення та методах розрахунку цін. При тому немає абсолютної домовленості щодо змістовного наповнення основних понять, що однак не заважає проводити дослідження окремих аспектів проблеми.

Список використаної літератури

1. Закон України «Про ціни і ціноутворення» № 5007-VI від 21.06.2012. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>. (Дата звернення 26.04.2016). – Назва з екрану.
2. Власова Н. О. Формування ефективної цінової політики підприємств торгівлі на продовольчі товари : [монографія] / Н. О. Власова, Л. І. Безгінова, В. А. Гросул та ін. ; Харк. держ. ун-т харч. та торгівлі. – Харків : ХДУХТ, 2012. – 376 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : [підручник] / С. С. Гаркавенко. – 4-ге вид., доп. – Київ : Лібра, 2006. – 717 с.
4. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика : [навч. посібник] / С. І. Дугіна. – Київ : КНЕУ, 2005. – 393 с.
5. Жегус О. В. Теорія та практика ціноутворення у системі маркетингу : [монографія] / О. В. Жегус, Л. О. Попова, Т. М. Парцирна. – Харків : ХДУХТ, 2013. – 250 с.
6. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення : [навчальний посібник] / О. Є. Мазур. – Київ : «Центр учбової літератури», 2012. – 480 с.
7. Панасенко Т. Цінова стратегія і стратегія ціноутворення організації : термінологічна та змістова ідентифікація / Т. Панасенко // Траектория науки. – 2015. – Т. 1. – № 4. – С. 224-235.
8. Філіна Г. І. Управління витратами та цінами : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Г. І. Філіна. – Київ : ДП «Видавничий дім «Персонал», 2008. – 240 с. : іл. – Бібліогр. : С. 234-237.
9. Шкварчук Л. О. Ціни і ціноутворення : [навч. посібник] / Л. О. Шкварчук. – 3-тє вид., виправл. – Київ : Кондор, 2005. – 214 с.
10. Ансофф И. Стратегическое управление / Игорь Ансофф. – Москва : Экономика, 1989. – 303 с.
11. Герасименко В. В. Ценообразование : [учебное пособие] / В. В. Герасименко. – Москва : ИНФРА, 2005. – 422 с.
12. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент : экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер : Мир книг, 2012. – 479 с.

13. Липсиц И. В. Ценообразование : [учеб.-практич. пособие] / И. В. Липсиц. – Москва : Издательство Юрайт, 2011. – 399 с.
14. Маркс К. Капитал : критика политической экономии / К. Маркс. – Москва : Политиздат, 2013. – 945 с.
15. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – Москва : Эксмо, 2016. – 1056 с.
16. Солошенко М. В. Контрактно-ценовая политика в маркетинге. – [Электронный ресурс] : курс лекций – слайд лекция // Энциклопедия маркетинга : [образовательный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/read/kurs1/29.htm>. (Дата обращения 28.04.2016). – Название с экрана.
17. Тарасевич В. М. Ценовая политика предприятия : [учебник для вузов] / В. М. Тарасевич. – 3-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 320 с.
18. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – 7-е изд., испр. и доп. – Москва : Дело, 2005. – 448 с.
19. Цены и ценообразование : [учебник для вузов] / Под ред. В. Е. Есипова. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 560 с.
20. Cressman G. E. Value-Based Pricing : A State-Of-The-Art Review. In: G.L. Lilien and Andersson J. Spare Parts Pricing : pre-study for a pricing strategy at pon / Jonathan Andersson, Jesper Bengtsson. – Gothenburg, Sweden, Chalmers University of Technology, 2013. – 80 p.
21. R. Grewal, eds. 2012. / G. E. Cressman // Handbook of Business-to-Business Marketing. Cheltenham : Edward Elgar Publishing Ltd. – 2012. – P. 246-274.
22. Dudu O. F. A Review of The Effect of Pricing Strategies on The Purchase of Consumer Goods / Dudu Oritsematosan Faith and Agwu M. Edwin // International Journal of Research in Management, Science & Technology. – 2014. – Vol. 2. – No. 2. – P. 88-102.
23. Hinterhuber A. Customer value-based pricing strategies : why companies resist / Andreas Hinterhuber // Journal of Business Strategy. – 2008. – Vol. 29, No. 4. – P. 41-50.
24. Hinterhuber A. Towards value-based pricing / Andreas Hinterhuber // An Integrative Framework for Decision Making, Industrial Marketing Management. – 2004. – Vol. 33. – P. 765-778.
25. Kienzler M. Pricing Strategy : a Review of 22 Years of Marketing Research / Mario Kienzler, Christian Kowalkowski // Journal of Business Research. – 2016. – Vol. 78. – P. 101-110.
26. Micu A. Strategic Pricing / Adrian Micu, Angela Luiza Micu // Seria Economice. – 2006. – Vol. 58. – No. 2. – P. 43-52.
27. Nagle T. The Strategy and Tactics of Pricing : a Guide to Growing More Profitably / Thomas T. Nagle, John E. Hogan. – London : Pearson / Prentice Hall, 2006. – 349 p.
28. Noble P. Industrial Pricing Strategies in Singapore and the U.S. : Same or Different? / Peter M. Noble, Thomas S. Gruca // Asia Pacific Journal of Management. – 1999. – Volume 16. – Issue 2. – P. 293-303.
29. Smit L. Selecting a pricing strategy : a statistical approach / L. Smit, Van Niekerk // Journal For New Generation Sciences. – 2014. – Vol. 1. – P. 1-10.

Стаття надійшла 11.10.2016 р.

М. Г. Захарова,

экономист ТОВ ТД Бенонекс-Буд
ул. Пушкинская, 36, г. Одесса, 65012, Украина,
e-mail: mariie.zakharova@gmail.com

МЕСТО ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ В СИСТЕМЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

В статье рассмотрены теоретические аспекты стратегического формирования цены в условиях рыночной экономики. Отмечено, что не стоит отождествлять понятия ценовой политики и ценовой стратегии, а также следует разграничивать понятия «ценовая стратегия» и «стратегия ценообразования». Определено место ценовой стратегии в корпоративной стратегии предприятия, а именно, что она является частью маркетинговой функциональной стратегии, и поэтому при её выборе стоит учитывать не только затраты, но и многие динамические факторы.

Ключевые слова: управление ценообразованием, ценовая политика, ценовая стратегия, стратегическое управление, маркетинг-микс, стратегический маркетинг.

М. Н. Zakharova,

economist of Ltd. Betonekks-Bud
36, Push inskaiia str., Odessa, 65012, Ukraine,
e-mail: mariie.zakharova@gmail.com

ROLE OF PRICING STRATEGY IN THE ENTERPRISE'S STRATEGIC MANAGEMENT SYSTEM

The article deals with the theoretical aspects of strategic price formation in the context of free market economy. It was noted that there is no sense in price policy and price strategy equating as well as it is important to differentiate between pricing strategy and price formation strategy. The position of pricing strategy in the corporative strategy was defined. Specifically, it is the part of marketing functional strategy, and that is why it is crucial to take into consideration not only costs but also various dynamic factors. Therefore pricing goals and objectives must become one of the first steps in formulating a marketing strategy, even though setting the final price may be the last part of the strategy to be executed.

Pricing should play an integrative role in business strategy. Pricing is not only part of marketing, but also part of finance and competitive strategy. Done correctly, pricing is the interface between those activities – the glue that holds them together. Superior profitability is achievable only by finding and exploiting synergies between customer needs and seller capabilities – synergies that produce high value for both parties.

Keywords: pricing management, pricing policy, pricing strategy, strategic management, marketing mix, strategic marketing.

References

1. Zakon Ukrainy «Pro tsiny i tsinoutvorennia» № 5007-VI vid 21.06.2012 [The Law of Ukraine “On Price and Pricing” from June 21 2012, № 5007- VI]. Retrieved from : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>. [in Ukrainian].
2. Vlasova, N. O., Bezghinova, L. I., Hrosul, V. A. et al. (2012). Formuvannia efektyvnoi tsinovoï polityky pidpriemstv torhivli na prodovolchi tovary : monohrafiia [Establishing an effective pricing policy for food products trading enterprises : monograph]. Kharkiv : KhDUKhT. [in Ukrainian].
3. Harkavenko, S. S. (2006). Marketynh : pidruchnyk [Marketing : textbook]. Kyiv : Libra. [in Ukrainian].
4. Duhina, S. I. (2005). Marketynhova tsinova polityka : navch. posibnyk [Marketing pricing policies : manual]. Kyiv : KNEU. [in Ukrainian].
5. Zhehus, O. V., Popova, L. O. & Partsyryna, T. M. (2013). Teoriia ta praktyka tsinoutvorennia u systemi marketynhu : monohrafiia [Theory and practice of pricing in the marketing system framework : monograph]. Kharkiv : KhDUKhT. [in Ukrainian].
6. Mazur, O. Ye. (2012). Rynkove tsinoutvorennia. Navchalnyi posibnyk [Market-based pricing : manual]. Kyiv : “Tsentr uchbovoi literatury”. [in Ukrainian].
7. Panasenko, T. (2015). Tsinova stratehiia i stratehiia tsinoutvorennia orhanizatsii : terminolohichna ta zmistovna identyfikatsiia [Pricing strategy and price formation strategy : subject-specific terminology and content-related identification]. *Traektoriia nauky. – Scientific path*, 4 (1), pp. 224-235. [in Ukrainian].
8. Filina, H. I. (2008). Upravlinnia vytratamy ta tsinamy : navch. posib. dlia stud. vyshch. navch. zakl. [Price and cost management : manual for students of higher education institutions]. Kyiv : “Vydavnychiy dim “Personal”. [in Ukrainian].
9. Shkvarchuk, L. O. (2005). Tsiny i tsinoutvorennia : navch. posibnyk [Prices and pricing : manual]. Kyiv : Kondor. [in Ukrainian].
10. Ansoff, I. (1989). Strategicheskoe upravlenie [Strategic management]. Moskva : Ekonomika. [in Russian].
11. Gerasimenko, V. V. (2005). Tsenoobrazovanie : uchebnoe posobie [Price formation : manual]. Moskva : INFRA. [in Russian].
12. Kotler, F. & Keller, K. L. (2012). Marketing. Menedzhment : ekspres-kurs [Marketing. Management : crash course]. Sankt-Peterburg : Piter : Mir knig. [in Russian].
13. Lipsits, I. V. (2011). Tsenoobrazovanie : ucheb.-praktich. posobie [Pricing : training manual]. Moskva : Izdatelstvo Iurait. [in Russian].
14. Marks, K. (2013). Kapital : kritika politicheskoi ekonomii [Capital : a critique of political economy]. Moskva : Politizdat. [in Russian].
15. Smit, A. (2016). Issledovanie o prirode i prichinakh bogatstva narodov [An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations]. Moskva : Eksmo. [in Russian].

16. Soloshenko, M. V. Kontraktno-tsenovaia politika v marketinge [Contract price policy in marketing]. Retrieved from : <http://www.marketing.spb.ru/read/kurs1/29.htm>. [in Russian].
17. Tarasevich, V. M. (2010). Tsenovaia politika predpriatiia : uchebnik dlia vuzov [Pricing policies of the enterprise]. Sankt-Peterburg : Piter. [in Russian].
18. Fathutdinov, R. A. (2005). Strategicheskii menedzhment [Strategic management]. Moskva : Delo. [in Russian].
19. Esipov, V. E. (Eds.). (2008). Tseny i tsenoobrazovanie : uchebnik dlia vuzov [Price and pricing : textbook for higher education]. Sankt-Peterburg : Piter. [in Russian].
20. Andersson, J. & Bengtsson, J. (2013). Spare Parts Pricing : pre-study for a pricing strategy at pon. Gothenburg, Sweden, Chalmers University of Technology.
21. Cressman, G. E. (2012). Handbook of Business-to-Business Marketing. R. Grewal (Ed.). Cheltenham : Edward Elgar Publishing Ltd.
22. Dudu, O. F. & Agwu, M. E. (2014). A Review of The Effect of Pricing Strategies on The Purchase of Consumer Goods. *International Journal of Research in Management, Science & Technology*, 2 (2), pp. 88-102.
23. Hinterhuber, A. (2008). Customer value-based pricing strategies : why companies resist. *Journal of Business Strategy*, 4 (29), pp. 41-50.
24. Hinterhuber, A. (2004). Towards value-based pricing. *An Integrative Framework for Decision Making, Industrial Marketing Management*, (33), pp. 765-778.
25. Kienzler, M. & Kowalkowski, Ch. (2016). Pricing Strategy : a Review of 22 Years of Marketing Research. *Journal of Business Research*, (78), pp. 101-110.
26. Micu, A. & Micu, A. (2006). Strategic Pricing. *Seria Economice*, 2 (58), pp. 43-52.
27. Nagle, T. & Hogan, J. (2006). The Strategy and Tactics of Pricing : a Guide to Growing More Profitably. London : Pearson / Prentice Hall.
28. Noble, P. & Gruca, T. (1999). Industrial Pricing Strategies in Singapore and the U.S. : Same or Different? *Asia Pacific Journal of Management*, 2 (16), pp. 293-303.
29. Smit, L. & Niekerk, V. Selecting a pricing strategy : a statistical approach. *Journal For New Generation Sciences*, (1), pp. 1-10.