

УДК 338

DOI: 10.33813/2224-1213.28.2022.17



Писаренко Надія Василівна

*кандидат економічних наук,
CapitalUnionSchool, м. Київ
ORCID iD: 0000-0002-5851-1976
nadezda_pisarenko@ukr.net*

Кашина Ганна Сергіївна

*доктор педагогічних наук,
Інститут законодавства Верховної Ради України, м. Київ
ORCID iD: 0000-0002-2829-9847*



Ніколаєва Світлана Петрівна

*кандидат економічних наук,
Центральноукраїнський державний педагогічний університет
імені Володимира Винниченка, м. Кропивницький
ORCID iD: 0000-0002-1861-7
odorozha@gmail.com*

Стенічева Інна Борисівна

*кандидат економічних наук,
Придніпровська державна академія будівництва
та архітектури, м. Дніпро
nadezda_pisarenko@ukr.net*



Артеменко Антоніна Іванівна

*старша викладачка,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет»
ORCID iD: 0000-0003-2426-875x
antoninaartemenko33@gmail.com*

ЦІНОВА СТРАТЕГІЯ В СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Мета статті полягає у визначенні особливостей цінової стратегії, що впливає на ефективність управління підприємством.

Методологія дослідження базується на використанні загальнонаукових і специфічних методів, зокрема: аналізу та синтезу, індукції і дедукції, моделювання, систематизації та узагальнення.

Наукова новизна отриманих результатів зумовлена обґрунтуванням цінової політики підприємства, що формується в межах загальної стратегії підприємства та містить цінову стратегію і цінову тактику.

Висновки. Ціноутворення належить до одного з найбільш складних і відповідальних розділів управління. На теперішній час значна частина підприємців не повною мірою володіє знаннями складного механізму ціноутворення на товари й послуги. У результаті в процесі підприємницької діяльності допускають серйозні прорахунки при обґрунтуванні рівня цін, що позначається на кінцевих фінансових результатах, у деяких випадках призводить до суттєвих збитків, а іноді й банкрутства підприємства.

Ключові слова: ціна, ціноутворення, стратегія, цінова стратегія, управління ціноутворенням, принципи ціноутворення.

Nadiia Pysarenko

PhD (Economics), Capital Union School

Ganna Kashyna

PhD (Pedagogical), Chief Specialist,

Institute of Legislation of the Verkhovna Rada of Ukraine

Svitlana Nikolaieva

PhD (Economics),

Volodimir Vinnichenko Central Ukrainian State Pedagogical University

Inna Stenicheva

PhD (Economics),

Prydniprovsk State Academy of Civil engineering and architecture

Antonina Artemenko

senior teacher,

Kyiv National Economic University named after Vadim Hetman

Pricing strategy in strategic enterprise management

The purpose of the article is to determine the features of the pricing strategy that affects the effectiveness of enterprise management.

The research methodology is based on the use of general scientific and specific methods, in particular: analysis and synthesis, induction and deduction, modeling, systematization and generalization.

The scientific novelty of the obtained results lies in the substantiation of the pricing policy of the enterprise, which is formed within the general strategy of the enterprise and includes the pricing strategy and pricing tactics. The article defines that in general the company's strategies are developed at four different organizational levels: corporate, business, functional and operational. It is determined that the pricing strategy should take into account the needs of consumers and ensure long-term satisfaction of these needs through the optimal combination of internal strategy of the enterprise and the parameters of the external environment in the long-term marketing strategy. It was found that the pricing policy is implemented through pricing strategies. The efficiency of the pricing

policy of enterprises is studied, which largely depends on the principles used during its formation.

Conclusions. Pricing is one of the most complex and responsible sections of management. Currently, a significant number of entrepreneurs do not fully possess the theoretical and practical knowledge of the complex pricing mechanism for goods and services. As a result, in the process of entrepreneurial activity serious miscalculations are allowed in substantiating the price level, which affects the final financial results, in some cases leads to significant losses and sometimes to bankruptcy of the enterprise.

Key words: *price, pricing, strategy, pricing strategy, pricing management, pricing principles.*

Писаренко Надежда Васильевна
кандидат экономических наук,
CapitalUnionSchool

Кашина Анна Сергеевна
доктор педагогических наук,
Институт законодательства Верховной Рады Украины

Николаева Светлана Петровна
кандидат экономических наук,
Центральноукраинский государственный педагогический университет
имени Владимира Винниченко

Стеничева Инна Борисовна
кандидат экономических наук,
Приднепровская государственная академия
строительства и архитектуры

Артеменко Антонина Ивановна
старший преподаватель,
ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет»

Ценовая стратегия в стратегическом управлении предприятием

Цель статьи состоит в определении особенностей ценовой стратегии, влияющей на эффективность управления предприятием.

Методология исследования базируется на использовании общенаучных и специфических методов, в частности: анализа и синтеза, индукции и дедукции, моделирования, систематизации и обобщения.

Научная новизна полученных результатов заключается в обосновании ценовой политики предприятия, которая формируется в рамках общей стратегии предприятия и включает ценовую стратегию и ценовую тактику.

Выводы. Ценообразование относится к одному из наиболее сложных и ответственных разделов управления. В настоящее время значительная часть предпринимателей не в полной мере владеет знаниями сложного механизма ценообразования на товары и услуги. В результате в процессе предпринимательской деятельности допускают серьезные просчеты при обосновании уровня цен, что сказывается на конечных финансовых результатах, в ряде случаев ведет к существенным убыткам, а иногда и банкротству предприятия.

Ключевые слова: *цена, ценообразование, стратегия, ценовая стратегия, управление ценообразованием, принципы ценообразования.*

Постановка проблемы. Сучасне підприємство є своєрідним організмом, що проходить усі стадії життєвого циклу, тому в процесі управління його діяльністю виникає об'єктивна необхідність визначити тенденції розвитку фінансового стану й розкрити перспективи

фінансових можливостей. Від якості вирішення цих питань залежить успіх підприємства на всіх етапах його життєвого циклу. Для забезпечення ефективного вирішення окреслених питань і застосовують стратегічне управління підприємством.

Підприємство самостійно встановлює ціни на свій товар, спираючись на власну цінову стратегію і досвід. Суть цінової стратегії полягає у встановленні на товари підприємства таких цін і вмінні варіювати ними залежно від попиту на ринку, щоб опанувати його певну частину, забезпечити намічений обсяг прибутку й вирішувати інші стратегічні й оперативні завдання підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Надзвичайна важливість практичних і теоретичних аспектів дослідження цінової стратегії підприємства зумовлює постійний інтерес до цієї сфери вітчизняних і зарубіжних науковців. Проблема сучасної цінової стратегії є предметом численних досліджень, які відображають різні її аспекти. Зокрема, питання розвитку процесу ціноутворення порушено в працях учених: А. Сміта [8], Д. Рікардо, К. Маркса [7], А. Маршалла, Дж. М. Кейнса, Дж. К. Гелбрейта, С. Гаркавенка [2], Г. Філіна [3], І. Ансоффа [4], Ф. Котлера [5], І. Ліпсіца [6], В. Тарасевича [9], Р. Фатхудинова [10] й ін.

Мета статті полягає у визначенні особливостей цінової стратегії, що впливає на ефективність управління підприємством, з урахуванням теоретичного й практичного досвіду з цього питання.

Виклад основного матеріалу. Слово *стратегія* з'явилося ще в давнину і походить від грецького «strategia» – мистецтво або наука бути полководцем. Вийшовши за межі військового лексикону, воно стало позначати вживання довгострокових заходів або підходу. Увійшло це поняття і в лексику ділового управління.

Термін *стратегія* почали використовувати в економічній літературі в 1950-х роках, коли проблема реакції на несподівані зміни в зовнішньому середовищі набула більшої актуальності. Теорія стратегічного управління формувалася з 1960-х років, тож на сьогодні у цій галузі накопичено значний теоретичний і практичний досвід.

Сучасні дослідники економічної ділової стратегії в загальному її визначенні мають спільну думку, хоча окремі складові трактують по-своєму. Наприклад, Ігор Ансофф, один з «родоначальників» стратегічного планування і управління, вказує, що «стратегія є набором правил для прийняття рішень, якими організація керується у своїй діяльності» [4, 27]. На думку Р. А. Фатхудинова, «стратегія – програма, план, генеральний курс суб'єкта управління з досягнення стратегічних цілей у будь-якій сфері діяльності». По суті, це процес конкуренції фірми на ринку [10, 7].

Отже, 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.

У науковій літературі питанню ціни та ціноутворення присвячено значну увагу, оскільки це дуже важливі економічні категорії для підприємств. Карл Маркс вважав, що *ціна* – це грошове вираження

вартості товару (або виконуваних робіт, послуг), оскільки вартість будь-якого товару становить основу ціни [7, 70].

Цікаво ринкову ціну охарактеризував Адам Сміт: «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 був доставлений на ринок» [8, 26].

У Законі України «Про ціни і ціноутворення» ціну трактовано як «виражений у грошовій формі еквівалент одиниці товару» [1].

Отже, ціна є сумою грошей, яку споживач платить за продукт, або сумою цінностей, які споживачі обмінюють на переваги володіння продуктом чи послугою або їх використання.

Цінова стратегія має важливе значення, оскільки вона служить сполучною ланкою між фірмою і її клієнтами [2, 102]. Розглянемо деякі підходи науковців до трактування цього поняття. І. В. Ліпсіц цінову стратегію характеризує як «набір методів, за допомогою яких можна реалізувати на практиці цінову політику підприємства» [6, 19]. Науковець В. М. Тарасевич вважає, що «стратегія політики цін розглядається як конкретні рішення, які приймають щодо встановлення ціни» [9, 30]. Т. Нейгл і Дж. Хоган стверджують, що «комплексна цінова стратегія складається з декількох пластів, що створює основу для встановлення ціни, яка зводить до мінімуму ризик збитків і максимізує прибуток у довгостроковій перспективі» [11, 15]. На думку С. С. Гаркавенко, цінова стратегія – це «стратегічна лінія (план) фірми у сфері ціноутворення з орієнтацією на досягнення стратегічних цілей» [2, 227].

Стратегія ціноутворення є важливим складовим елементом загальної системи управління підприємством. Вона виражається у встановленні на товар такої ціни й умінні варіювати нею так, щоб займати або утримувати певну частину ринку та вирішувати стратегічні і тактичні завдання. Ціна – це інструмент, за допомогою якого підприємство максимізує свій прибуток. Цінова стратегія полягає в реалізації низці етапів:

- поставка завдань ціноутворення;
- визначення попиту;
- оцінка витрат;
- аналіз цін і витрат конкурентів;
- вибір методу ціноутворення;
- встановлення залишкової вартості.

На формування ціни впливають інституційні умови, фактори попиту, конкурентні умови формування ціни, витрати виробництва, канали просування і реалізації продукції.

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

Метою цінової стратегії є перелік дій, які компанія має реалізувати, щоб досягти своїх довгострокових цілей. Цінова стратегія потребує попереджувального управління поведінкою клієнта, а не просто адаптацію до неї [2, 17]. Вона не може працювати без урахуван-

ня інших стратегій у компанії. Так само й інші стратегії в компанії не можуть ефективно працювати без продуманої цінової стратегії.

Дійсно, з одного боку, прийняття цінових рішень залежить від початкових параметрів інших стратегій, а з іншого – від ціни, що має значний вплив на основні показники результатів діяльності підприємства і є найважливішою умовою побудови практично всіх складових елементів загальної стратегії розвитку фірми.

Цінова стратегія повинна враховувати потреби споживачів і забезпечувати тривале задоволення цих потреб шляхом оптимальної комбінації внутрішньої стратегії підприємства та параметрів зовнішнього середовища в межах довгострокової маркетингової стратегії. Часто вибрані стратегії ціноутворення є невдалими для підприємства, оскільки кожна організація потребує ретельного внутрішнього та ринкового аналізу, підбору найефективнішої цінової стратегії, що базується не на інтуїтивних висновках, а на ретельних маркетингових дослідженнях.

На вибір певної стратегії впливають такі чинники:

- дослідження витрат підприємства на виробництво товару;
- визначення попиту на товар та еластичності цього попиту;
- характеристика споживачів певного ринку стосовно цього товару;
- аналіз цін і товарів конкурентів;
- мета і завдання фірми;
- позиція підприємства на ринку – лідирування чи слідування;
- категорія споживання, до якої належить товар.

З урахуванням факторів впливу і відповідно до цілей підприємство може вибрати найбільш оптимальну для нього стратегію ціноутворення.

Загалом стратегії підприємства розробляють 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, яку розробляють на більш високому рівні. При цьому цілі на кожному рівні взаємопов'язані.

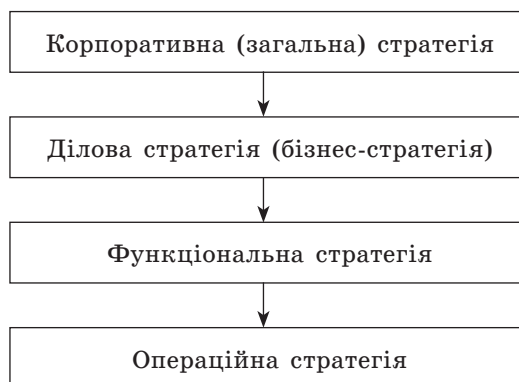


Рис. 1. Ієрархічна структура стратегій організації

Джерело: розробка авторів на основі [5, 116].

Найбільш тісно цінова стратегія пов'язана зі *стратегією маркетингу* загалом та окремими її елементами. Запланований рівень цін багато в чому впливає на вибір оптимальних інструментів маркетингового комплексу: політики товару, просування і поширення. Водночас ці інструменти самі впливають як на вибір оптимальної цінової стратегії, так і на успіх її реалізації. Унаслідок цього можливість досягнення поставлених перед фірмою цілей (певного рівня продажів, прибутку тощо) залежить від ефективності маркетингового комплексу загалом, тому всі його складові повинні бути чітко скоординовані.

Ми дотримуємося думки, що *цінова політика* підприємства формується в межах загальної стратегії підприємства й включає цінову стратегію і цінову тактику. «Цінова політика – це мистецтво управління цінами й ціноутворенням, мистецтво встановлювати на товари (послуги) такі ціни й так варіювати ними залежно від положення товару на ринку, щоб поставлені цілі були досягнуті» [2, 5]. Цінова стратегія – це «набір правил для прийняття цінових рішень, що забезпечують реалізацію цінової політики» [4]. Цінова політика підприємства як сукупність методів зміни цін передбачає управління системою цін підприємства в довгостроковому періоді та в кожний поточний момент часу, тобто має стратегічні і тактичні аспекти управління [3, 146]. Отже, цінову політику реалізують через цінові стратегії. Місце цінової стратегії в системі стратегічного управління підприємством продемонстровано на *рис. 2*.

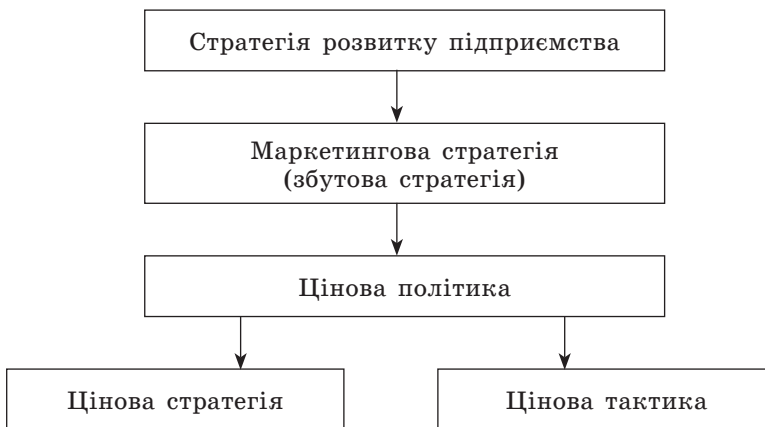


Рис. 2. Місце цінової стратегії в стратегії підприємства

Джерело: розробка авторів на основі [3, 144].

Тобто підприємство завжди повинно координувати свої цінові рішення із загальними цілями підприємства, які визначені його стратегією на ринку, і враховувати, що цінова стратегія входить до загальної маркетингової стратегії підприємства як елемент збутової діяльності.

Ефективність цінової політики підприємств залежить від принципів, які використовують під час її формування:

1. Цілі цінової політики повинні відповідати цілям стратегічного економічного розвитку й цілям маркетингової стратегії. Цінова по-

літика має 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 потрібно швидко коригувати відповідно до кон'юнктури ринку. Це особливо важливо, тому що в разі зміни запитів ринку найлегше змінити не виробництво, а ціну.

3. Цінова політика пов'язана з якістю товару та рівнем збутового сервісу. Розмір цін повинен враховувати і якість товару, і додаткові витрати на якісний збут. Покупець має сприймати розмір ціни як такий, що відповідає заявленим властивостям товару.

4. Ціна повинна бути для підприємства дієвим інструментом у конкурентній боротьбі на ринку, але водночас потрібно обережно ставитися до можливості порушення ринкової рівноваги, результатом чого може стати втрата частини ринку [3, 146].

Дотримання цих принципів дає змогу істотно зміцнити конкурентоспроможність підприємства.

Висновки. В умовах зміни парадигм еволюційного розвитку суспільства з індустріального на постіндустріальне основним чинником конкурентоспроможності підприємств стає здатність вибудовувати організаційно-управлінську систему так, щоб вона давала змогу з високим ступенем вірогідності прогнозувати зміни, що відбуваються на ринку, у структурі потреб цільових споживачів і з урахуванням цього формувати напрями стратегічного розвитку. В умовах ринку, що розвивається, економічних і фінансових успіхів можуть досягти лише ті підприємства, які здатні формувати й реалізовувати на конкретному організаційному рівні стратегії соціально-економічного розвитку в довгостроковому періоді часу.

Ціноутворення належить до одного з найбільш складних і відповідальних розділів управління. На теперішній час значна частина підприємців не повною мірою володіє знаннями складного механізму ціноутворення на товари й послуги. У результаті в процесі підприємницької діяльності допускають серйозні прорахунки при обґрунтуванні рівня цін, що позначається на кінцевих фінансових результатах, часом призводить до суттєвих збитків, а іноді й до банкрутства підприємства. Вітчизняні вчені не приділяють достатньої уваги питанням, які цінові рішення підприємство має прийняти в довгостроковому періоді та як вирішувати проблемні питання в короткостроковому, концентруючись на загальнотеоретичних питаннях ціноутворення і методах розрахунку цін. При тому немає абсолютної узгодженості щодо змістового наповнення основних понять, що однак не заважає проводити дослідження окремих аспектів проблеми.

Список використаних джерел

1. Про ціни і ціноутворення : Закон України №5007-VI від 21.06.2012. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5007-17> (дата звернення: 26.04.2022).
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. 4-те вид., доп. Київ : Лібра, 2006. 717 с.

3. Філіна Г. І. Управління витратами та цінами : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Видавничий дім «Персонал», 2008. 240 с., с. 234–237.
4. Ансофф І. Стратегическое управление. Москва : Экономика, 1989. 303 с.
5. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг. Менеджмент : экспресс-курс. Санкт-Петербург : Мир книг, 2012. 479 с.
6. Липсиц И. В. Ценообразование : учеб.-практ. пособ. Москва : Юрайт, 2011. 399 с.
7. Маркс К. Капитал: критика политической экономии. Москва : Политиздат, 2013. 945 с.
8. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. Москва : Эксмо, 2016. 1056 с.
9. Тарасевич В. М. Ценовая политика предприятия : учебник. 3-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2010. 320 с.
10. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент. 7-е изд., испр. и доп. Москва : Дело, 2005. 448 с.
11. Kienzler M., Kowalkowski C. Pricing Strategy: a Review of 22 Years of Marketing Research. *Journal of Business Research*. 2016. Vol. 78. P. 101–110.

References

1. Verkhovna Rada Ukrainy. (2012) *Pro tsiny i tsinoutvorennia: Zakon Ukrainy №5007-VI vid 21.06.2012* [On Price and Pricing: The Law of Ukraine from June 21 2012, №5007-VI]. Available at: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5007-17> (accessed 26 April 2022) (in Ukrainian).
2. Harkavenko S. S. (2006). *Marketynh: pidruchnyk* [Marketing: textbook], Kyiv: Libra, 717 p. (in Ukrainian).
3. 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», 240 p. (in Ukrainian).
4. Ansoff I. (1989) *Strategicheskoe upravlenie* [Strategic management], Moskva: Ekonomika, 303 p. (in Russian).
5. Kotler F., Keller K. L. (2012) *Marketing. Menedzhment: ekspress-kurs* [Marketing. Management: crash course], Sankt-Peterburg: Mir knig, 479 p. (in Russian).
6. Lipsits I. V. (2011) *Tsenoobrazovanie: ucheb.-praktich. posobie* [Pricing: training manual], Moskva: Izdatelstvo Iurait, 399 p. (in Russian).
7. Marks K. (2013) *Kapital : kritika politicheskoi ekonomii* [Capital: a critique of political economy], Moskva: Politizdat, 945 p. (in Russian).
8. Smit A. (2016) *Issledovanie o prirode i prichinakh bogatstva narodov* [An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations], Moskva: Eksmo, 1056 p. (in Russian).
9. Tarasevich V. M. (2010) *Tsenovaia politika predpriiatiia: uchebnik dlia vuzov* [Pricing policies of the enterprise], Sankt-Peterburg: Piter, 320 p. (in Russian).
10. Fathutdinov R. A. (2005) *Strategicheskii menedzhment* [Strategic management], Moskva: Delo, 448 p. (in Russian).
11. Kienzler M., Kowalkowski Ch. (2016) Pricing Strategy: a Review of 22 Years of Marketing Research. *Journal of Business Research*, vol. 78, pp. 101–110 (in English).