

Тимофеев В. М., Мардус Н. Ю.

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ЦІНИ ПІДПРИЄМСТВА**

У статті розглянуто теоретичні та методологічні положення щодо стратегічного формування ціни в період ринкових відносин. З метою обґрунтування високого рівня наукової точності до визначення стратегії і тактики ціноутворення, було досліджено поняття «цінова політика», «цінова стратегія» і «цінова тактика», в результаті чого виявлено відмінності у визначенні цих понять ученими даній області дослідження, що дозволяє стверджувати про певну неоднозначність в тлумаченні окремих понять. Було встановлено взаємозв'язок між даними поняттями. Підтверджується, що цінові стратегії є засобом досягнення конкурентних стратегій фірми, а ціноутворення є елементом маркетингу. Крім того, для ефективного ціноутворення існує необхідність у впровадженні системного підходу, який є чітко структурованою схемою процесу формування стратегії і тактики ціноутворення в маркетингу з окремо визначеними компонентами системи, взаємозв'язок і логічна послідовність яких може стати запорукою успішного результату у формуванні механізму ціноутворення в системі стратегічного маркетингу. Запропоновано здійснювати практичне ціноутворення в діяльності сучасних підприємств з позиції маркетингу.

*Ключові слова:* ціна, ціноутворення, політика, стратегія, тактика ціноутворення

*Рис.:* 1. *Бібл.:* 13.

**Тимофеев Володимир Миколайович** – доктор економічних наук, професор, кафедра економічного аналізу та обліку, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (вул. Фрунзе, 21, Харків, 61002, Україна)

**Мардус Наталія Юрївна** – старший викладач, кафедра економічного аналізу та обліку, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (вул. Фрунзе, 21, Харків, 61002, Україна)

*Email:* nat\_ua@ukr.net

УДК 338

Тимофеев В. Н., Мардус Н. Ю.

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ЦЕНЫ ПРЕДПРИЯТИЯ**

В статье рассмотрены теоретические и методологические положения стратегического формирования цены в период рыночных отношений. С целью обоснования высокого уровня научной точности в определении стратегии и тактики ценообразования, были исследованы понятия «ценовая политика», «ценовая стратегия» и «ценовая тактика», в результате чего были выявлены различия в определении данных понятий, что позволяет говорить об определенной неоднозначности в их толковании. Была установлена взаимосвязь между данными понятиями. Подтверждается, что ценовые стратегии являются средством достижения конкурентных стратегий фирмы, а ценообразование представляет собой элемент маркетинга. Кроме того, для эффективного ценообразования существует необходимость применения системного подхода, который представляет собой четко структурированную схему процесса формирования стратегии и тактики ценообразования в маркетинге с отдельно установленными компонентами системы, взаимосвязь и логическая последовательность которых может стать залогом успешного результата в формировании механизма ценообразования в системе стратегического маркетинга. Предложено осуществлять практическое ценообразование в деятельности современных предприятий с позиции маркетинга.

*Ключевые слова:* цена, ценообразование, политика, стратегия, тактика ценообразования

*Рис.:* 1. *Библ.:* 13.

**Тимофеев Владимир Николаевич** – доктор экономических наук, профессор, кафедра экономического анализа и учета, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт» (ул. Фрунзе, 21, Харьков, 61002, Украина)

**Мардус Наталья Юрьевна** – старший преподаватель, кафедра экономического анализа и учета, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт» (ул. Фрунзе, 21, Харьков, 61002, Украина)

*Email:* nat\_ua@ukr.net

UDC 338

Timofeev V. N., Mardus N. Y.

**THEORETICAL AND METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE FORMATION OF PRICES OF COMPANY**

The article deals with the theoretical and methodological principles for the price formation during the period of market relations. Theoretical and methodological basis of the study served as the theory of marketing and scientific methods of scientific knowledge. In order to justify the high level of scientific accuracy to the definition of the strategy and tactics of pricing has been investigated the concept of «price policy», «pricing strategy» and «pricing tactics» as the result revealed differences in some of these concepts by scientists of the field of research, which suggests a certain ambiguity about in the interpretation of certain concepts. An association between has been established these concepts. Supporting the claim that the price strategy is a means of achieving competitive strategies of the company, and pricing is an element of marketing. In addition, for effective pricing there is a need to introduce a systematic approach, which is a well-structured scheme of the formation of the strategy and tactics of pricing in marketing with certain components of the system, the interrelation and the logical sequence of which may be the key of successful result in the formation of pricing mechanism in the system of strategic marketing. Requested to carry out the practical pricing activities of modern enterprises with marketing point.

*Keywords:* price, pricing policy, strategy and tactics of pricing

*Pic.:* 1. *Bibl.:* 13.

**Timofeev Vladimir N.** – Doctor of Science (Economics), Professor, Department of Economic Analysis and Accounting, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (vul. Frunze, 21, Kharkiv, 61002, Ukraine)

**Mardus Natalya Yu.** – Senior Lecturer, Department of Economic Analysis and Accounting, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (vul. Frunze, 21, Kharkiv, 61002, Ukraine)

*Email:* nat\_ua@ukr.net

**Вступ.** В умовах активізації конкурентного середовища і глобалізації світового ринку підприємства змушені більш активно використовувати ціни. Але на сьогодні процес формування ціни потребує суттєвого удосконалення. Це викликано необхідністю більш глибокого переосмислення підходів щодо формування ціни на продукцію сучасного підприємства.

**Постановка проблеми.** В умовах ринкової економіки ціна є основним джерелом інформації щодо прийняття господарських рішень суб'єктами господарювання. На нинішньому етапі вирішення практичних завдань з питань ціноутворення повинні ґрунтуватися і бути націлені на дієві теоретичні підходи щодо ефективного ціноутворення суб'єктів господарювання в умовах ринку. Тому питання ринкового механізму формування цін і цінової політики, яка досягається втіленням продуманої цінової стратегії і тактики ціноутворення, що є основним елементом стратегії маркетингу, має великий економічний інтерес для всіх учасників ринку й держави тощо.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми ціноутворення вивчали такі науковці, як М. М. Артус [1], В. Є. Єсіпов [2], В. С. Пінішко [3], І. В. Ліпсіц [4], А. Ф. Павленко [5], Ю. Г. Тормоса [6] та ін. Як зазначають автори розробок в сфері ціноутворення, на процес прийняття цінового рішення підприємства впливає багато різних чинників, що потребує додаткових досліджень при формуванні політики, стратегії і тактики ціноутворення. Оцінка останніх досліджень та публікацій [7–10] і на сьогодні визначає питання формування ціни предметом наукових дискусій, що свідчить про актуальність вибору напряму дослідження у науковому і практичному аспектах.

**Постановка завдання.** У процесі ціноутворення підприємства великого значення набуває динамічний вплив факторів зовнішнього середовища, унаслідок чого виникає загострення конкурентної боротьби. Особливо жорсткість конкуренції проявляється по відношенню до вітчизняних підприємств-виробників товарів промислово-виробничого призначення, що викликано, насамперед, прискоренням науково-технічного прогресу, глобалізації світового ринку, фінансовою нестабільністю. Все це вимагає від підприємств принципово нових підходів у прийнятті управлінських рішень. У даній ситуації необхідною умовою для подальшого функціонування та ефективного розвитку підприємств виникає необхідність у застосуванні продуманої цінової політики, яка б була основним елементом у складі загальної маркетингової політики підприємства і не суперечила їй. Це зумовлює необхідність у проведенні відповідних досліджень у сфері теорії цінової політики та цінової стратегії з метою отримання відповідної методики ціноутворення, на основі якої розробляється політика ціноутворення підприємства, а також його тактика і стратегія.

**Метою дослідження** є теоретичні, методологічні положення і практичні рекомендації щодо визначення ціни в умовах ринкових відносин для досягнення успіху у формуванні конкурентної стратегії підприємства.

Теоретико-методологічною основою проведеного дослідження послугували загальні методи наукового пізнання, а також дані дослідження існуючих методів формування ціни згідно з маркетинговим підходом.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** З метою обґрунтування високого рівня наукової точності до визначення стратегії і тактики ціноутворення було досліджено поняття «цінова політика», «цінова стратегія» й «цінова тактика», у результаті чого виявлено відмінності у визначенні цих понять науковцями даної сфери дослідження і встановлено взаємозв'язок між ними, що дозволяє стверджувати про певну неоднозначність у тлумаченні окремих понять.

Аналіз останніх досліджень і публікацій засвідчив, що у значній кількості праць серед авторів присутня неоднозначність у визначенні вищезазначених понять, методичних засад і їх елементів, що створює розрив між теорією і практикою ціноутворення і є важливою перешкодою для розробки маркетологами та іншими фахівцями в області економіки ефективних заходів у практичній діяльності підприємства. З огляду на вищесказане, невирішеність даного питання потребує подальшого теоретичного аналізу з метою досягати однозначного розуміння цих понять, їх взаємозалежності і послідовності реалізації.

Наведені основні підходи до визначення поняття «цінова політика», що описані у науковій літературі, згруповані залежно від основної мети і сутності цінової політики підприємства в системі маркетингу. Так, автор І. В. Ліпсіц під політикою цін розуміє «загальні принципи, яких компанія збирається досягти за допомогою встановлення цін на свою продукцію» [4, с. 19]. Таку думку поділяють ще такі автори, як В. Є. Єсіпов [2, с. 262–263], В. Л. Корінев [5], А. Ф. Павленко [5, с.10], А. Д. Чудаков [11, с. 224], і стверджують, що цінова політика підприємства визначається загальними принципами, цілями і правилами, які підприємство визначило для встановлення цін на продукцію, що виробляє. Таке тлумачення поняття цінової політики є справедливим, але має досить широкий і загальний спектр визначення, що близько до визначення загальної мети підприємства. При цьому автори цього тлумачення не уточнюють, які конкретні елементи повинні формувати цінову політику підприємства і за який час, що робить дане визначення загальним і не дає конкретної відповіді на формування цього поняття.

Висловлювання А. П. Юр'єва щодо визначення цінової політики як «застосування різних методів встановлення розміру ціни і контролю над ними» [12] також, як й висловлювання деяких авторів (Н. І. Верхоглядова, В. П. Шило, С. Б. Ільїна та ін.), ігнорує елементи маркетингу у визначенні цінової політики, і висловлює ідею контролю над формуванням фінансового результату діяльності підприємства.

На думку С. Мочерного, цінова політика – це комплекс економічно виважених заходів щодо встановлення оптимальної ціни на товари і послуги та її регулювання залежно від попиту та пропозиції, регулюючих дій держави. Схоже

визначення цього поняття і у роботі Ю. Г. Тормоса, де поняття цінової політики визначено одним з напрямків, що обслуговує певні види діяльності підприємства [6, с. 72], і не являє собою самостійний вид. Висловлювання цих авторів повністю ігнорують формування цінової політики як виду діяльності і швидше за все вказує на її регулююче призначення як функції, ніж на існуючий процес.

Вище було розглянуто лише критичні зауваження щодо формулювання поняття «цінова політика підприємства» окремими науковцями. Тим часом слід зазначити, що певна частина авторів значно ширше визначає це поняття, формулюючи ті чи інші його характеристики у більш широкому діапазоні. Так, ствердження деяких авторів (С. М. Дайновської, Д. А. Шевченко) побудовані на визначенні цінової політики, що базується на ствердженні, що вона залежить від факторів, що мають вплив на макrorівні (і це стверджується у Законі України «Про ціни і ціноутворення»), факторів мікросередовища, обліку взаємозалежності всіх елементів маркетингу-мікс, тобто цінова політика підприємства є частиною загальної та маркетингової політики, яка діє узгоджено з іншими елементами. Також цієї думки дотримуються А. Длігач [9, с. 29] й Г. О. Холодний [10, с. 29], які стверджують, що цінова політика залежить від цілей підприємства, враховує внутрішні і зовнішні фактори, а також вирішення інших стратегічних завдань. Тобто дані автори рекомендують комплексний підхід до визначення цінової політики підприємства, який не відокремлює маркетингову цінову політику від загальної конкурентної політики підприємства і вказує на її належність до неї як рівноправного компонента, а також вирішує питання формування й реалізації стратегічних та тактичних завдань з урахуванням впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, тому заслуговують найбільшу увагу.

Коментуючи визначення цінової політики авторами, необхідно зауважити, що дослідження теоретичних підходів до визначення поняття «цінова політика» дають змогу з'ясувати, що дане визначення залежить від головної мети, що характеризує її сутність і певний аспект формування.

Дослідження науковців у даній сфері М. М. Писаренка, В. П. Пилипчука, Ф. Н. Зав'ялова, Д. А. Шевчука, Р. А. Фатхутдинова, свідчать, що вчені сходяться на думці, що підприємство спочатку формує загальні цілі у сфері цін і їх установку (цінову політику), а потім методи та прийоми їх дослідження (цінову стратегію), яка до того ж має довгостроковий характер.

Деякі автори повністю ототожнюють поняття цінової політики і цінової стратегії (І. В. Ліпсіц [4 с. 119]), де наведений перелік варіантів тлумачення цінової стратегії повторює опис поняття цінової політики і робить це питання ще більш дискусійним. Ф. Н. Зав'ялов відзначає, що цінова політика заснована на стратегічних методах вирішення загальнофірмових (в першу чергу маркетингових) цілей і завдань, а у межах обраної стратегії розробляється загальна політика цін, яка є тактикою впровадження стратегії.

У визначенні цінової стратегії Т. Неглом і Р. Холденом автори ототожнюють цінову стратегію з важливим елементом ринкового розвитку, при цьому у визначенні цінової стратегії даними авторами не прослідковується її структура, зміст, часовий характер, що робить дане висловлювання неточним й не розкриває елемент, що потребує подальшої конкретизації.

Також можна зауважити, що із всіх вищезазначених висловлень щодо цінової стратегії тільки деякі автори (І. В. Ліпсіц, В. Є. Єсіпов, Ф. Н. Зав'ялов, Д. А. Шевчук) у своєму визначенні вказали на важливість її практичного застосування, тоді як інші автори її визначали тільки з точки зору методичних підходів до формування ціни, у результаті чого і надалі спостерігається віддалення теорії від практики стратегічного ціноутворення.

Підсумовуючи вищезазначене, цінову стратегію підприємства потрібно визначати як важливий обґрунтований змістовний елемент послідовної реалізації цінової політики (у межах загальної і маркетингової політики), який вирішує довгострокові цілі та питання формування комплексу стратегічних та тактичних завдань щодо сфери ціноутворення й їх реалізації у практичній діяльності підприємства з метою визначення альтернативних шляхів досягнення конкурентних позицій та їх посилення.

Досліджуючи висловлювання деяких авторів щодо цінової стратегії і цінової тактики, деякі автори (А. В. Заболотна, І. В. Ліпсіц, В. Є. Єсіпов) визнають різні елементи у формуванні даних понять, але не дають чіткого розмежування між стратегією й тактикою, тим самим ототожнюючи ці поняття. За їх думкою, стратегія й тактика спрямовані на досягнення однієї мети і встановити, де закінчується тактика і починається стратегія, доволі складно. Але принципова різниця між тактикою і стратегією існує і полягає у тому, що по-перше, стратегія має на меті досягнення ретельно обґрунтованих довгострокових цілей, що забезпечать підприємству довгострокові вигоди у майбутньому (конкурентні переваги), в той час, коли тактика спрямована на реалізацію конкретного завдання з метою досягнення конкретної мети й отримання вигоди у короткостроковому періоді. По-друге, метою стратегії є досягнення незмінних цілей підприємства, у той час як цілі і завдання тактики можуть змінюватися у залежності від ситуації. Тобто, стратегія має системний характер, що діє на міжсистемних рівнях, а тактика – ситуаційний характер, що діє всередині окремого елемента системи. По-третє, стратегія спрямована на створення нових ефективних методів і засобів досягнення обраної мети (розвиток системи, що призводить не тільки до перетворення системи об'єктів з метою зміни (поліпшення) положення певного об'єкта або їх групи, але й зміни причин, що обумовлюють можливий стан системи [11]), тоді як тактика, навпаки, реалізує конкретне завдання в умовах ефективного використання існуючих на підприємстві ресурсів. По-четверте, стратегія ціноутворення принципово не може бути розроблена без застосування системного підходу, що дозволяє виділити основні елементи, вплив яких

на ринкову ціну є безпосереднім, виявити їх взаємодію як в самій системі, так і по відношенню до зовнішнього середовища, а тактика ціноутворення опрацьовує і впроваджує конкретні дії, виходячи з основної стратегії, тобто управління нею здійснюється на основі ситуаційного підходу.

З вищесказаного можна визначитися з формуванням поняття «цінова стратегія» – це довгострокова, обґрунтована форма діяльності підприємства, що спрямована на досягнення головної незмінної цілі підприємства в конкурентному середовищі з метою формування довгострокового ефективного функціонування підприємства. У свою чергу, поняття «цінова тактика» можна визначити як засіб досягнення мети (сукупність завдань, правил тощо) у межах стратегії ціноутворення, яка може змінюватися в залежності від ситуації (носить ситуаційний характер), має короткостроковий характер, потребує певних ресурсів для

досягнення конкретних завдань й є невід'ємною альтернативною стратегії.

Таким чином, процес визначення ціни має системний характер і розкриває наукове пізнання за допомогою різних методів ціноутворення, принципів і засобів їх досягнення з метою отримання обґрунтованих результатів. Дослідження ціноутворення доцільно здійснювати з позиції маркетингу і менеджменту, що покладено у системний аналіз ціноутворення, оскільки тільки на цих засадах можна підвищити обґрунтованість цього процесу. Таким чином, можна зазначити, що методика визначення ціни має системний характер і розкриває наукове пізнання за допомогою комплексу методів ціноутворення, принципів і засобів їх досягнення з метою отримання обґрунтованих результатів. Згідно з запропонованою схемою формування стратегії і тактики ціноутворення в маркетингу (рис. 1)

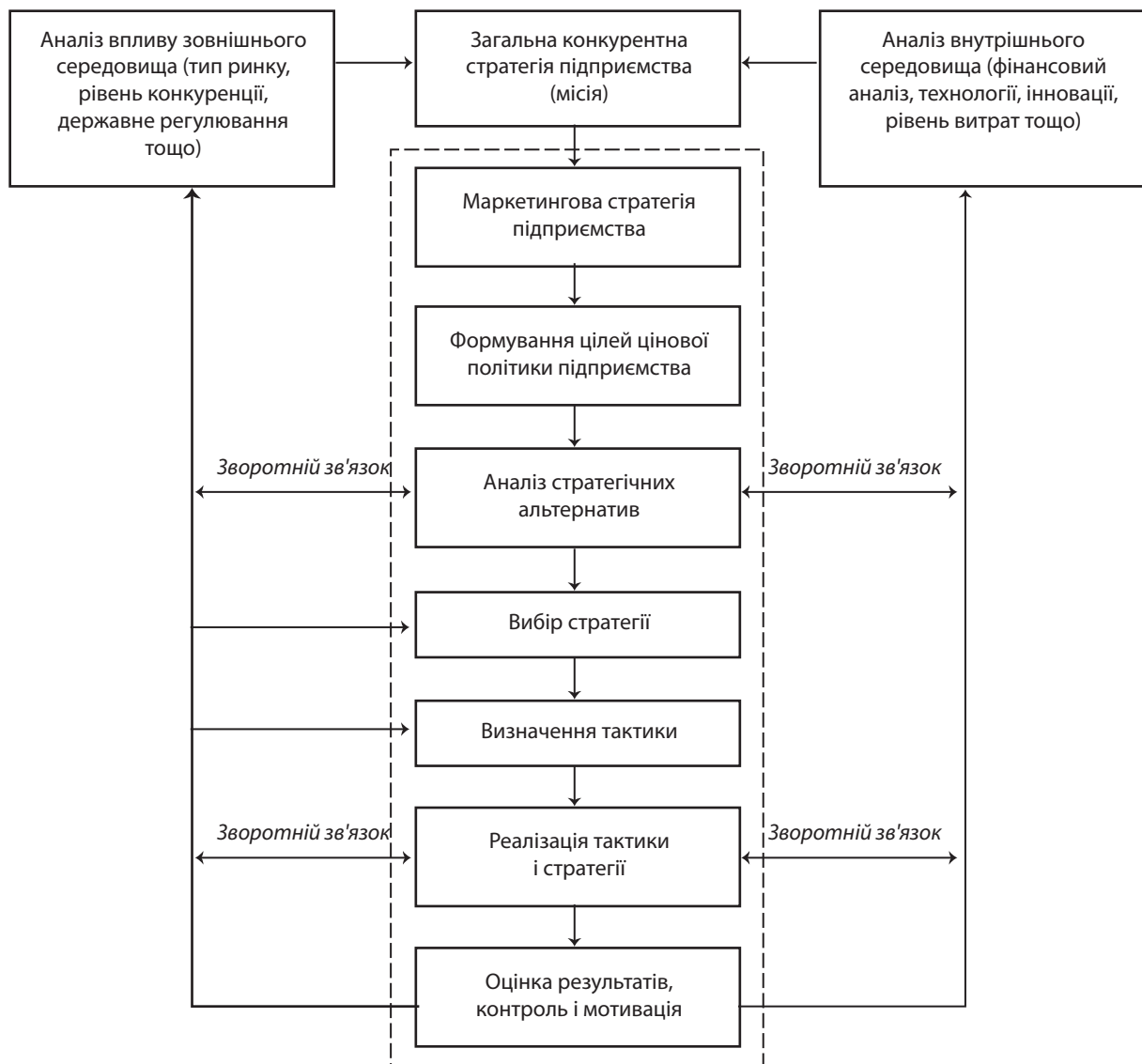


Рис.1. Схема процесу формування стратегії і тактики ціноутворення в маркетингу

спостерігаємо, що згідно із системним підходом формування цілей цінової політики, вибір стратегії і тактики ціноутворення є компонентами стратегічного маркетингу і складають підсистему маркетингу. Загальна конкурентна стратегія (місія) підприємства при застосуванні системного підходу виконується переважно на «вході» системи (підприємства, фірми, компанії тощо), а реалізація тактики і стратегії в основному на «виході». Завдяки зворотному зв'язку можна оцінити результати реалізації тактики і стратегії ціноутворення й підвищити якість «входу» (докладний аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства).

**Висновки.** У результаті дослідження найбільш поширених видів цінових стратегій підтверджується ствердження, що цінові стратегії є засобом досягнення конкурентних стратегій фірми, а ціноутворення становить елемент маркетингу. Виявлено основні відмінності в підходах до дослідження та розуміння проблем ціноутворення. Вчені (особливо вітчизняні) більшу увагу приділяють загальним теоретичним аспектам ціни, витрат, ціноутворення, методам розрахунку ціни замість того, щоб визначити, як підприємству поводити себе в довгостроковому періоді і які рішення приймати в короткостроковому періоді, щоб забезпечити покриття всіх витрат та підвищити свою конкурентоспроможність. Дослідження теорії стратегічного ціноутворення мають за мету знаходження оптимального рішення практичних проблем у діяльності підприємства, що дасть змогу відповісти на ті питання теорії і практики ціноутворення, на які вітчизняна наука не дає відповіді через своє абстрагування від реалій, з якими стикається підприємство в своїй діяльності.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Артус М. М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки [Текст]: збірник научних трудов / М. М. Артус. – Тернопіль: Економічна думка, 2002. – 353 с.
2. Есипов В. Е. Цены и ценообразование. 4-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 560 с.
3. Пінішко В. С., Мединська Т. В. Ціни і ціноутворення / В. С. Пінішко, Т. В. Мединська – Львів: Вид-во ЛКА, 2009. – 346 с.
4. Липсиц И. В. Коммерческое ценообразование [Текст] / И. В. Липсиц; Высшая школа экономики Мин-ва экономики и Мин-ва общего и проф. образования РФ. – М.: Изд-во БЕК, 2000. – 368 с.
5. Павленко А. Ф. Маркетингова політика ціноутворення: монографія [Текст] / А. Ф. Павленко, В. Л. Корінев. – К.: КНЕУ, 2004. – 332 с.
6. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2001. – 122 с.
7. Ціноутворення на продукцію машинобудівного підприємства [Текст]: монографія / В. Л. Корінев, М. О. Бокулева, І. В. Олійник; Класич. приват. ун-т. – Запоріжжя: КПУ, 2011. – 211 с.
8. Ціноутворення як основа ефективності функціонування підприємств та чинник підвищення добробуту населення [Текст]: монографія / [Зборовська О. М. та ін.]; за ред. д-ра екон. наук, проф. А. В. Череп; Запорізь. нац. ун-т. – Запоріжжя: Запорізь. нац. ун-т, 2011. – 288 с.
9. Стратегічне маркетингове управління [Текст]: монографія / А. О. Длігач. – К.: Алерта, 2012. – 270 с.
10. Розвиток управління маркетингом на підприємствах [Текст]: монографія / Г. О. Холодний. – Харків: ХНЕУ, 2010. – 272 с.
11. Чудаков А. Д. Цены и ценообразование [Текст]: учебник для вузов / А. Д. Чудаков. – М.: РДЛ, 2003. – 375 с.
12. 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.
13. Сапожникова Е. Ю. Стратегия и тактика: критерии отличия. // Менеджмент в России и за рубежом. – 2010. – №4.