

ЦІНОВА СТРАТЕГІЯ І СТРАТЕГІЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ: ТЕРМІНОЛОГІЧНА ТА ЗМІСТОВНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ

Тетяна Панасенко

*Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного
торговельно-економічного університету, здобувач освітнього ступеня «Магістр»
спеціальності «Маркетинг», Україна*

Анотація. Стаття присвячена термінологічній та змістовній ідентифікації тотожних на перший погляд понять «цінова стратегія» і «стратегія ціноутворення». В статті наведено докази того, що цінова стратегія визначає напрямки, принципи й порядок дій по здійсненню цінової політики підприємства, а стратегія ціноутворення формує набір правил і практичних методів по формуванню цін відповідно до цінової стратегії підприємства.

Ключові слова: цінова політика, стратегія організації, цінова стратегія, ціноутворення.

Вступ

З розвитком ринкової економіки все більшого значення набувають питання, пов'язані з цінами й ціноутворенням. Важливість ціни, полягає в тому, що вона безпосередньо впливає на прибуток підприємства, створюючи його. Ціна, як один з головних елементів маркетингової політики підприємства, є засобом встановлення певних відносин між продавцями й покупцями, а також одним з найсильніших інструментів у боротьбі з конкурентами. Однак для успішної діяльності підприємства не досить одноразового встановлення ціни на товар, необхідно розробляти цілий комплекс заходів щодо формування цін і їхньої координації. Варто розробити стратегію й принципи визначення цін, керуючись якими підприємство може ефективно вирішувати завдання, які перед ним стоять.

Мета статті – термінологічна і змістовна ідентифікація цінової стратегії та стратегії ціноутворення організації.

Результати дослідження

Для визначення сутності цінової стратегії організації та формування відповідної авторської точки зору виконано семантичний аналіз даного поняття, результати якого наведено в табл. 1. У таблиці знак (+) буде ставитись, якщо автор не ототожнює стратегію ціноутворення з ціновою стратегією і навпаки. Якщо біля назви стоїть знак (+/-), то це означає, що автор ці терміни ототожнює.

Таблиця 1 – Ідентифікація авторами термінів «стратегія ціноутворення» та «цінова стратегія»

№	Автор, джерело	Термін	Визначення терміну
1	Трацевський І. П., Грекова І. Н., [1, с. 66]	Стратегія ціноутворення (+)	Вибір підприємством можливої динаміки вихідної ціни товару для найбільшої відповідності цілям підприємства
2	Салін В. Л., [2, с. 124]	Стратегія ціноутворення (+)	Принципальний курс цінової політики фірми, що направлений на досягнення чітко сформульованих цілей на даному етапі часу та в рамках факторів і умов ціноутворення, що склались. Стратегія ціноутворення починається з визначення цілей і закінчується адаптивним чи механізмом, який корегує
3	Тарасов В. І., [3, с. 113]	Стратегія ціноутворення (+ / -)	Підхід до реалізації цінової політики компанії, коли при всіх змінах цін вона має можливість максимізувати свій прибуток
4	Різгаєв А. Л., [4, с. 99]	Стратегія ціноутворення (+)	Вибір підприємством можливої динаміки вихідної ціни товару в умовах ринку, яка (ціна) якнайкраще відповідає цілі підприємства
5	Ліпсіц І. В., [5, с. 19]	Стратегія ціноутворення (+ / -)	Набір методів, за допомогою яких можна реалізувати на практиці цінову політику підприємства
6	Тормоса Ю. Г., [6, с. 84]	Стратегія ціноутворення (+ / -)	Основні напрями, заходи та методи, за допомогою яких може бути досягнута визначена мета цінової політики
7	Шуляк П. Н., [7, с. 16]	Стратегія ціноутворення (+)	Набір методів, за допомогою яких можна реалізувати на практиці цінову політику
8	Єсіпов В. Є., [8, с. 507]	Стратегія ціноутворення (+ / -)	Набір правил і практичних методів, яких доцільно дотримуватися при встановленні ринкових цін на конкретні види продукції, що випускаються підприємством
9	Татарнікова А. А., Батрацька Ю. С., [9]	Стратегія ціноутворення (+ / -)	Набір практичних факторів і методів, яких доцільно дотримуватися при встановленні ринкових цін на конкретні види продукції, що випускаються підприємством
10	Бутакова М. М., [10]	Стратегія ціноутворення (+ / -)	Погоджена сукупність рішень, завдяки яким політика цін реалізується на практиці
11	Батрін Ю. Д., [11]	Стратегія ціноутворення (+ / -)	Набір практичних факторів і методів, яких доцільно дотримуватися при встановленні ринкових цін на конкретні види продукції, що випускають підприємством
12	Шаш Н., [12]	Стратегія ціноутворення (+)	Вибір підприємством певної динаміки вихідної ціни товару, спрямованої на одержання найбільшого прибутку в рамках запланованого періоду

Продовження табл. 1

№	Автор, джерело	Термін	Визначення терміну
13	Кєворков В. В., Леонт'єв С. В., [13]	Стратегія ціноутворення (+)	Основне завдання – одержання максимального прибутку при запланованому обсязі продажів. Дозволяє визначити з позицій маркетингу рівень цін і граничні ціни на окремі групи продукції
		Цінова стратегія (+)	Повинна забезпечити довгострокове задоволення потреб споживачів шляхом оптимального сполучення внутрішньої стратегії розвитку підприємства та параметрів зовнішнього середовища в рамках довгострокової маркетингової стратегії
14	Катаєв А. В., [14, с. 15]	Стратегія ціноутворення (+ / -)	Набір методів, за допомогою яких цінова політика реалізується на практиці, тобто забезпечується досягнення поставлених цілей у конкретній ринковій ситуації на протязі конкретного періоду
15	Хруцький В. Є., Корнєєва І. В., [15, с. 328-329, с. 340- 341]	Стратегії ціноутворення (+ / -)	Окремо не виділено, сутність розкрито через види
16	Дойль П., [16, с. 290-291]	Стратегії ціноутворення (+)	Окремо не виділено, сутність розкрито через види
17	Ілляшенко С. М., [17, с. 497-502]	Стратегія ціноутворення (+ / -)	Окремо не виділено, сутність розкрито через види
18	Зав'ялов П. С., [18, с. 266]	Стратегії встановлення цін (+)	Окремо не виділено, сутність розкрито через види
19	Фатхутдінов В. А., [19, с. 259-260]	Стратегії встановлення цін (+)	Окремо не виділено, сутність розкрито через види
20	Негл Т. Т., [20, с. 227]	Цінова стратегія (+ / -)	Передбачає координацію взаємопов'язаних маркетингових, конкурентних і фінансових рішень, ціль яких – найбільш повне використання можливості встановлення прибуткових цін.
21	Гаркавенко С. С., [21, с. 227]	Цінова стратегія (+ / -)	Стратегічна лінія (план) фірми у сфері ціноутворення з орієнтацією на досягнення стратегічних цілей
22	Райзберг В. А., Лозовський Л. Ш., Стародубцева Є. Б., [22, с. 447]	Цінова стратегія (+)	Стратегічна лінія, що проводиться продавцями товарів по відношенню до встановлення цін пропозиції на ринку

Продовження табл. 1

№	Автор, джерело	Використовуваний термін	Визначення терміну
23	Словник економічних термінів, [23]	Цінова стратегія маркетингу (+)	Одна з форм реалізації загальної стратегії маркетингу, при реалізації якої відбувається керування ціною продукції в інтересах забезпечення збуту
24	Беляєва І. Ю., Паніна О. В., [24, с. 36]	Цінова стратегія (+ / -)	Цінові стратегії слугують основою прийняття рішень щодо цін продажу та ціни кожної конкретної угоди
25	Служба тематичних тлумачних словників, [25]	Цінова стратегія (+)	Сукупність довгострокових положень і принципів, виходячи з яких виробник установлює ціну на свій продукт
26	Солошенко М. В., [26]	Цінова стратегія (+ / -)	Узагальнююча модель дій по встановленню та зміні цін, набір правил для прийняття цінових рішень, що забезпечують реалізацію цінової політики
27	Єрухимович І. Л., [27, с. 80-81]	Цінова стратегія (+)	Окремо не виділено, сутність розкрито через види
28	Сафронов Н. А., [28, с. 347]	Цінова стратегія (+)	Окремо не виділено, сутність розкрито через види
29	Ноздрева Р. Б., Крилова Г. Д., Соколова М. І., Гречков В. Ю., [29, с. 155-164]	Цінова стратегія (+)	Окремо не виділено, сутність розкрито через види
30	Мороз Л. А. та Чухрай Н. І., [30, с. 90]	Цінова стратегія (+)	Окремо не виділено, сутність розкрито через види
31	Шуляк П. Н., [7, с. 340]	Стратегія цін (+)	Можливі способи дій для досягнення поставлених цілей за допомогою цін і з урахуванням стадій життєвого циклу товару
32	Цацулін А. Н., [32, с. 178-194]	Цінова політика (+ / -)	Окремо не виділено, сутність розкрито через види
33	Уткін Е. А., [33, с. 50]	Стратегічний підхід до проблеми ціноутворення (+)	Окремо не виділено, сутність розкрито через види
34	Петенко І. В., [34, с. 34]	Цінова стратегія (+)	Вибір підприємством можливої динаміки змін вихідної ціни товару в умовах ринку, що найкращим чином відповідає цілям фірми

Закінчення табл. 1

№	Автор, джерело	Використовуваний термін	Визначення терміну
35	Длігач А. О., [35, с. 128]	Стратегія ціноутворення (+ / -)	Політика цін – загальні принципи, яких компанія збирається дотримуватись у сфері встановлення цін на свої товари та послуги. Система стандартних правил визначення цін для типових операцій продажу товарів фірми. Стратегія ціноутворення – набір методів, за допомогою яких ці принципи можна реалізувати на практиці.
		Цінова стратегія (+ / -)	Цінова стратегія підприємства – система рішень та способи реалізації цінової політики.

Як свідчать дані табл. 1, науковці не мають єдиної точки зору щодо ідентифікації терміну «стратегія ціноутворення», деякі з них ототожнюють поняття «цінова стратегія» та «стратегія ціноутворення». Зведемо всі дані, розглянуті вище в табл. 2.

Таблиця 2 – Визначення стратегій ціноутворення та цінових стратегій

№	Термін	Визначення	Ключове слово
1	Стратегія ціноутворення	Вибір підприємством можливої динаміки вихідної ціни товару для найбільшої відповідності цілям підприємства	Вибір динаміки ціни
2	Стратегія ціноутворення	Принципальний курс цінової політики фірми, що направлений на досягнення чітко сформульованих цілей на даному етапі часу та в рамках факторів і умов ціноутворення, що склались	Курс цінової політики
3	Стратегія ціноутворення	Підхід до реалізації цінової політики компанії, коли при всіх змінах цін вона має можливість максимізувати свій прибуток	Підхід до реалізації цінової політики
4	Стратегія ціноутворення	Вибір підприємством можливої динаміки вихідної ціни товару в умовах ринку, яка (ціна) якнайкраще відповідає цілі підприємства	Вибір динаміки ціни
5	Стратегія ціноутворення	Набір методів, за допомогою яких можна реалізувати на практиці цінову політику підприємства	Сукупність методів
6	Стратегія ціноутворення	Основні напрями, заходи та методи, за допомогою яких може бути досягнута визначена мета цінової політики	Сукупність методів
7	Стратегія ціноутворення	Набір методів, за допомогою яких можна реалізувати на практиці цінову політику	Сукупність методів
8	Стратегія ціноутворення	Набір правил і практичних методів, яких доцільно дотримуватися при встановленні ринкових цін на конкретні види продукції, що випускаються підприємством	Сукупність методів

Закінчення табл. 2

№	Термін	Визначення	Ключове слово
9	Стратегія ціноутворення	Набір практичних факторів і методів, яких доцільно дотримуватися при встановленні ринкових цін на конкретні види продукції, що випускаються підприємством	Сукупність методів
10	Стратегія ціноутворення	Погоджена сукупність рішень, завдяки яким політика цін реалізується на практиці	Набір положень, принципів
11	Стратегія ціноутворення	Набір практичних факторів і методів, яких доцільно дотримуватися при встановленні ринкових цін на конкретні види продукції, що випускають підприємством	Сукупність методів
12	Стратегія ціноутворення	Вибір підприємством певної динаміки вихідної ціни товару, спрямованої на одержання найбільшого прибутку в рамках запланованого періоду	Вибір динаміки ціни
13	Стратегія ціноутворення	Набір методів, за допомогою яких цінова політика реалізується на практиці, тобто забезпечується досягнення поставлених цілей у конкретній ринковій ситуації на протязі конкретного періоду	Сукупність методів
14	Цінова стратегія	Сукупність довгострокових положень і принципів, виходячи з яких виробник установлює ціну на свій продукт	Набір положень, принципів
15	Цінова стратегія	Узагальнююча модель дій по встановленню та зміні цін, набір правил для прийняття цінових рішень, що забезпечують реалізацію цінової політики	Модель дій
16	Цінова стратегія	Вибір підприємством можливої динаміки змін вихідної ціни товару в умовах ринку, що найкращим чином відповідає цілям фірми	Вибір динаміки ціни
17	Стратегія ціноутворення	Набір методів, за допомогою яких можна реалізувати на практиці політику цін	Сукупність методів
18	Цінова стратегія	Система рішень та способи реалізації цінової політики	Система рішень

Ключовими словами визначень є наступні:

- в контексті щодо терміну «стратегія ціноутворення» – сукупність методів, вибір динаміки цін;
- в контексті щодо терміну «цінова стратегія» – система рішень, модель дій, набір положень та принципів.

Таким чином, можна зробити певний висновок про певний розбіг у семантичному змісті даних термінів.

Для більш детального аналізу визначимо семантику терміна «стратегія» та його місце у сучасному маркетинг-менеджменті. Слово «стратегія» («strategos» – греч.) у перекладі з давньогрецького означає мистецтво управління армією. У теперішній час цей термін використовується не тіль-

ки у військовій лексиці, він дістав також широке розповсюдження в теорії й практиці менеджменту й маркетингу. Під стратегією розуміють якісну послідовність дій і станів, які використовуються для досягнення мети [36, с. 34].

Стратегія організації – це взаємозалежний перспективний план дій, що розробляє фірма для досягнення довгострокових цілей з урахуванням власного потенціалу, а також факторів й обмежень зовнішнього середовища [20, с. 112]. Стратегія необхідна будь-якій фірмі, яка претендує на успіх, щоб визначити, у якому напрямку вона буде розвиватися. По суті, вибір стратегії означає, що із всіх можливих шляхів розвитку й способів дій, які відкриваються перед компанією, вона обирає конкретний напрямок. Стратегія необхідна як організації в цілому, так й окремим її підрозділам і функціональним відділам. У самому загальному виді стратегії організації розробляються на чотирьох різних організаційних рівнях: корпоративному, діловому, функціональному та операційному (рис. 1).

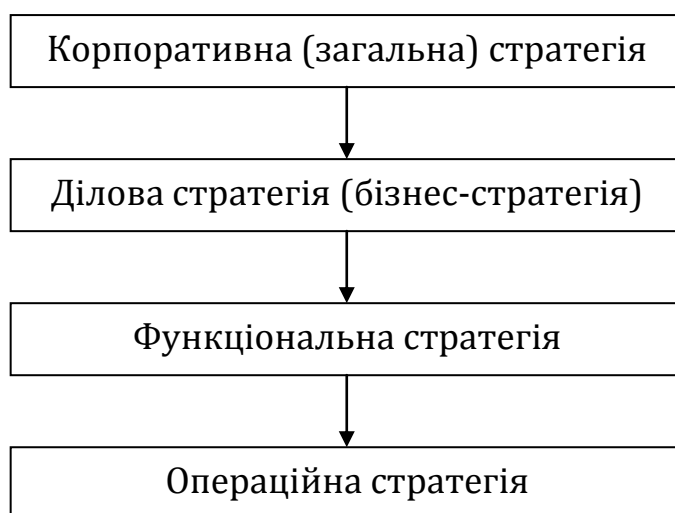


Рисунок 1 – Ієрархічна структура стратегій організації [37, с. 116]

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.

Корпоративна стратегія – це стратегія, що відноситься до підприємства, як до єдиного цілого. Основним завданням цієї стратегії є визначення шляху розвитку підприємства з урахуванням існуючих ресурсів, навичок, умінь, вимог й обмежень зовнішнього середовища.

Ділова або бізнес-стратегія – це стратегія забезпечення довгострокових конкурентних переваг окремої стратегічної бізнес-одиниці. Якщо підприємство здійснює різні види господарської діяльності, то кожному такому виду діяльності відповідає певна бізнес-стратегія. Для підприємств, що займаються одним видом діяльності, корпоративна й ділова стратегії

збігаються. Ефективність ділової стратегії багато в чому залежить від функціональних стратегій.

Функціональні стратеги розробляються для кожного конкретного функціонального напрямку певної сфери діяльності підприємства. Вони розробляються функціональними відділами й службами підприємства на основі корпоративної й ділової стратегії. До функціональних стратегій належать, наприклад, фінансова стратегія, кадрова й т.п.

Операційна стратегія розробляється для рішення оперативних задач, які є стратегічно важливими й необхідними для функціональних стратегій [37, с. 115- 119; 19, с. 101- 107].

Деякі автори [22, 16, 51, 62] до функціональних стратегій відносять і маркетингову стратегію. У цьому випадку маркетинг розглядається як одна з функцій підприємства, що включає вивчення ринку, планування торгівельних операцій, рекламу й стимулювання збуту. Однак маркетинг це не тільки продаж і реклама, і це не посередницька функція менеджменту по задоволенню й залученню покупців. Маркетинг являє собою сучасну ринково орієнтовану концепцію керування організацією [19, с. 72]. Маркетинг – це філософія взаємодії й координації підприємницької діяльності [20, с. 26-28]. Тому корпоративна стратегія організації повинна бути маркетинговою.

Однією зі складових маркетингу є цінова політика. Цінова політика підприємства – це мистецтво керування цінами й ціноутворенням, мистецтво встановлювати на товари такі ціни й так управляти ними, щоб досягти поставлених цілей [35, с. 16]. Від якості розробки цінової політики істотно залежать результати діяльності підприємства. Саме ціни визначають структуру виробництва, рух матеріальних ресурсів, розподіл готової продукції, рівень прибутковості й т.п. Тому цінова політика повинна формуватися в нерозривному зв'язку із загальною політикою підприємства. Цінова політика підприємства реалізується за допомогою цінової стратегії й ґрунтується на певних методах ціноутворення. Цінова стратегія – це узагальнююча модель дій по встановленню й зміні цін, набір правил для прийняття цінових рішень, що забезпечують реалізацію цінової політики [26]. Цінова стратегія розробляється на довгострокову перспективу й може переглядатися й коректуватися у відповідність зі змінами в зовнішньому й / або внутрішньому середовищі організації.

Цінова стратегія – це не те ж саме, що й стратегія ціноутворення. Стратегія ціноутворення – це набір правил і практичних методів, яких дотримуватися при встановленні ринкових цін на конкретні види продукції, що випускаються підприємством [8, 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 ситу-

ації на ринку й т.п. 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.

Результати аналізу понять «цінова стратегія» й «стратегія ціноутворення» представлені в (табл. 3).

Таблиця 3 – Результати аналізу 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

Визначимося з місцем цінової стратегії у процесі встановленні ціни. Цінова стратегія є складовою частиною цінової політики, але більш конкретизована. Вона починається з визначення цілей ціноутворення та закінчується встановленням базової ціни.

Цінова стратегія – система довгострокових рішень щодо курсу цінової політики у напрямку встановлення базової ціни. Під курсом розуміється певна послідовність дій: підприємство на основі аналізу факторів ціноутворення вибирає найбільш прийнятний підхід до розрахунку базової ціни товару. Отже, місце цінової стратегії у процесі визначення ціни представлене на рис. 2.



Рисунок 2 – Місце цінової стратегії у процесі встановлення ціни

Висновки

Аналіз тлумачень різними авторами цінових стратегій та стратегій ціноутворення дав можливість встановити, що цінова стратегія та стратегія ціноутворення не є тотожними термінами. Цінова стратегія – це напрямки, принципи й порядок дій по здійсненню цінової політики підприємства, а стратегія ціноутворення – це набір правил і практичних методів по формуванню цін відповідно до цінової стратегії підприємства.

Список використаних джерел

1. Трацевский И. П. Ценообразование : учеб. пособие / И. П. Трацевский, И. Н. Грекова. – Минск : Новое издание, 2000. – 160 с.
2. Салин В. Л. Ценообразование : учеб. пособие. – СПб. : ОЦЭиМ, 2003. – 300 с.
3. Тарасов В. И. Ценообразование : учеб. пособие. – Минск : Книжный Дом, 2005. – 256 с.
4. Ризгаев А. Л. Цена и ценообразование в АПК : учеб. Пособие / А. Л. Ризгаев, П. В. Михайлушкин ; под общ. ред. И. Т. Трубилина. – Краснодар : Экоинвест, 2005. – 218 с.
5. Липсиц И. В. Ценообразование: учебник и практикум для академического бакалавриата : учеб. Пособие / И. В. Липсиц. – 4-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2014. – 367 с.
6. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика : навч. посіб. / Ю. Г. Тормоса. – К. : КНЕУ, 2001. – 122 с.
7. Шуляк П. Н. Ценообразование : учебно-практическое пособие / П. Н. Шуляк. – 12-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и Ко, 2009. – 192 с.
8. Цены и ценообразование : учебник / Е. К. Васильева [и др.] ; под ред. В. Е. Есипова. – 4-е изд., доп. и перераб. – СПб. : Питер, 2004. – 560 с.
9. Татарникова А. А. Ценообразование : метод. рекомендации по курсу лекций / А. А. Татарникова, Ю. С. Батрацкая. – Томск : Центр учебно-методической литературы ТГПУ, 2004. – 126 с.
10. Бутакова М. М. Ценообразование в рыночной экономике : учеб. пособие / М. М. Бутакова. – Барнаул : Изд-во Алтайского ун-та, 2004. – 150 с.
11. Батрин Ю. Д. Бюджетное планирование деятельности промышленных предприятий [Электронный ресурс] : монография / Ю. Д. Батрин // КИС – Компьютерные информационные системы : [сайт организации]. – Режим доступа: <http://www.cis2000.ru/Budgeting/Shares.shtml>. – По состоянию на 24.11.2015. – Загл. с экрана.
12. Шаш Н. Ценообразование : пособие для сдачи экзамена / Н. Шаш. – М. : Юрайт, 2006. – 157 с.
13. Кеворков В. В. Ценовая стратегия [Электронный ресурс] : учебный материал / В. В. Кеворков, С. В. Леонтьев // Энциклопедия маркетинга [об-

разовательный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/marketing/kevorkov-08.shtml>. – По состоянию на 21.11.2015. – Загл. с экрана.

14. Катаев А. В. Маркетинговая ценовая политика : учеб.-метод. пособие / А. В. Катаев. – Х. : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2005. – 122 с.

15. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка : учеб. пособие / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – 3-е издание, перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 559 с.

16. Дойль П. Маркетинг, менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн ; пер. с англ. – 4-е изд. – М. : Питер, 2007. – 542 с.

17. Маркетинг: бакалаврський курс : навч. посіб. / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2004. – 976 с.

18. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие / П. С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 495 с.

19. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг : учебник / Р. А. Фатхутдинов. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 368 с.

20. Нэгл Т. Стратегия и тактика ценообразования. Руководство для принятия решений, приносящих прибыль / Т. Нэгл ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001. – 543 с.

21. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – 4-те вид., доп. – К. : Лібра, 2006. – 717 с.

22. Райзберг В. А. Современный экономический словарь / В. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 511 с.

23. Ценовая стратегия маркетинга [Электронный ресурс] : определение // Знание : образовательная сеть. – Режим доступа: http://economylit.online/obschie-raboty_719/tsenovaya-strategiya-marketinga-34394.html. – По состоянию на 20.11.2015. – Загл. с экрана.

24. Беляева И. Ю. Цены и ценообразование. Управленческий аспект : учеб. пособие / И. Ю. Беляева, О. В. Панина. – М. : КНОРУС, 2004. – 157 с.

25. Ценовая стратегия [Электронный ресурс] : определение // : Глоссарий. RU : служба тематических толковых словарей. – Режим доступа: <http://goo.gl/FuhJcM>. – По состоянию на 20.11.2015. – Загл. с экрана.

26. 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>. – По состоянию на 21.11.2015. – Загл. с экрана.

27. Ерухимович И. Л. Ценообразование : учеб.-метод. Пособие / И. Л. Ерухимович. – 2-е изд., стереотип. – К. : МАУП, 1999. – 188 с.

28. Экономика предприятия : учебник / под. ред. Н. А. Сафронова. – М. : Юрист, 1998. – 581 с.

29. Маркетинг : учеб. пособие / Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – М. : Проспект, 2005. – 230 с.

30. Мороз Л. А. Маркетинг : підручник / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай ; за ред. Л. А. Мороз. – 2-е вид. – Львів : Інтелект-Захід, 2002. – 244 с.
31. Тарасевич В. М. Ценовая политика предприятия : учебник / В. М. Тарасевич ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2010. – 317 с.
32. Цацулин А. Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга / А. Н. Цацулин. – М. : Филинъ, 1997. – 294 с.
33. Уткин Э. А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика / Э. А. Уткин. – М. : Тандем, 2000. – 224 с.
34. Петенко И. В. Ценообразование. Основной курс : учеб. Пособие / И. В. Петенко. – Донецк : ДонГАУ, 1999. – 250 с.
35. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : навч. посіб. / А. О. Длігач. – К. : Професіонал, 2006. – 304 с.
36. Эткинсон Дж. Стратегический маркетинг. Ситуации, примеры / Дж. Эткинсон, П. Уилсон ; пер. с англ. – М. : Юнити, 2001. – 471 с.
37. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер ; пер. с англ. – 14-е изд. – М. : Питер, 2014. – 800 с.

© Т. Панасенко

Порядок цитирования:

Панасенко Т. Цінова стратегія і стратегія ціноутворення організації: термінологічна та змістовна ідентифікація [Електронний ресурс] : наукова стаття / Т. Панасенко // Траектория науки. – 2015. – № 4. – 0,61 авт. арк. – Режим доступу: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/20>. – Назва з екрана.

PRICE STRATEGY AND PRICING STRATEGY: TERMS AND CONTENT IDENTIFICATION

Tetyana Panasenko

*Kharkiv Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics,
Master's Degree student, specialty «Marketing», Ukraine*

Abstract. The article is devoted to the terminology and content identification of seemingly identical concepts "price strategy" and "pricing strategy". The article contains evidence that the price strategy determines the direction, principles and procedure of implementing the company price policy and pricing strategy creates a set of rules and practical methods of price formation in accordance with the pricing strategy of the company.

Keywords: price policy, organization strategy, pricing strategy, pricing.

© Т. Панасенко