



References: 1. Varnalii Z. S., Burkaltseva D. D., Saienko O. S. *Ekonomichna bezpeka Ukrainy: problemy ta priorytety zmitsnenia* : monohrafiia [Economic Security of Ukraine: Problems and Priorities for Strengthening: monograph]. Kyiv : Znannia Ukrainy, 2011. 299 p. 2. Vlasiiuk O. S. *Ekonomichna bezpeka Ukrainy v umovakh rynkovykh transformatsii ta antykrizovoho rehuliuвання*. Kyiv : DNNU «Akademiia finansovoho upravlinnia», 2011. 474 p. 3. Humeniuk A. M. *Bezpeka strukturno-instytutsionalnoi transformatsii ekonomiky rehionu: teoretychni osnovy ta prykladni aspekty* : monohrafiia [The Security of Structural and Institutional Transformation of the Region's Economy: Theoretical Foundations and Applied Aspects: monograph]. Kyiv : NISD, 2014. 468 p. 4. Zhalilo Ya. A. *Ekonomichna bezpeka derzhavy, pidpriemstva, osoby v integrovanomu suspilstvi* [Economic Security of the State, Enterprises, Individuals in an Integrated Society]. *Aktualni problemy mizhnarodnykh vidnosyn*. 2001. Issue 26. P. 24–27. 5. Pashko P. V. *Umovy ta chynnyky zabezpechennia mytnoi bezpeky* [Conditions and Factors for the Provision of Customs Security]. *Mytna sprava*. 2010. No. 1 (67). P. 5–16. 6. Shlemko V. T., Binko I. F. *Ekonomichna bezpeka Ukrainy: sutnist i napriamky zabezpechennia* : monohrafiia [Economic Security of Ukraine: the Essence and Directions of Providing: monograph]. Kyiv : NISD, 1997. 144 p. 7. Hoepner A. G. F., Kant B., Scholtens B., Yu P.-S. Is the journal Ecological Economics really in itself a poor and misleading guide to what ecological economics is about? A reply to “Influencing the perception of what and who is important in ecological economics”. *Ecological Economics*. 2013. No. 89. P. 174–176. 8. Mashchenko M. A. Teoretychne obgruntuvannia sutnosti ekonomichnoi katehorii «invaironmentalna bezpeka» [Theoretical Substantiation of the Essence of the Economic Category “Invariantmental Safety”]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*. 2017. No. 60. P. 49–55. 9. Mashchenko M. A., Lytvynenko A. V. *Vyznachennia priorytetiv invaironmentalnoi bezpeky* [Determination of Priorities of Invariant Safety]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*. 2018. No. 61. P. 47–53. 10. Statystychna informatsiia / Ekonomichna statystyka // Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 11. Ministerstvo ekonomichnoho rozvytku i torhivli Ukrainy. URL: <http://www.me.gov.ua/>. 12. Predstavnytstvo OON v Ukraini. URL: <http://www.un.org.ua/ua>.

Інформація про автора

Машченко Марина Анатоліївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри політичної економії Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна; e-mail: mmashchenko@ukr.net).

Информация об авторе

Машченко Марина Анатольевна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры политической экономики Харьковского национального экономического университета им. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харьков, 61166, Украина; e-mail: mmashchenko@ukr.net).

Information about the author

M. Mashchenko – Ph.D. (Economics), Associate Professor, Associate Professor of Department of Political Economy, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine; e-mail: mmashchenko@ukr.net).

Стаття надійшла до ред.
15.06.2018 р.

JEL Classification: D11; D21; E31

УДК 658.8.03

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Золотарьов С. В.
Шевченко В. А.

Анотація. Метою дослідження у роботі є теоретичне обґрунтування та розробка рекомендацій щодо комплексного економічного обґрунтування цінової політики підприємства. Визначено зміст цінової політики, обґрунтовано роль і значення цінової політики в системі стратегічних планів підприємства. Узагальнено склад пріоритетів формування цінової політики підприємства. Визначено зміст зв'язків між положеннями цінової політики та фінансовою

стратегією підприємства. Встановлено характер впливу параметрів чутливості споживачів до змін цінних факторів на фінансово-економічні аспекти формування цінової політики. Узагальнено особливості впливу взаємозв'язку параметрів ціни та якості продукції на формування цінової політики підприємства.

Ключові слова: ціна, цінова політика, підприємство, стратегія, фінансова стратегія, якість продукції.

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Золотарев С. В.
Шевченко В. А.

Аннотация. Целью исследования в работе являются теоретическое обоснование и разработка рекомендаций по комплексному экономическому обоснованию ценовой политики предприятия. Определено содержание ценовой политики, обоснованы роль и значение ценовой политики в системе стратегических планов предприятия. Обобщен состав приоритетов формирования ценовой политики предприятия. Определено содержание связей между положениями ценовой политики и финансовой стратегии предприятия. Установлен характер влияния параметров чувствительности потребителей к изменениям ценовых факторов на финансово-экономические аспекты формирования ценовой политики. Выделены особенности влияния взаимосвязи параметров цены и качества продукции на формирование ценовой политики предприятия.

Ключевые слова: цена, ценовая политика, предприятие, стратегия, финансовая стратегия, качество продукции.

FINANCIAL AND ECONOMIC ASPECTS OF FORMING THE PRICE POLICY OF AN ENTERPRISE

S. Zolotarjov
V. Shevchenko

Abstract. The aim of the research presented in the article is the theoretical substantiation and development of recommendations for comprehensive economic justification of the price policy of an enterprise. The content of the price policy is determined, the role and significance of the price policy in the system of strategic plans of an enterprise is substantiated. The composition of the priorities of forming the price policy of an enterprise is generalized. The content of the links between the price policy and the financial strategy of an enterprise is determined. The nature of the influence of parameters of consumer sensitivity to changes in pricing factors on the financial and economic aspects of forming the price policy is established. The peculiarities of the influence of the relationship between the parameters of the product price and quality on the formation of an enterprise pricing policy are generalized.

Keywords: price, price policy, enterprise, strategy, financial strategy, product quality.

Постановка проблеми. Реформування національної економіки України відбувається в достатньо складних соціально-економічних умовах, для яких властивим є скорочення обсягів наукоємного виробництва товарів і послуг з високим рівнем нової вартості, розбалансованість споживчого ринку, стагнація попиту на вітчизняну продукцію виробничого призначення, ускладнення фінансового становища багатьох суб'єктів господарювання, незадовільна динаміка інвестиційних процесів, зростання технічної відсталості матеріально-технічної бази виробництва, поширення структурних диспропорцій в економіці та негативні прояви інших несприятливих для економічного зростання явищ. Необхідність подолання зазначених перешкод для сталого розвитку національного господарства, активізації структурно-інноваційних трансформацій та посилення інтеграційних тенденцій розширення присутності вітчизняних виробників на глобальних ринках в економіці та управлінні підприємствами викликає ряд проблем, які потребують обґрунтованого розгляду та скорішого вирішення. Однією з ключових проблем такого роду є удосконалення та поглиблення фінансово-економічного обґрунтування процесу формування цінової політики підприємства, в рамках якого було б досягнуто збалансоване та гармонійне забезпечення вимог щодо посилення конкурентних переваг підприємств на цільових ринках, удосконалення якості та споживчих характеристик товарів і послуг, збільшення обсягів генерації внутрішніх фінансових ресурсів для підтримки інноваційно-інвестиційної активності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій та виокремлення невирішених частин проблеми. Проблеми удосконалення та розвитку теоретико-методичного забезпечення формування цінової політики підприємства розглядалися у роботах багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців, таких як М. Бокулева [10], С. Бугіль



[2], Б. Бьюізон [11], Н. Власова [1], В. Гросул [1], Р. Дудяк [2], Я. Карпова [2], А. Кенессі [11], О. Кітченко [4], В. Корінев [10], Є. Крикавський [3], С. Кучіна [4], Т. Кушнір [1], Р. МакКензі [11], Н. Мардус [8], І. Олійник [10], Т. Окландер [5], І. Пасічник [6], М. Спанн [12], Л. Татянич [7], Д. Телліс [12], В. Тимофєєв [8], М. Фішер [12], Г. Холодний [9], М. Чорна [1] та ін.

Водночас увага науковців у переважній більшості сучасних досліджень зосереджується навколо розгляду окремих аспектів процесу ціноутворення (зокрема, в контексті маркетингового і витратного підходу, а також в контексті вибору певних методів встановлення цін), що не дає можливості забезпечити комплексність урахування фінансово-економічних аспектів формування цінової політики підприємства.

Метою дослідження у роботі є теоретичне обґрунтування та розробка рекомендацій щодо комплексного економічного обґрунтування цінової політики підприємства.

Результати дослідження. Цінова політика підприємства являє собою упорядкований (відповідно до сформованої ієрархії цілей та завдань підприємства у всіх функціональних сферах його господарської активності, пов'язаних із ресурсним забезпеченням виробництва, виробництвом, збутом, післяпродажним обслуговуванням споживання продукції) комплекс принципів і концептуальних положень, інструментів і методичних підходів, прийомів та алгоритмів дій, на основі яких здійснюється підготовка та реалізація заходів у сфері ціноутворення (встановлення цін на товари та послуги) з урахуванням пріоритетів та імперативів діяльності, а також вимог та обмежень, визначених потребами забезпечення усталеності розвитку та стабільності фінансово-економічного становища. Зазвичай цінова політика в системі стратегічного планування визначається орієнтацією на забезпечення виконання інших планів, більш вагомих з точки зору досягнення довгострокових цілей, через визначення тенденцій та виконання дій, спрямованих на підтримку бажаної динаміки змін обсягів генерації доходів підприємства (кількісного вираження, структури й часового розподілу фінансових потоків) шляхом здійснення взаємоув'язаних з цілеспрямованих дій щодо встановлення та перегляду цін на товари й послуги, які виробляються для задоволення ринкового попиту. Таким чином, цінова політика, з одного боку, являє собою одну з ключових форм реалізації обраної маркетингової стратегії (при цьому складові цінової політики певною мірою являють собою результативне відображення успішності виконання комплексу заходів щодо визначення конструктивних і технологічних особливостей виробництва, розробки дизайну продукції, вибору каналів просування та підтримки попиту та ін.), а з іншого – виступає вагомим підґрунтям для формування фінансової стратегії (раціональність та обґрунтованість ціноутворення в цілому та встановлення цін на конкретні товари і послуги прямо визначають кількісні та часові параметри руху грошових коштів, необхідних для підтримки стабільності господарських процесів, досягнення задовільного фінансового стану підприємства).

Встановлення та зміна складових цінової політики (відповідно, наприклад, до трансформацій параметрів різних елементів комплексу маркетингу або при переорієнтації маркетингово-збутової діяльності на досягнення певних конкурентних переваг, засвоєння нових ринків і сегментів тощо) визначають необхідність оновлення положень фінансової стратегії та дій з її реалізації (перегляд фінансових та інвестиційних планів, бюджетів тощо). Та навпаки – зміни вимог відносно забезпечення фінансового стану підприємства обов'язково мають бути підкріплені належними заходами у сфері ціноутворення. До ключових елементів цінової політики слід віднести принципи, пріоритети та цілі, форми та методи, інструментарій та прийоми, що регламентують дії та використовуються при визначенні цін на товари й послуги, які виробляються, а також способи координації положень цінової політики з іншими складовими системи стратегічного планування на підприємстві. Проте найбільш тісний, релевантний та логічний взаємозв'язок споріднює цінову політику саме з фінансовою стратегією, оскільки сама змістовна основа і природа формування фінансів підприємства визначаються темпами і обсягами надходження виручки від збуту, що безпосередньо утворюється під впливом і в рамках обраних положень цінової політики.

Так, прогнозний обсяг збуту товарів і послуг складається на основі базового прогнозу, що формується на базі упорядкування ретроспективного динамічного ряду продажу постійним споживачам певних видів продукції, оцінок перспектив збуту для нової продукції і для нового ринку (якщо такого роду дії передбачені іншими розділами стратегічного плану підприємства). Отже, ціна (комплекс цін, сформований в рамках цінової політики) є однією з ключових детермінант фінансової стратегії підприємства при здійсненні виробничо-господарської активності. Особливого значення та великого впливу на фінансові параметри діяльності підприємства ціноутворення набуває у таких ситуаціях: випуск на ринок нового товару або вихід на новий ринок (на нові сегменти ринку) з традиційним асортиментом товарів і послуг; зміни цін на продукцію при коливаннях рівня споживчого попиту для стимулювання збуту у цілому або при орієнтації на залучення нових клієнтів; перегляд цін при змінах у структурі витрат або за умови суттєвих коливань вартості ресурсів, що використовують при виробництві, – для збереження або традиційної якості продукції, або (при цілеспрямованих змінах співвідношення ціна-якість) для утримання частки ринку та збереження лояльності покупців; зміна ціни, орієнтована на конкурентів (зважається питання, змінювати чи ні ціну на свій товар); зміна ціни на весь асортимент товарів і послуг (особливо за умови наявної тісної взаємозалежності асор-

тиментних і номенклатурних груп у складі товарного набору підприємства. Узгодженість і збалансованість заходів щодо перегляду цін у рамках розв'язання зазначених проблемних ситуацій має здійснюватися на основі упорядкування пріоритетів ціноутворення, сформованих у рамках взаємозв'язку з іншими аспектами господарювання: орієнтація на збут (визначення цін, орієнтованих на конкурентів); орієнтація на максимізацію прибутку (встановлення цін, орієнтованих на споживачів); орієнтація на беззбитковість виробництва (визначення цін на основі витрат). При цьому слід підкреслити неантагоністичний характер наведених напрямків орієнтації цінової роботи, що може знаходити відображення в рамках потенційно можливої взаємодії окремих прийомів, методів, інструментів, що використовуються при встановленні цін на різні позиції товарного асортименту підприємства (рис. 1).

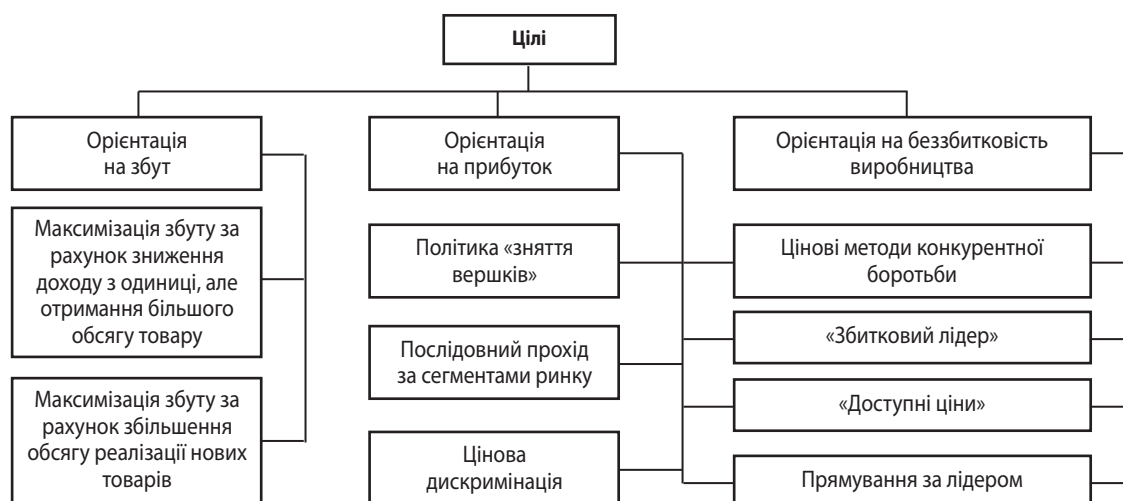


Рис. 1. **Схема взаємозв'язку цілей, задач та інструментарію ціноутворення**

Слід відзначити, що роль та значення ціни як детермінанти формування споживчого попиту та фактора визначення обсягів збуту товарів і послуг у сучасних мінливих і конкурентних умовах ринкових відносин є надзвичайно високими за будь-який характер орієнтації цінової політики. Отже, в контексті упорядкування зв'язків і залежностей, що знаходять прояв у сфері ціноутворення, та при виборі конкретних методів і прийомів встановлення цін на певні позиції товарного асортименту, окрім зазначених вище пріоритетів ціноутворення, мають обов'язково враховуватися також поведінкові особливості, які відображають чутливість споживачів до цінових параметрів і приймають форму відповідних ефектів, що прямо відображаються на фінансово-економічних аспектах цінової політики підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика впливу чутливості споживачів щодо цін на фінансово-економічні результати вибору цінової політики

Тип ефекту чутливості	Характеристика реакції на зміни цін	Відповідний ефекту тип цінової політики	Очікувана динаміка фінансових результатів
1	2	3	4
Ефект обізнаності про аналоги	Покупці менш чутливі до ціни, якщо не знають про існування аналогів	«Зняття вершків»	Швидке одержання максимального прибутку, значні потреби в залученні інвестицій для впровадження продуктивних інновацій
Ефект унікальності	Покупці менш чутливі до ціни, якщо товар має особливі унікальні властивості	Встановлення дискримінаційних цін	Продаж одного товару за різними цінами на різних сегментах ринку створює можливість для компенсування кон'юнктурних коливань попиту та відповідно вирівняти обсяги надходжень доходу від збуту
		Престижні ціни, ціни-еталони	Визначення оптимального співвідношення між вартістю та якістю для продовження отримання доходу протягом усього життєвого циклу товару
		Орієнтація на споживчу цінність	

1	2	3	4
Ефект труднощі порівняння	Покупці менш чутливі до ціни, якщо товару піддається порівнянню	Встановлення цін зі знижками та заліками	Зміна цін відповідно до умов продажу, що дозволяє компенсувати кон'юнктурні коливання попиту та відповідно вирівняти обсяги надходжень доходу від збуту
Ефект сумарних витрат	Покупці менш чутливі до ціни, якщо ціна товару становить лише невелику частку їх доходу	Ціни-еталони	Визначення оптимального співвідношення між вартістю та якістю для продовження отримання доходу протягом усього життєвого циклу товару
Ефект розподілу витрат на покупку	Покупці менш чутливі до ціни, якщо вони ділять її з іншими	Встановлення цін на побічні продукти	Ціна побічних продуктів виробництва основного товару повинна сприяти зниженню його вартості, що позитивно відображається на структурі та динаміці витрат виробництва
Ефект кінцевої користі	Покупці менш чутливі до ціни, чим меншу частку становить ціна товару в загальних витратах на отримання кінцевого результату	Встановлення цін на товари, що доповнюють один одного	Розробка комплексу цін на базовий товар і товари, що полегшують його використання, для забезпечення збалансованого за часом та джерелами отримання доходу від збуту
Ефект запасу	Покупці менш чутливі до ціни, якщо у них немає можливості створити запас товару	Встановлення цін на обов'язкові приналежності	Ціноутворення для товарів, окреме використання яких неможливе або пов'язано для споживача зі значними витратами на зберігання, що дозволяє максимально продовжити рівномірне отримання доходу від збуту протягом усього життєвого циклу товару
Ефект оцінки якості через ціну	Покупці менш чутливі до ціни, якщо товар викликає сильні асоціації з високою якістю, престижем, ексклюзивністю	«Зняття вершків»	Швидке одержання максимального прибутку, значні потреби в залученні інвестицій для впровадження продуктивних інновацій
Ефект справедливості ціни	Покупці тим більш чутливі до ціни, чим більш суттєво її величина виходить за межі діапазону, в якому покупець вважає ціни «справедливими» або «обґрунтованими»	Стратегія стійкого закріплення на ринку	Встановлення невисокої вихідної ціни для залучення покупців і захвату значної частки ринку з відстроченим отриманням доходу на пізніх стадіях життєвого циклу продукції
Ефект безповоротних інвестицій	Покупці менш чутливі до ціни, якщо він застосовується спільно з раніше придбаним основним товаром, що становлять безповоротні витрати	Встановлення цін на набори товарів	Структуризація фінансових потоків за різними товарами, що об'єднуються в єдиний набір для комплексного задоволення вимог споживача, та відповідно часова диференціація у надходженні доходу від реалізації

Таким чином, формування цінової політики підприємства має обов'язково здійснюватися з урахуванням відповідної динаміки фінансових результатів господарювання та на основі оцінки ефектів чутливості споживачів до цін.

Висновки. Цінова політика підприємства являє собою упорядкований (відповідно до сформованої ієрархії цілей та завдань підприємства у всіх функціональних сферах його господарської активності, пов'язаних із ресурсним забезпеченням виробництва, виробництвом, збутом, післяпродажним обслуговуванням споживання продукції) комплекс принципів і концептуальних положень, інструментів і методичних підходів, прийомів та алгоритмів дій, на основі яких здійснюється підготовка та реалізація заходів у сфері ціноутворення (встановлення цін на товари та послуги) з урахуванням пріоритетів та імперативів діяльності, а також вимог та обмежень, визначених потребами забезпечення усталеності розвитку та стабільності фінансово-економічного становища. Найбільш тісний, релевантний та логічний взаємозв'язок споріднює цінову політику саме з фінансовою стратегією, оскільки сама змістовна основа і природа формування фінансів підприємства визначаються темпами й обсягами надходження виручки від збуту, що безпосередньо утворюється під впливом і в рамках обраних положень цінової політики. Узгодженість і збалансованість заходів щодо перегляду цін має здійснюватися на основі упорядкування пріоритетів ціноутворення, сформованих у рамках взаємозв'язку з іншими аспектами господарювання: орієнтація на збут; орієнтація на максимізацію прибутку; орієнтація на беззбит-

ковість виробництва. В контексті упорядкування зв'язків і залежностей, що знаходять прояв у сфері ціноутворення, та при виборі конкретних методів і прийомів встановлення цін на певні позиції товарного асортименту, окрім зазначених вище пріоритетів ціноутворення, мають обов'язково враховуватися також поведінкові особливості, які відображають чутливість споживачів до цінових параметрів і набувають форми відповідних ефектів, що прямо відображаються на фінансово-економічних аспектах цінової політики підприємства.

Напрямки подальших досліджень у контексті розвитку розглянутих підходів пов'язані з розробкою методичних положень щодо оцінки та моделювання змін еластичності попиту при корегуванні цінової політики, а також розробкою рекомендацій відносно прогнозування відповідних змін у русі фінансових потоків підприємства.

Література: 1. Власова Н. О., Гросул В. А., Кушнір Т. Б., Чорна М. В. Формування ефективної цінової політики підприємств торгівлі на продовольчі товари : монографія. Харків : ХДУХТ 2012. 376 с. 2. Дудяк Р., Бугіль С., Карпова Я. Сучасна маркетингова цінова політика та проблеми ціноутворення у діяльності підприємств України. *Вісник Львівського національного аграрного університету. Сер. : Економіка АПК.* 2013. № 20 (1). С. 361–367. 3. Крикавський Є. Маркетингова товарна політика. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2008. 276 с. 4. Кучіна С. Е., Кітченко О. М. Маркетингова політика ціноутворення: аналіз та вплив на дохід компанії. *Бізнес Інформ.* 2015. № 3. С. 292–297. 5. Окландер Т. О. Маркетингові дослідження цінових ризиків промислового підприємства. *Проблеми економіки.* 2012. № 3. С. 141–146. 6. Пасічник І. Ю. Методичний підхід до оцінки ефективності маркетингової стратегії в процесі управління конкурентоспроможністю продукції. *Управління розвитком.* 2015. № 4. С. 71–74. 7. Татянич Л. С. Принципи ефективної цінової політики підприємства. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу.* 2015. № 4. С. 71–75. 8. Тимофеев В. М., Мардус Н. Ю. Теоретико-методичні підходи щодо формування ціни підприємства. *Проблеми економіки.* 2012. № 4. С. 141–145. 9. Холодний Г. О. Розвиток управління маркетингом на підприємствах : монографія. Харків : ХНЕУ, 2010. 272 с. 10. Корінев В. Л., Бокулева М. О., Олійник І. В. Ціноутворення на продукцію машинобудівного підприємства : монографія. Запоріжжя : КПУ, 2011. 211 с. 11. Kenessey A., Buisson B., McKenzie R. Pricing methods. Helsinki, 2005. 16 p. 12. Spann M., Fischer M., Tellis G. Skimming or Penetration? Strategic Dynamic Pricing for New Products. *Marketing Science.* 2015. Vol. 34. P. 235–249.

References: 1. Vlasova N. O., Hrosul V. A., Kushnir T. B., Chorna M. V. *Formuvannia efektyvnoi tsinovoï polityky pidpriemstv torhivli na prodovolchi tovary* : monohrafiia [Formation of an Effective Pricing Policy for Trade Enterprises for Food Products: monograph]. Kharkiv : KhDUKht 2012. 376 p. 2. Dudiak R., Buhil S., Karpova Ya. *Suchasna marketynhova tsinova polityka ta problemy tsinoutvorennia u diialnosti pidpriemstv Ukrainy* [Modern Marketing Pricing and Pricing Problems in Ukrainian Enterprises]. *Visnyk Lvivskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu. Ser. : Ekonomika APK.* 2013. No. 20 (1). P. 361–367. 3. Krykavskiy Ye. *Marketynhova tovarna polityka.* Lviv : Vyd-vo Lvivskoi politekhniky, 2008. 276 p. 4. Kuchina S. E., Kitchenko O. M. *Marketynhova polityka tsinoutvorennia: analiz ta vplyv na dokhid kompanii* [Marketing Pricing Policy: Analysis and Impact on Company Revenue]. *Biznes Inform.* 2015. No. 3. P. 292–297. 5. Oklander T. O. *Marketynhovi doslidzhennia tsinovykh ryzykiv promyslovoho pidpriemstva* [Market Researches of Price Risks of an Industrial Enterprise]. *Problemy ekonomiky.* 2012. No. 3. P. 141–146. 6. Pasichnyk I. Yu. *Metodychnyi pidkhid do otsinky efektyvnosti marketynhovoï stratehii v protsesi upravlinnia konkurentospromozhnosti produktii* [Methodical Approach to the Assessment of the Effectiveness of Marketing Strategy in the Process of Managing the Competitiveness of Products]. *Upravlinnia rozvytkom.* 2015. No. 4. P. 71–74. 7. Tatiyanych L. S. *Pryntsypy efektyvnoi tsinovoï polityky pidpriemstva* [Principles of Effective Pricing Policy of the Enterprise]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu.* 2015. No. 4. P. 71–75. 8. Tymofeiev V. M., Mardus N. Yu. *Teoretyko-metodychni pidkhody shchodo formuvannia tsiny pidpriemstva* [Theoretical and Methodological Approaches to the Formation of Enterprise Prices]. *Problemy ekonomiky.* 2012. No. 4. P. 141–145. 9. Kholodnyi H. O. *Rozvytok upravlinnia marketynhom na pidpriemstvakh* : monohrafiia [Development of Marketing Management at Enterprises: monograph]. Kharkiv : KhNEU, 2010. 272 p. 10. Koriniev V. L., Bokulieva M. O., Oliinyk I. V. *Tsinoutvorennia na produktsiiu mashynobudivnoho pidpriemstva* : monohrafiia [Pricing for the Production of Machine-Building Enterprises: monograph]. Zaporizhzhia : KPU, 2011. 211 p. 11. Kenessey A., Buisson B., McKenzie R. Pricing methods. Helsinki, 2005. 16 p. 12. Spann M., Fischer M., Tellis G. Skimming or Penetration? Strategic Dynamic Pricing for New Products. *Marketing Science.* 2015. Vol. 34. P. 235–249.

Інформація про авторів

Золотарьов Сергій Васильович – аспірант кафедри міжнародного бізнесу та економічного аналізу Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, м. Харків, 61116, Україна; e-mail: dekuia@ksue.edu.ua).

Шевченко Валерій Анатолійович – аспірант кафедри політичної економії Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, м. Харків, 61116, Україна; e-mail: shevchva03@gmail.com).

Информация об авторах

Золотарев Сергей Васильевич – аспирант кафедры международного бизнеса и экономического анализа Харьковского национального экономического университета им. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, г. Харьков, 61116, Украина; e-mail: dekuia@ksue.edu.ua).

Шевченко Валерий Анатольевич – аспирант кафедры политической экономии Харьковского национального экономического университета им. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, г. Харьков, 61116, Украина; e-mail: shevchva03@gmail.com).



Information about the authors

S. Zolotarjov – Postgraduate Student of Department of International Business and Economic Analysis, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61116, Ukraine; e-mail: dekuia@ksue.edu.ua).

V. Shevchenko – Postgraduate Student of Department of Political Economy, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61116, Ukraine; e-mail: shevchva03@gmail.com).

*Стаття надійшла до ред.
18.06.2018 р*

JEL Classification: A 200; B 290; M 200

УДК 338:658.

УТОЧНЕННЯ ЗМІСТОВНОЇ СУТНОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Сабадаш Л. О.

Анотація. Розглянуто сутність поняття «економічна стійкість», уточнено його зміст у сучасних умовах діяльності підприємства. Проаналізовано наявні трактування цього поняття і на основі цього виділено ключові цільові функції економічної стійкості. Сформовано й обґрунтовано авторський підхід до трактування цієї дефініції. Виділено сфери впливу та шляхи забезпечення економічної стійкості на підприємстві та сформовано ключові критерії для інструментарію, який бере участь у досягненні та закріпленні стійкого стану. Згідно з проведеними дослідженнями розроблено модель економічної стійкості підприємства.

Ключові слова: економічна стійкість, шляхи забезпечення економічної стійкості, період забезпечення.

УТОЧНЕНИЕ СОДЕРЖАТЕЛЬНОЙ СУЩНОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Сабадаш Л. А.

Аннотация. Рассмотрена сущность понятия «экономическая устойчивость», уточнено его содержание в современных условиях деятельности предприятия. Проанализированы существующие трактовки данного понятия, и на основе этого выделены ключевые целевые функции экономической устойчивости. Сформирован и обоснован авторский подход к трактовке данной дефиниции. Выделены сферы влияния и пути обеспечения экономической устойчивости предприятия, и сформированы ключевые критерии для инструментария, принимающего участие в достижении и закреплении устойчивого состояния. Согласно проведенным исследованиям разработана модель экономической устойчивости предприятия.

Ключевые слова: экономическая устойчивость, пути обеспечения экономической устойчивости, период обеспечения.