

УДК 338.512

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ЦІНОВІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА

Івченко Є.А., Серікова О.М., Карпанова Д.О.

STRATEGIS COST MANAGEMENT IN THE MARKETING THE PRICING POLICY OF THE ENTERPRISE

Ivchenko Ye, Serikova O., Kariepanova D.

У статті розглянуто роль цінової політики в підвищенні ефективності діяльності підприємства. Розглянуто методичні підходи до ціноутворення. Визначено, що управління витратами означає складну взаємодію набору витратоутворюючих факторів в кожній конкретній ситуації. Досліджено роль та вплив витратоутворюючих факторів на прийняття рішень в управлінні витратами. Запропоновано процес управління витратами в маркетинговій ціновій політиці підприємства.

Ключові слова: цінова політика, ціноутворення, стратегічне управління ціновою політикою, управління витратами конкурентоспроможність підприємства, стратегія, конкурентна перевага, вибір стратегії.

Постановка проблеми. Сучасні умови діяльності вітчизняних підприємств характеризуються стратегічної невизначеністю. Системна криза української економіки, політична нестабільність, військові дії на сході України, нерозвиненість фондового ринку, незадовільний стан ринку сировинних ресурсів обумовлюють гостру нестачу оборотних коштів у переважній більшості суб'єктів господарювання. З кожним роком посилюється конкурентна боротьба на ринку в умовах глобалізаційних та інтеграційних процесів, тому все більшого значення для успішного функціонування підприємств набуває впровадження ефективних цінових заходів та стратегічного управління ціновою політикою підприємства. Будь-яка цінова модель, щоб залишатися актуальною й ефективною, має переглядатися та змінюватися у разі зміни витрат виробництва. В свою чергу, якісне управління витратами підприємства – це реальний резерв зміцнення фінансового стану підприємства. Актуальність зазначеної проблеми підтверджена ще й тим, що інфляційні процеси, які відбуваються протягом останніх років, не сприяють зниженню рівня витрат. Прибуток досягається не шляхом зменшення витрат на виробництво продукції, а за рахунок зро-

стання відпускних цін. Управління витратами, яке забезпечує ефективну діяльність, фінансову і економічну стійкість підприємства на ринку, займає особливе місце в системі маркетингового стратегічного управління ціновою політикою підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Актуальність дослідження маркетингової цінової політики та управління витратами викликає зацікавленість багатьох вітчизняних науковців. Проблемам стратегічного управління маркетинговою ціновою політикою та управління витратами присвячено значну кількість наукових праць як зарубіжних, так і вітчизняних вчених, серед них: М. Портер, Дж. Ріле, Г. Фендель, Л. М. Васильєва, О. Горлачук, С. І. Мороз, А. М. Федорищева, Л. В. Балабанова, В. В. Герасименко, В. Л. Корінева, Л. Ф. Романенко, І. В. Заблодська, Ю. С. Погорелов, В. І. Чиж, Т. В. Калінеску та ін.

Аналіз літературних джерел дозволяє зробити висновки, в економічній літературі, як в іноземній, так і вітчизняній, відсутня єдність поглядів вчених щодо управління витратами в маркетинговій ціновій політиці підприємства.

Метою статті є розкриття місця та ролі управління витратами в загальній системі стратегічного управління маркетингової цінової політиці підприємства та дослідження витратоутворюючих факторів, які впливають на управлінські рішення.

Матеріали і результати досліджень. У маркетинговій діяльності підприємства процес формування та використання ринкової ціни знайшов своє відображення в ціновій політиці підприємства, яка є складовою комплексу маркетингу. Метою процесу формування цінової політики в умовах маркетингової орієнтації є забезпечення довгострокових конкурентних переваг підприємства шляхом розробки адаптивного механізму управління витратами та ціноутворення [1]. Ціна є головним елементом та віді-

грає центральну роль у системі ринкового механізму. Ціна є інструментом яка визначає співвідношення пропозиції та попиту, тобто кон'юнктуру ринку. Визначення цілей та ділової стратегії підприємства неможливо без прийняття стратегічних рішень щодо ціноутворення, які у свою чергу враховують витрати виробництва, ціни товарів конкурентів, купівельну спроможність покупців та інші чинники ціноутворення.

Так ціна на продукцію у довгостроковому періоді безпосередньо залежить від рівня витрат на її виробництво. Звідси можна зробити висновок, що для підвищення конкурентоспроможності підприємство повинно знизити свої витрати. Але це може спрацювати лише з підприємством яке прийшло на ринок на невеликий термін. Для підприємств, які прийшли на ринок надовго, ця концепція не діє. Так М. Портер [3] в своїй роботі «Конкурентна перевага» зазначав, що секрет успіху компаній, які виживають на ринку не роками, а десятиліттями, в певному вигляді використовують стратегічне управління [3]. Тобто, цілі на короткостроковий період та результати діяльності підприємства в цілому, не є вагомими. Для підприємства головною метою повинен бути не максимальний прибуток, а стійка конкурентна перевага. Тому цінова політика має базуватися на підході, що товар повинен становити цінність для споживача, а також впроваджувати заходи з метою переконання споживачів у тому, що ціна відповідає цінності виробу [4].

В науковій літературі [1, 4] формально ціну визначають як співвідношення суми грошей, яку споживач повинен заплатити, щоб придбати певну сукупність цінностей чи мати користь у вигляді товару. На думку І. В.Бойчука [4] зазначена концепція досить проста, але найскладнішим є визначення корисності та споживчої вартості з погляду фактичного споживання. Ціноутворення та визначення ціни потребує не тільки глибокого аналізу споживчих уподобань, але й врахування нижньої межі, що визначається витратами на виробництво.

Всі існуючі методичні підходи до ціноутворення можливо звести до витратного, ринкового, вартісного. Кожен із зазначених підходів має свої переваги та недоліки. Взагалі, ціноутворення відноситься до одного з найбільш складних розділів управління. Так, деякі рішення по встановленню цін на продукцію можуть не просто погіршити показники фінансового стану підприємства, але й вивести за межі допустимих значень, що у свою чергу може призвести до банкрутства.

За висловом І. В.Бойчука [4] стратегічні рішення щодо ціноутворення повинні бути узгоджені із цілями та діловою стратегією підприємства, іншими складовими комплексу маркетингу (тобто його товарною, збутовою та комунікаційною політикою), купівельною спроможністю споживачів [4, с. 221]. На думку науковця врахування витрат виробництва, ціни на товари конкурентів і рівня попиту на ринку

є запорукою досягнення цілей і завдань підприємства щодо його цінової політики.

На думку Е. О. Грицюка [2], цінова політика підприємства - це система поведінки, дій і встановлення цілей підприємства у питаннях ціноутворення, яка базується на принципах ціноутворення, стратегії ціноутворення та визначення умов диференціації та зміни цін [2, с.268].

Одним з головних інструментів підприємства в конкурентній боротьбі є стратегічне управління витратами, оскільки воно дасть можливість підприємству зберегти та зміцнити свої позиції на ринку. Стратегічне управління орієнтує виробничу діяльність на потреби споживачів, здійснює гнучке регулювання і своєчасні зміни в організації виробництва, що дозволяють домогтися конкурентних переваг, що в результаті сприяє виживанню підприємства і досягнення в довгостроковій перспективі бажаних цілей при реалізації розробленої стратегії.

Стратегічне управління є найважливішим чинником отримання конкурентних переваг в теперішніх ринкових умовах, але, тим не менш, багато організацій не використовують його у своїй діяльності, що призводить до поразки в конкурентній боротьбі. Стратегічне управління постійно фіксує, що організація повинна робити сьогодні, щоб досягти поставлених цілей в майбутньому, виходячи з того, що оточення змінюється, і умови функціонування організації будуть змінюватися теж.

Управління витратами – це відносно молода сфера наукових і практичних інтересів. Воно започаткувало свій розвиток з виникненням теорії витрат, яка з'явилася у другій половині XIX ст. Піонерами в її розробленні були найбільш розвинуті на той час в економічному відношенні країни, до яких потрібно віднести Англію, Німеччину, США [11, с. 237]. Управління витратами, як вважає В. В. Жильченкова [6], це діяльність в області ефективного управління, засіб досягнення підприємством високого рівня економічного результату. За висловом Н. Костецької [7], стратегічне управління витратами дає змогу забезпечити оптимальний рівень витрат, обґрунтувати стратегічні рішення і сприяє досягненню стабільної конкурентоспроможності підприємства в динамічному ринковому середовищі в довготерміновій перспективі.

В науковій літературі [1, 2, 8] управління витратами підприємства здійснюється за допомогою наступних методик:

- аналіз ланцюжка цінностей;
- аналіз стратегічного позиціонування;
- аналіз витратоутворюючих факторів [7].

Зазначені методичні підходи управління витратами не є новими, але їх значення та практична цінність не викликає сумніву. Так ланцюжок цінностей це ряд послідовних дій організації по перетворенню ресурсів в кінцевий продукт або послугу. За допомогою цього методу підприємство знаходить резерви збільшення ефективності за межами фірми, використовуючи зв'язки з постачальниками та споживачами.

чами. Використання зв'язків з споживачами є основною ідеєю, що лежить в основі розрахунку витрат за повний термін служби. Позичувати витрати потрібно таким чином, щоб знизити витрати клієнта після покупки. Це може стати основним чинником та запорукою досягнення конкурентної переваги на ринку. Використовуючи зв'язок з постачальниками, можна знизити загальні витрати компанії, якщо забезпечити тісну координацію між підприємством та постачальниками. Це дозволить забезпечити поставки вчасно, що зменшить матеріальні запаси на складах та витрати на внутрішню логістику фірми.

Концепція ланцюжка цінностей ґрунтується на розширювальному підході до управління витратами. Зазначена концепція пропонує враховувати витрати впродовж усього ланцюжка цінностей в рамках узгодженого набору видів діяльності від вихідних джерел сировини до готової продукції або послуг, отриманих кінцевими користувачами. Акцент в даному випадку робиться не тільки на процесах, що відбуваються всередині фірми, а значно ширше виходячи за межі конкретного підприємства [8].

Іншим методичним підходом до управління витратами підприємства є концепція стратегічного позиціонування. Згідно діаграми М. Портера [3] підприємство може витримувати конкуренцію, підтримуючи низькі витрати (лідерство за витратами), або пропонуючи продукцію на ринок, яка має перевагу над конкурентами (диференціація продукції). Для підприємства, яке використовує стратегію лідерства за витратами успіх буде визначатися здатністю економити на витратах та здатністю отримувати більшого ефекту від їх використання. Таким чином, підприємству потрібно постійно аналізувати рівень витрат, знижуючи їх до мінімуму. Але зазначена концепція реалізується коли у підприємства висока продуктивність, низькі адміністративні витрати та низькі витрати на збут. Це дозволяє підприємству встановлювати нижчі ціни на продукцію у порівнянні з конкурентами, та збільшувати свою ринкову частку. Але у даного підходу існують свої недоліки. По-перше, зниження витрат відбувається шляхом послаблення характеристик, які забезпечують попит на продукцію. По-друге, продукція буде конкурентоспроможною до того часу, коли споживачі будуть переконані, що продукція не поступається за своїми характеристиками товарам з вищою ціною.

Для підприємства, яке дотримується стратегії диференціації продукції витрати виробництва є менш важливими, тому що якість стає головною конкурентною перевагою підприємства на ринку. Але зміна споживчих уподобань, кон'юнктури ринку можуть вплинути на привабливість та споживчу вартість товару, тому сучасні підходи до управління витратами мають впроваджуватися на кожному підприємстві, яке прагне до отримання конкурентних переваг на ринку. Від вибраної стратегії позиціонування залежить структура та поведінка витрат.

Існування підприємства в ринковому середовищі неможливе без впливу великої кількості фак-

торів зовнішнього та внутрішнього середовища. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища дозволяє оцінювати ситуацію, в якій функціонує підприємство. Саме мінливе зовнішнє середовище, на яке підприємство має опосередкований вплив, та внутрішнє середовище діяльності підприємства потребує постійної уваги та періодичності дослідження.

На наш погляд аналіз витратоутворюючих факторів необхідно здійснювати за допомогою класифікацій запропонованими Дж. Ріле [14] та Г. Фенделя [12].

В літературі зі стратегічного управління Дж. Ріле [14] всі витратоутворюючі фактори систематизує на структурні та функціональні. До структурних факторів науковець відносить:

масштаб – обсяг інвестицій, які необхідно вкласти;

діапазон – ступінь вертикальної інтеграції фірми з постачальниками і каналами розподілу продукції;

досвід – наскільки злагоджені етапи процесу виробництва продукції;

технологія – які технології використовуються на кожній стадії ланцюжка витрат;

складність – широта асортименту збуту.

На відміну від структурних факторів, функціональні фактори пропорційні показникам діяльності.

Зазначені витратоутворюючі фактори дозволяють визначити вплив кожного фактора на витрати підприємства. Так до структурних факторів науковець Дж. Ріле [14] відносить:

залученість робочої сили – прийняття робітниками на себе зобов'язань щодо постійного удосконалення;

комплексне управління якістю – переконання і досягнення, пов'язані з якістю продукції та виробничих процесів.

ступінь використання потужностей – вибір найкращого варіанту із наявних на підприємстві;

ефективність планування виробничого циклу – наскільки ефективно планування в порівнянні з нормами та з точки зору внутрігосподарської логістики;

використання зв'язків з постачальниками та замовниками – в контексті вартісного ланцюга і витрат підприємства.

У цілому функціональні фактори здійснюють більший вплив ніж структурні. Діяльність кожного з перерахованих структурних та функціональних факторів несе за собою різні наслідки по стратегічному управлінню витратами.

Іншу систематизацію витратоутворюючих факторів пропонує Г. Фенделя [12]. Так на думку дослідника згідно теорії витрат усі фактори необхідно виробничі та позавиробничі. Тобто на фактори, які пов'язані з процесом виробництва і виготовлення продукції, та факторами які пов'язані з позавиробничою діяльністю. До виробничих факторів науковець відносить:

величина підприємства;

виробнича програма;
глибина виробництва;
організація виробництва;
якість факторів виробництва;
зайнятість виробництва [12].

Що стосується поза виробничих факторів, то їх кількість є значно меншою і зводиться до збуту продукції, фінансування та дослідження і розвитку.

Таким чином, необхідно зробити висновок, що управління витратами означає складну взаємодію набору витратоутворюючих факторів в кожній конкретній ситуації. Кожний фактор передбачає можливість вибору для підприємства, у свою чергу це визначає рівень та динаміку витрат. Для прийняття найбільш оптимального варіанту, необхідно точно розраховувати витрати по кожному фактору та їх вплив.

На думку І.А. Ясінської [10] управління витратами на підприємстві передбачає виконання всіх функцій управління, тобто функції повинні реалізовуватись через елементи управлінського процесу: прогнозування, планування, нормування, організація, калькулювання, мотивація та стимулювання, облік, аналіз, регулювання та контроль витрат. Виконання всіх функцій управління по всіх елементах – це взаємодія керуючої підсистеми (суб'єкт управління) на керовану підсистему (об'єкт управління). Суб'єктами управління витратами є керівники, менеджери, спеціалісти, бухгалтери підприємства, які

беруть участь у виконанні окремих функцій або елементів управління витратами. Об'єктами управління є витрати на виробництво, реалізацію продукції (робіт) [10, с. 359].

І.А. Ясінської [10] виділяє наступні основні принципи управління витратами:

- застосування системного підходу до управління витратами;
- взаємозв'язок окремих елементів підсистем із завданнями системи загалом;
- відповідність системи обліку завданням управління витратами;
- аналіз і виявлення альтернативних шляхів досягнення мети;
- повнота і аналітичність інформації щодо рівня витрат;
- застосування ефективних методів зниження витрат;
- стимулювання і мотивація працівників до зниження витрат;
- оцінка і контроль результатів діяльності підрозділів;
- забезпечення та реалізація останніх досягнень економіки, математики та практики для подальшого удосконалення [10, с.360].

Таким чином, на нашу думку управління витратами в маркетинговій цінній політиці підприємства необхідно здійснювати у послідовності представлений на рисунку.



Рис. Процес управління витратами в маркетинговій цінній політиці підприємства

Висновки. Таким чином, необхідно зазначити, що управління витратами є невід'ємною, ключовою частиною маркетингової цінової політики підприємства. На політику ціноутворення впливає багато чинників, але основним є те, що ціна завжди відображає витрати підприємства. Тому підприємство повинне знаходити резерви для зниження цих витрат, щоб за рахунок зниження рівня цін на забезпечити стійку конкурентну перевагу та забезпечити розширення ринків збуту. Тому можна сказати, що управління витратами в маркетинговій діяльності підприємства націлене на створення конкурентних переваг підприємства за рахунок збільшення прибутку підприємства шляхом визначення оптимального рівня витрат, який дасть можливість вільно проводити цінову політику.

У даній роботі запропоновано процес управління витратами в маркетинговій ціновій політиці підприємства як методологічну засаду, що дозволить підприємству застосовувати ефективні методи управління витратами та впроваджувати систему обліку відповідно до маркетингових завдань підприємства, за рахунок аналізу впливу зовнішнього середовища та витратоутворюючих факторів.

Якість управління витратами та ухвалення управлінських рішень безпосередньо пов'язані з наявністю повної, актуальної і достовірної інформації. Управління витратами в маркетинговій діяльності підприємства потребує подальшого дослідження інформаційного забезпечення.

Література

- Балабанова Л. В. Цінова політика торгівельного підприємства / Л. В. Балабанова. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 155 с
- Грицюк Е. О. Економіка підприємств / Е. О. Грицюк. – К.: ДаКор, 2010. – с.305
- Портер М. Конкурентное преимущество / пер. с англ. М.: Альпина Бизнес БУК, 2005.
- Бойчук І. В. Маркетинг промислового підприємства. [текст] : навч. посіб. / І. В. Бойчук, А. Я. Дмитрів – К.: «Центр учбової літератури», 2014. – 360с.
- Щебликіна І.О., Щебликіна З.В., Симонова К.С. //управління ціновою політикою на сучасних підприємствах//Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) №1(25), 2014.
- Жильченкова В. В. Основные проблемы управления затратами на предприятии/ В. В. Жильченкова, В. А. Моргунов // Современная экономика: проблемы, тенденции, перспективы – 2012.
- Стратегічне управління витратами хлібопекарських підприємств / Наталія Костецька //Галицький економічний вісник — Тернопіль : ТНТУ, 2014. — Том 44. — № 1. — С. 138-145. —(Фінансово-обліково-аналітичні аспекти).
- Шанк ДЖ., Говиндараджан В. Стратегическое управление затратами / пер. с англ. СПб.: Бизнес-Микро, 1999.
- Ростовська Г. В. Концепції управління витратами / Г. Ростовська // вісник Донецького національного університету сер. В: економіка і право. — Донецьк, 2010. — вип.1 — С.284-288
- Ясінська А.І. Сутність управління витратами на вітчизняних підприємствах / А.І. Ясінська // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2007. – №14 (594). – С. 357-360.
- Колісник Г. М. Сутність системи стратегічного управління витратами підприємницьких структур в умовах конкуренції / Г. М. Колісник // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – Вип. 23.16. - С. 227-239. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnlntu_2013_23
- Фендель Г. Теорія виробництва і витрат / Гюнтер Фендель; пер. з нім. за ред. М.Г. Грешака. – К: Таксон, 2000. – 500с.
- Грінченко А.В. Класифікація факторів впливу на витрати підприємства // Теоретичні та прикладні питання економіки. Збірник наукових праць. Випуск 27, том 1 (за заг. ред. проф. Єханурова Ю.І., Шегди А.В.) – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2012. – 392-398 с
- Riley, John G. 1987. Bredi Rationing: A. Further Remark.

References

- Balabanova L. V. Cinova politika torgivel'nogo pidpriemstva / L. V. Balabanova. – K.: VD «Profesional», 2004. – 155 s
- Gricjuk E. O. Ekonomika pidpriemstv / E. O. Gricjuk. – K.: DaKor, 2010.- s.305
- Porter M. Konkurentnoe preimushhestvo / per. s ang. M.: Al'pina Biznes BUK, 2005.
- Bojchuk I. V. Marketing promislavogo pidpriemstva. [tekst] : navch. posib. / I. V. Bojchuk, A. Ja. Dmitriv – K. : «Centr uchbovoi literaturi», 2014. – 360 s
- Shhebl'kina I.O., Shhebl'kina Z.V., Simonova K.S. //upravlinnja cinovoju politikoju na suchasnihi pidpriemstvah//Zbirnik naukovih prac' Tavrijs'kogo derzhavnogo agrotehnologichnogo universitetu (ekonomichni nauki) №1(25), 2014.
- Zhil'chenkova V. V. Osnovnye problemy upravlenija zatratami na predprijatii/ V. V. Zhil'chenkova, V. A. Morgunov // Sovremennaja jekonomika: problemy, tendencii, perspektivy – 2012.
- Strategichne upravlinnja vitratami hlibopekars'kih pidpriemstv / Natalija Kostec'ka //Galic'kij ekonomichnij visnik — Ternopil' : TNTU, 2014. — Tom 44. — № 1. — S. 138-145. —(Finansovo-oblikovo-analitchni aspekti).
- Shank DZh., Govindaradzhnan V. Strategicheskoe upravlenie zatratami / per. s angl. SPb.: Biznes-Mikro, 1999.
- Rostov's'ka G. V. Konceptii upravlinnja vitratami / G. Rostov's'ka // visnik Donec'kogo nacional'nogo universitetu ser. V: ekonomika i pravo. — Donec'k, 2010. — vip.1 — S.284-288
- Jasins'ka A.I. Sutnist' upravlinnja vitratami na vitchiznijanihi pidpriemstvah / A.I. Jasins'ka // Visnik Nacional'nogo universitetu "L'viv's'ka politehnika". – 2007. – №14 (594). – S. 357-360.
- Kolisnik G. M. Sutnist' sistemi strategichnogo upravlinnja vitratami pidpriemnic'kih struktur v umovah konkurencii / G. M. Kolisnik // Naukovij visnik NLTU Ukraïni. – 2013. – Vip. 23.16. - S. 227-239. - Rezhim dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnlntu_2013_23
- Fendel' G. Teorija virobництва i vitrat / Gjunter Fendel'; per. z nim. za red. M.G. Greshhaka. – K: Takson, 2000. – 500s.
- Grinchenko A.V. Klasifikacija faktoriv vplivu na vitrati pidpriemstva // Teoretichni ta prikladni pitannja ekonomiki. Zbirnik naukovih prac'. Vipusk 27, tom 1 (za zag. red. prof. Echanurova Ju.I., Shegdi A.V.) – K.:

Vidavnicho-poligrafichnij centr «Kiïvs'kij universitet»,
2012. – 392-398 s

14. Riley, John G. 1987. Bredí Rationing: A. Further Remark.

**Ивченко Е.А., Серикова О. Н., Карепанова Д. А.
Стратегическое управление затратами в маркетинговой
ценовой политике предприятия**

В статье рассмотрена роль ценовой политики в повышении эффективности деятельности предприятия. Рассмотрены методические подходы к ценообразованию. Определено, что управление затратами означает сложное взаимодействие набора затратообразующих факторов в каждой конкретной ситуации. Исследованы роль и влияние затратообразующих факторов на принятие решений в управлении затратами. Предложен процесс управления затратами в маркетинговой ценовой политике предприятия.

Ключевые слова: ценовая политика, ценообразование, стратегическое управление ценовой политикой, управление затратами, конкурентоспособность предприятия, стратегия, конкурентное преимущество, выбор стратегии.

**Ivchenko Ye, Serikova O., Kariepanova D. Strategic
cost management in the marketing pricing policy of the
enterprise**

The pricing policy role in improving the efficiency of the enterprise activity has been studied. Methodological approaches to price formation have been considered. It has been identified that cost management means complex interaction of a set of cost drivers in each specific situation. The role and impact of cost drivers on decision-making in cost management have been examined. The process of cost management in the marketing pricing policy of the enterprise has been proposed. It has been indicated that cost management in the marketing activity of the enterprise aims to create competitive advantages on account of the increase in the company's profits by determining the optimal level of costs, which will enable to carry out pricing policy freely.

Keywords: pricing policy, price formation, strategic management of pricing policy, cost management, competitiveness of enterprise, strategy, competitive advantage, strategy choice

Ивченко Є. А. – заступник директора Інституту економіки та управління СНУ ім. В. Даля, доцент кафедри менеджменту і маркетингу, к.е.н., доц.

Серікова О.М. – к.е.н., доцент кафедри обліку і аудиту, Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, м. Сєвєродонецьк

Карєпанова Д. О. – магістр кафедри менеджменту і маркетингу, Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля.

Рецензент: д.е.н., професор **Заблодська І.В.**

Стаття подана 14.12.2016