

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ

УДК 338.5

Л.Б. СУНГАТУЛЛИНА,

доктор экономических наук, профессор

Казанский (Приволжский) федеральный университет

Л.Х. ИСЛАМОВА,

аспирант

Центр перспективных экономических исследований

Академии наук Республики Татарстан

ИСТОРИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Аннотация. В статье раскрыта роль ценообразования на этапе технологической и цифровой трансформации экономической модели мирового хозяйства. Выявлены актуальные причины сближения и взаимозависимости организаций и отраслей в масштабе национальных экономик. Показан рост интереса первичных субъектов экономики к вопросам ценообразования в целом и стратегического ценообразования в частности. Выделены три направления в области стратегического ценообразования, в которых сконцентрировано большинство современных исследований в этой сфере. Сформулирован и обоснован авторский взгляд на теорию цены с позиции отношений эквивалентности. На основе исследования трактовок понятия «стратегия ценообразования», анализа теории цены в контексте смены технологических укладов выделены этапы и современные направления изменения системы ценообразования с учетом уровня развития производства, базирующиеся на отношениях транзитивности и конвергентности. Сформулировано понятие конвергентной стратегии ценообразования и определены ее целевые установки с учетом вектора развития издержек на этапах жизненного цикла продукта. Обозначены современные подходы к формированию ценовой стратегии. Представлен механизм формирования цены на продукт с точки зрения конвергентной стратегии ценообразования при принятии управленческих решений по сохранению и расширению доли рынка и роста прибыли.

Ключевые слова: теория цены, технологический уклад, стратегия цены, отношения эквивалентности, отношения транзитивности, конвергентное управление, стратегическое ценообразование, стратегический менеджмент, конкурентное преимущество, доля рынка.

Цифровой вектор технологической трансформации национальных экономик предопределяет формирование иного типа организации, что предполагает генерацию в управленческий контур целей и задач, связанных с выработкой и принятием ценовых решений. Развитие информационно-коммуникационных технологий принципиально изменяет процесс сбора и обработки данных, что создает информационную базу для обоснования управленческих решений в области ценовой политики организации даже в условиях неопределенности,

возникающей в производственно-финансовой деятельности экономического субъекта.

По мнению одного из специалистов в области ценообразования И.В. Липсица [15], в современных политико-экономических условиях в развитых экономиках наблюдается повышенный интерес к вопросам ценообразования. Основными факторами такого интереса, по мнению зарубежных специалистов, выступают две тенденции: формирование негативного синергического эффекта от масштабной сегментации товарного рынка и его

насыщения, а также снижение рентабельности продаж [15].

Аналогичного мнения придерживается и Ф.С. Извеков, отмечая, что сегодня, несмотря на высокий потенциал стратегического ценообразования в плане формирования конкурентных преимуществ экономического субъекта перед другими организациями, в России имеется немного предприятий, способных выстраивать собственную политику ценообразования [10]. Л.Ю. Арипова также подчеркивает, что достижение максимальной прибыльности от реализации товаров и услуг возможно лишь при помощи современных способов стратегического ценообразования [1].

Изучение научной литературы позволяет констатировать, что исследования в области стратегического ценообразования сконцентрированы в трех направлениях. Содержание первого направления базируется на определении возможностей стратегии ценообразования в реализации вектора снижения затрат. Второе направление основывается на оценке роли и места стратегического ценообразования в маркетинговой деятельности, формировании спроса, максимизации прибыли. Третье направление сосредоточено на этапах разработки стратегий ценообразования и классификации их по различным признакам. Основные подходы к интерпретации стратегических аспектов ценообразования представлены в табл. 1.

Систематизация позиций исследователей позволяет сделать вывод, что сторонниками первого направления в понимании стратегических аспектов ценообразования являются М.М. Бутакова, П.Р. Кругман, М. Рамануджама, Г. Таке и др. К числу последователей второго направления в трактовке стратегического ценообразования относятся И.П. Волынская, Х.Н. Гизатуллин, А.В. Колесников, Е.А. Мишенина, Н.Ф. Небурчилова и др. А.Т. Алиев, В.Н. Боробов, В.В. Лизовская, Е.Ю. Михайлова, Н.С. Трубицына являются представителями третьего направления исследований в области стратегического ценообразования. Тем самым область понятийного аппарата стратегического ценообразования представлена разными точками зрения, но объединяющим является то, что

стратегическое ценообразование – это процесс формирования цены, основанный на планах и прогнозах, для достижения конкурентного преимущества на рынке. Отметим, что зарубежные специалисты [40, 41, 42, 44, 45], как и отечественные ученые, считают, что вопрос целесообразности применения теории цены в стратегическом ценообразовании требует своего углубленного исследования, и выражают свои позиции.

Одни исследователи, такие, как Дж. Гэлбрейт [6], А.В. Ковалев [11], М.В. Марн, Э.В. Регнер, К.К. Завада [23] и др., полагают, что применять теорию цены в стратегическом ценообразовании не имеет смысла, так как прогнозная цена находится в зависимости от многочисленных факторов, часто устанавливающих противоречивые взаимосвязи и, как следствие, не отражающих реальных отношений в рыночной системе ценообразования.

В то же время ряд ученых, например, Дж.Л. Дейли [7], Р.Дж. Долан, П.А. Домкин, Т.Т. Нэгл [26], Л.Н. Орлова [11], Э.А. Оздова [34], Г. Саймон [8], С.М. Соколов [11], Т.Н. Соснина [32] и др., признают продуктивность использования концептуальных положений теории цены в качестве обязательного элемента механизма стратегического ценообразования в процессе функционирования товарных рынков. Несмотря на то, что позиции вышеуказанных ученых, придерживающихся противоположных точек зрения, имеют рациональное начало, они отличаются и определенной ограниченностью видения ситуации. Неоднозначность и разнонаправленность подходов к вопросу о соотношении теории и практики в области ценообразования заложена уже в самом понимании сущности категории «ценообразование». Именно по этой причине среди специалистов широко распространено упрощенное представление об этом понятии. В частности, нередко под ценообразованием подразумевают некий процесс формирования новой цены, а также обоснование изменений существующей цены [13]. На наш взгляд, оптимальной позицией относительно понимания экономической природы ценообразования в условиях технологической трансформации

Таблица 1

Основные трактовки понятия «стратегия ценообразования»

Автор	Основное положение
А.Т. Алиев, В.Н. Борохов	Стратегия ценообразования предусматривает последовательные шаги в данной сфере для достижения поставленной цели – обеспечения для фирмы конкурентных преимуществ, направления которых определяются ценовой политикой [2]
М.М. Бутакова	Закон стратегического ценообразования гласит, что разные клиенты наделяют ваш продукт или услугу разной ценностью. Главными факторами ценовой стратегии являются завоевание лояльности потребителя, снижение расходов на продажу и, конечно же, увеличение прибыльности [4]
И.П. Волынская, Е.А. Мишенина, Н.Ф. Небурчилова	Стратегия ценообразования – выбор организацией определенной динамики изменения цены продукта, направленный на получение наибольшей прибыли за определенный период [23]
Х.Н. Гизатуллин	Исходя из результатов сравнительного анализа по признаку функциональной соподчиненности, ценовая стратегия является подчиненной по отношению к конкурентной [5]
А.В. Колесников	Ценовая стратегия представляет собой определение организацией из всех возможных направлений и действий главных, могущих обеспечить достижение поставленной цели в каждом временном промежутке и в прогнозируемом будущем [12]
П.Р. Кругман	Стратегия ценообразования – это результат взаимодействия эффектов с возрастающей отдачей и снижением торговых издержек как фактор ценовых различий – некое диффузионное явление, порождающее так называемый трансфертный эффект. Важным в этом процессе является создание условий для несовершенной конкуренции, при которой производители могут влиять на цену своих товаров и обеспечивать обратно пропорциональную зависимость объема продаж и цены [13]
В.В. Лизовская	Структурированные этапы стратегических ценовых решений организации являются одинаковыми как для процесса разработки ценовой политики, так и ценовой стратегии [15]
Н.С. Трубицына, Е.Ю. Михайлова	Стратегия ценообразования представляет собой совокупность методов и факторов, которые используются организацией в процессе расчета цен на продукты либо услуги. С ориентацией на базовые стратегии М. Портера стратегические решения фирм и корпораций, как правило, отражают одну из трех стратегических инициатив: лидерство, дифференциация, концентрация [20]
М. Рамануджама, Г. Таке	Стратегия ценообразования – максимизация цен, когда компания получает наибольший доход путем уменьшения постоянных затрат и пересмотра переменных в сторону минимизации [27]
Е.А. Цалкович	Будущая цена как баланс интересов покупателей, продавцов и конкурентов. Установление цены происходит зачастую без обоснования, ее корректировка происходит только в случае глобальных изменений производственного или маркетингового характера [37]

национальных экономик и включения в управленческий контур целей и задач, связанных с выработкой и принятием ценовых решений, является осмысление содержания цены как важнейшего структурного элемента рыночной экономики.

Поэтому понимание генезиса стратегического подхода к ценообразованию предполагает проведение систематизации теории цены применительно к периодизации технологических укладов. Такая постановка вопроса объяс-

няется тем, что цена с позиции поступательного развития мировой экономики формируется как некий результат влияния производств, имеющих единый технический уровень и развивающихся синхронно, при условии опережения появления новых технологий, в сравнении с их массовым прототипированием. Подходы к ценообразованию с учетом взаимосвязи теории цены с уровнем развития производства представлены в табл. 2.

Таблица 2

Взаимосвязь теории цены с уровнем развития производства

Представитель научной школы	Вклад в теорию цены	Уровень развития производства
Уильям Петти (1623–1687)	Трудовая теория стоимости. Три вида цены: 1. Естественная цена. 2. Искусственная цена. 3. Политическая цена. Полагается, что нормативной величиной стоимости является труд	Принятый во временной классификации так называемый первый технологический уклад (1770–1830 гг.). Основной ресурс – энергия воды.
Адам Смит (1723–1790)	Трудовая теория потребительной стоимости. Пять видов стоимости: 1. Потребительная стоимость. 2. Меновая стоимость. 3. Стоимость как результат доходов от факторов производства. 4. Рыночная цена. 5. Реальная цена	Главная отрасль – текстильная промышленность. Ключевой фактор – текстильные машины
Давид Рикардо (1772–1823)	Цена есть меновая стоимость товара, выраженная в деньгах. Разделение понятий «стоимость» и «цена»	Второй технологический уклад (1830–1880 гг.). Основной ресурс – энергия пара, уголь.
Жан-Батист Сэй (1787–1832)	1. Труд создает часть стоимости, равную оплате труда. 2. Земля создает часть стоимости, равную земельной ренте. 3. Капитал создает часть стоимости, равную прибыли	Главная отрасль – транспорт, черная металлургия. Ключевой фактор – паровой двигатель
Ойген фон Бем-Баверк (1851–1914)	Австрийская школа. Ценность вещи определяется ее предельной полезностью	Третий технологический уклад (1880–1930 гг.). Основной ресурс – электроэнергия.
Карл Менгер (1840–1921)	Австрийская школа. Предельная полезность зависит от: 1. Запаса (редкости) блага (зависимость обратно пропорциональная). 2. Интенсивности потребности в благе (зависимость прямо пропорциональная)	Главные отрасли – тяжелое машиностроение, связь, электротехническая, радиотехническая промышленность.
Альфред Маршалл (1842–1924)	Кембриджская школа. 1. Короткий период (месяц, квартал) – рыночная цена определяется в основном спросом. 2. Период до года – цена определяется объемом спроса и предложения. 3. Период более года – цена определяется издержками производства. В условиях совершенной конкуренции цена определяется соотношением спроса и предложения	Ключевой фактор – электродвигатель

Продолжение табл. 2

Эдвард Чемберлин (1899–1967)	Неоклассицизм. Рассматривает ценообразование для монополистической конкуренции. Цена на монопольном рынке выше, чем на конкурентном	Четвертый технологический уклад (1930–1970 гг.). Основной ресурс – энергия углеводородов, начало ядерной энергетики.
Джоан Робинсон (1903–1983)	Кейнсианство. Рассматривает цену в структуре рынка, когда два или более продавца конкурируют на рынке, обладая некоторым контролем над ценой. Делает упор на манипуляции ценой со стороны монополиста	Основные отрасли – автомобилестроение, цветная металлургия, нефтепереработка. Ключевой фактор – двигатель внутреннего сгорания, нефтехимия

Проведенный ретроспективный анализ теории ценообразования (табл. 2) позволяет сделать вывод, что базовой точкой отсчета является создание трудовых теорий стоимости и потребительной стоимости. Изначально А. Смит определяет цену как количество труда [3]. Однако в 60-х гг. XVIII в. стоимость товара перестает определяться характеристиками трудовой деятельности. Этот факт привел А. Смита к пониманию необходимости трехфакторной (труд, капитал и земля) оценки стоимости товара, что отражено в его более поздних публикациях.

Логическим продолжением теории трудовой стоимости У. Петти, А. Смита, Д. Риккардо является теория трудовой стоимости К. Маркса, базирующаяся на концепции абстрактного труда, что в конечном итоге формирует его двойственность. Марксистская теория в механизме ценообразования уравнивает труд с другими факторами производства – капиталом и землей, т. е. устанавливает отношения эквивалентности. На наш взгляд, это справедливо для обобщенного анализа теории цены.

При проведении детального анализа теории цены целесообразно опираться на транзитивное отношение, при котором если один элемент определенным образом упорядоченной пары соотносится со вторым, а второй элемент другой упорядоченной пары – с третьим, то и первый элемент соотносится с третьим, и совместно они образуют третью упорядоченную пару. Иными словами, при разном уровне развития факторов производства должны устанавливаться

транзитивные отношения между капиталом, землей и трудом в цене продукта.

В индустриальных экономиках транзитивные отношения формирует капитал – первый элемент упорядоченной пары, вторым элементом выступает труд, а третьим – земля, следовательно, первый элемент соотносится с последним, вследствие чего образуется третья упорядоченная пара: капитал – земля.

Маржиналисты австрийской школы полагают, что стоимость продукта определяется его полезностью. В частности, А. Маршалл в своих работах вполне доказательно отдает приоритет издержкам производства в формировании цены. Причем, особо подчеркивается обратно пропорциональная зависимость между продолжительностью периода, принятого в расчет, и влиянием спроса на стоимость [16]. Например, в долгосрочном периоде цену определяют издержки производства. Согласно А. Маршаллу, установление рыночного равновесия вследствие воздействия различных факторов определяется длительностью рассматриваемого периода: краткосрочного либо долгосрочного [17]. Впоследствии эта точка зрения находит свое отражение в работах Э. Чемберлина [36].

На наш взгляд, в условиях функционирования современных экономических систем данное утверждение А. Маршалла представляется спорным, поскольку классическая и неоклассическая школы используют преимущественно методы микроэкономического анализа, изучая устройство экономики с точки зрения изолированного рационального субъекта.

Положение классического и неоклассического направлений о саморегулировании экономической системы вследствие высокой эффективности рыночного механизма ставится под сомнение кейнсианским макроэкономическим учением, которое исследует экономическую систему в условиях неопределенности. В противовес Э. Чемберлину Дж. Робинсон также рассматривает механизм формирования цены, но определяет его в большей степени как результат «ручного управления» рынка несовершенной конкуренции, следствием которого является занижение ставок оплаты труда в результате монополии на рынке труда.

Систематизированные в табл. 2 положения эволюции теории цены и их связи с уровнем развития производства, позволяют сделать вывод о том, что современное развитие ценообразования должно включать результаты экономической мысли неоклассической, марксистской и некейнсианской школ и учитывать тот факт, что стратегические инициативы занимают небольшое место в процессе ценообразования, ориентированного на предполагаемую динамику цен конкурентов, и своих собственных затрат.

Как правило, формирование реальных стратегических показателей цены происходит при выпуске нового продукта или возникновении кризисных ситуаций. Генезис теории цены позволяет выделить два наиболее реальных направления ее развития: первое направление – транзитивное, второе – конвергентное. Концептуальные положения закономерного изменения теории цены с учетом уровня развития производства представлены в табл. 3.

На наш взгляд, транзитивная стратегия ценообразования выстраивается в постиндустриальных обществах – современных государствах пятого технологического уклада, в которых произошла научно-техническая революция и где основные богатства создаются как в индустриальной, так и в непроизводственной сферах. В этом случае транзитивные отношения формируют преимущественно интеллектуальный и творческий труд – первый элемент упорядоченной пары, второй элемент – капитал, третий – земля. Следовательно, пер-

вый элемент соотносится с третьим и совместно они образуют третью упорядоченную пару: труд – земля. В контексте этих изменений трудовая стоимость и, следовательно, цена меняют свой характер.

По нашему мнению, подобные трансформации в плане развития теории ценообразования, обуславливаясь отношениями транзитивности на текущий исторический период, создают условия для создания предпосылок формирования и развития конвергентного направления в стратегическом подходе к ценообразованию. Как видно из табл. 3, оболочка шестого технологического уклада [8] сформировалась в результате четвертой промышленной революции, ключевые составляющие которой включают конвергентно ориентированные решения в сфере инфо-, био-, нано-, и когнитивных технологий [37], глобальных компьютерных сетей, искусственного интеллекта. Отметим, что конвергентная ориентированность технологических инноваций в шестом технологическом укладе формируется как результат не только изменения продуктов и средств их производства, а также интеграции транспортно-логистических систем и каналов их распределения в промышленном цикле товара.

Вместе с тем процессы, происходящие в экономике, имеют турбулентный характер с высокой степенью конфликтности социально-экономических процессов. В этих условиях актуальными становятся процессы сближения, взаимозависимости и взаимoadaptации организаций и отраслей в масштабе национальных экономик, другими словами, обостряются проблемы интеграции и конвергенции. Данная позиция авторов подтверждается отечественными учеными Н.Р. Молочниковым [21], М.Р. Сафиуллиным [31], О.Ю. Челноковой [39]. Трансферт конвергентного стратегического менеджмента предполагает диффузию его основных положений в другие деловые (функциональные) стратегии, прежде всего процесс формирования цены, что обусловлено системообразующей ролью ценообразования в зарождении новых экономических циклов и укладов [35].

Таблица 3

Современные направления развития теории цены с учетом уровня производства

Направление развития теории цены	Основное содержание	Уровень развития производства
Транзитивная стратегия ценообразования	Стратегическое ценообразование базируется на отношениях транзитивности, т. е. на применении производственной функции (ПФ). ПФ – это результат регрессионного анализа в мультипликативном виде: $Y = F(K, L)(1)$, где Y – выпуск продукта в стоимостном выражении, K – капитал (основные фонды) в стоимостном выражении, L – персонал (работающие). Выпуск продукции есть функция от затрат ресурсов (фондов и труда). Транзитивность выделенных в формуле (1) переменных выражается через их отношения, для этого в общем виде используются три объекта – A, B и C (знак – «>» читается как «не хуже, чем...» или как «лучше, чем...»): если $A > B$ и $B > C$, то $A > C$(2). С позиции транзитивности отношений из формулы (2) видно, что: 1) если в получении продукции Y соблюдается преобладание по важности основных фондов K над персоналом L, то это характерно для индустриального общества; 2) если персонал L преобладает над основным фондом K, то это характерно для аграрных государств	Пятый технологический уклад (1971–2019 гг.). Базовый ресурс – атомная энергетика. Базовые виды деятельности (отрасли) – микроэлектроника, IT-технологии, телекоммуникационное обеспечение, освоение космоса. Ключевой фактор – микроэлектронные компоненты и чипы. Результаты уклада – индивидуализация производства и потребления. Достижения – глобализация, скорость коммуникаций и перемещений
Конвергентная стратегия ценообразования	Стратегическое ценообразование основывается на концепции конвергентного управления, позволяющего находить единственно точное решение задачи определения стратегической цены. Первоначальным этапом стратегического ценообразования является необходимость выявления в структурных элементах цены и формирующих ее бизнес-процессов, в наибольшей степени удовлетворяющих критериям конвергентного менеджмента, с учетом приоритетного технологического уклада, перспектив его развития в той или иной фазе жизненного цикла продукта и экономического цикла целом	Шестой технологический уклад (2020-е гг. и далее). Базовые факторы – роботы, виртуальная реальность, альтернативная энергетика, развитие искусственного интеллекта, полуавтоматические системы стратегического управления, распределенная финансовая система

С этих позиций конвергентная стратегия ценообразования представляет собой обоснование и разработку механизма определения цены производимого экономическим субъектом продукта. Этот механизм включает в себя выбор и оценку вероятной динамики исходной цены, максимально соответствующей целям деловой стратегии экономического субъекта для сближения целеустановок бизнеса с ключевыми

факторами приоритетного технологического уклада, экономического цикла и жизненных циклов организации и продукта в цифровом пространстве.

С нашей точки зрения, конвергентная ценовая стратегия представляет собой определение экономическим субъектом действий при ценообразовании отдельного продукта – из всех возможных вариантов, позволяющих дости-

гать поставленной цели на каждом конкретном отрезке времени и в прогнозном периоде. Поэтому конвергентная ценовая стратегия имеет многокомпонентную структуру, выстраиваемую с учетом целей производственной и маркетинговой стратегий, а также того или иного этапа жизненного цикла продукта во избежание излишних затрат организации либо потери доли рынка. Нами выработаны целевые установки конвергентной стратегической цены на продукт с учетом жизненного цикла продукта и вектора издержек.

На этапе внедрения продукта на рынок целью конвергентной стратегической цены выступает создание условий для формирования спроса на него, что будет сопровождаться высокими расходами на:

- подбор и обучение персонала по управлению продуктами потоками;
- организацию продвижения продуктовых потоков (формирование сбытовых каналов);
- рекламу (административные расходы).

На этапе роста целью конвергентной стратегической цены является снижение объема продаж конкурентов, уменьшение ценового дисбаланса за счет положительного влияния на снижение уровня издержек, зависящих от объемов деятельности.

На этапе зрелости продукта целью конвергентной стратегической цены выступает создание условий для сохранения рынка, при этом затраты на организацию продвижения продукта (сбытовые каналы) снижаются, но в связи с ростом объема продаж возрастают транспортно-логистические затраты и расходы на предпродажный и послепродажный сервис.

На этапе спада целевой установкой конвергентной стратегической цены выступает минимизация затрат для сохранения рыночной доли за счет увеличения внимания дистрибьюторов к товару, сокращения ненужного посредничества в сбытовых каналах, защиты рынка от появления новых конкурентов, перепозиционирования товаров как на рынке, так и в каналах сбыта, при том, что транспортно-логистические затраты и сервисные расходы будут оставаться относительно высокими.

Таким образом, современный конвергентный подход к формированию ценовой стра-

тегии может служить основой при принятии управленческих решений по каждому конкретному виду продукта. Выработанные на долговременную перспективу цели в ценообразовании позволяют сформировать объем стратегической прибыли и долю рынка, а также включать определенный финансовый и временной резерв для продолжительного влияния на конъюнктуру рынка.

Литература

1. *Арипова Л.Ю.* Формирование конкурентных преимуществ компании на мировом рынке // Национальные экономические системы в контексте формирования глобального экономического пространства: сборник научных трудов конференции (Симферополь, 5 апреля 2019 г.): в 2 т. / В 2-х томах под общ. ред. З.О. Адамановой. – Симферополь: Ариал, 2019. – Т. 1. – С. 164–167.
2. Основы современного управления: теория и практика: учебник / под общ. ред. А.Т. Алиева, В.Н. Боробова. – М.: Дашков и К°, 2019. – 526 с.
3. *Бастия Ф.* Экономические софизмы. – М.: Социум, 2010. – 400 с.
4. *Бутакова М.М.* Стратегия и тактика ценообразования: учебное пособие. – Барнаул: Издательство Алтайского государственного университета, 2014. – 146 с.
5. *Гизатуллин Х.Н., Гузаирова Л.Т.* Стратегия ценообразования предприятий промышленности строительных материалов Республики Башкортостан // Экономический анализ: теория и практика. – 2007. – № 10 (91). – С. 45–49.
6. *Гэлбрейт Дж.* Экономические теории и цели общества. – М.: Прогресс, 1979. – 405 с.
7. *Дейли Дж.* Эффективное ценообразование – основа конкурентного преимущества. – М.: Вильямс, 2004. – 304 с.
8. *Долан Р.Дж., Саймон Г.* Эффективное ценообразование. – М.: Экзамен, 2005. – 416 с.
9. *Дятлов С.А., Лобанов О.С.* Конвергенция информационных технологий в Евразийском экономическом пространстве // Государство и рынок: механизмы и институты евразийской интеграции в условиях усиления глобальной гиперконкуренции. – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 2017. – 709 с.
10. *Извеков Ф.С.* Способы формирования и управления конкурентными преимуществами компании // Роль и место информационных технологий в современной науке. – 2019. – С. 85–86.

11. Ковалев А.В., Орлова Л.Н., Домкин П.А., Соколов С.М. Диалектика цены и концепция создания единой системы мониторинга процессов ценообразования в экономике. – М.: Инфра-М, 2021. – 189 с.
12. Колесников А.В. Ценовые стратегии отрасли / А.В. Колесников // Энергосбережение, энергетика, энергоаудит. – 2010. – № 8 (90). – С. 38–42.
13. Кругман П., Обстфельд М. Международная экономика. Теория и политика: учебник для вузов. – М.: Издательство Московского государственного университета; Юнити, 1997. – 799 с.
14. Лазурин Е.А., Неклюдов В.А., Сироткин С.А. Современное ценообразование: учебное пособие. – Ярославль: ПКФ «Союз-Пресс», 2020. – 76 с.
15. Лизовская В.В. Формирование ценовой стратегии предприятия // Экономика. Налоги. Право. – 2014. – № 1 – С. 26–30.
16. Липсиц И.В. Ценообразование: учебник и практикум для вузов. – М.: Юрайт, 2020. – 368 с.
17. Маршалл А. Принципы политической экономии. – М.: Директ-Медиа, 2012. – 2127 с.
18. Маршалл А. Принципы экономической науки. – М.: Прогресс, 1993. – 594 с.
19. Менгер К., Бем-Баверк Е., Визер Ф. Австрийская школа в политической экономии. – М.: Экономика, 1992. – 546 с.
20. Михайлова Е.Ю., Трубицына Н.С. Современные стратегии ценообразования // За нами будущее: взгляд молодых ученых на инновационное развитие общества: сборник научных статей II Всероссийской молодежной научной конференции (Курск, 4 июня 2021 г.). – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2021. – С. 182–185.
21. Молочников Н.Р. К вопросу о взаимосвязи когнитивного и конвергентного стратегического менеджмента // Казанский экономический вестник. – 2020. – № 3 (47). – С. 16–20.
22. Марн М.В., Регнер Э.В., Завада К.К. Ценовое преимущество. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 314 с.
23. Небурчилова Н.Ф., Волынская И.П., Мишенни Е.А. Рыночные стратегии ценообразования на предприятиях мясной отрасли АПК // Все о мясе. – 2011. – № 5 – С. 42–43.
24. Невелев А.Б. Карл Маркс: стратегическое осмысление истории // Вестник Челябинского государственного университета. – 2018. – № 5 (415). – С. 5–6.
25. Невелев А.Б., Мацына А.И. Проблема преодоления в современном прочтении К. Маркса // Вестник Челябинского государственного университета. – 2018. – № 5 (415). – С. 44–51.
26. Нэгл Т.Т. Стратегия и тактика ценообразования. Руководство по принятию решений, приносящих прибыль. – СПб: Питер, 2004. – 576 с.
27. Сэй Ж.Б. Трактат по политической экономии. – М.: Директ-Медиа, 2007. – 67 с.
28. Рамануджама М., Таке Г. Монетизация инноваций. – М.: Библос, 2017. – 256 с.
29. Рикардо Д. Начало политической экономии и налогового обложения: избранное. – М.: Эксмо, 2007. – 960 с.
30. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. – М.: Прогресс, 1986. – 469 с.
31. Сафиуллин М.Р. Стратегический менеджмент: основные понятия и определения. – Казань: Центр перспективных экономических исследований Академии наук Республики Татарстан, 2018. – 16 с.
32. Соснина Т.Н., Целин В.Е. Анализ трактовок понятий «потребительная стоимость» и «стоимость» (историко-логический и информационный аспекты) // Естествознание, экономика, управление: межвузовский сборник научных работ. – Самара: Издательство СГАУ, 2002. – Вып. 1. – С. 42–48.
33. Соснина Т.Н. Анализ терминологического статуса понятия «полная стоимость» (методологический аспект) // Вестник СГАУ. – 2011. – № 1 (25). – С. 227–234.
34. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – М.: Эксмо, 2016. – 617 с.
35. Сунгатуллина Л.Б. Методология организация вознаграждения персонала в конвергентном стратегическом менеджменте: автореф. дис. ... докт. экон. Наук. – Казань, 2019. – 48 с.
36. Тимофеева Т.Б., Оздоева Э.А. Анализ мирового опыта в создании цифровых платформ и связанных с ними рисков // Управление. – 2020. – Т. 8. – № 3. – С. 112–122.
37. Цалкович Е.А. Особенности ценообразования в условиях стратегического перехода // Научный поиск в современном мире: сборник материалов VIII Международной научно-практической конференции (Махачкала, 31 января 2015 г.). – Махачкала: Апробация, 2015. – С. 146–147.
38. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции. Реориентация теории стоимости. – М.: Экономика, 1996. – 375 с.
39. Челнокова О.Ю., Огуцова Е.В. Экономическая интеграция и экономический рост: взаимосвязь и взаимообусловленность процессов // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2012. – Т. 12. – № 3. – С. 3–9.

40. Ali B.J., Anwar G. Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision // International journal of Rural Development, Environment and Health Research. – 2021. – No. 5 (2). – P. 26–39.
41. Dam K., Serfes K. A price theory of vertical and lateral integration under productivity heterogeneity // The Journal of Industrial Economics. – 2021. – Vol. 69. – No. 4. – P. 751–784.
42. Dudu O.F., Agwu M.E. A review of the effect of pricing strategies on the purchase of consumer goods // International Journal of Research in Management, Science & Technology. – 2018. – Vol. 2. – P. 88–102.
43. Dyatlov S.A., Lobanov O.S. NBIC Convergence as a Stage of Transition of Saint-Petersburg's E-Government Information Space to the Sixth Techno-Economic Paradigm // Communications in Computer, and Information Science. – 2017. – Vol. 745. – P. 347–361.
44. Faisal S.M., Khan A.K. The effect on pricing strategies in the process of strategic decision making in view of cost of produced goods // Independent Journal of Management & Production. – 2021. – Vol. 12. – No. 7. – P. 1697–1719.
45. Liu Z., Guo H., Zhao Y., Hu B., Ji X., Lang L. Optimal pricing decision of composite service offered by network providers in E-commerce environment // Electronic Commerce Research. – 2022. – Vol. 22. – Is. 4. – URL: <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09487-8>.

Информация об авторах

Сунгатуллина Лилия Баграмовна, доктор экономических наук, профессор кафедры учета, анализа и аудита, Казанский (Приволжский) федеральный университет.

E-mail: Lilia_sungat@mail.ru

Исламова Луиза Хамисовна, аспирант, Центр перспективных экономических исследований Академии наук Республики Татарстан.

E-mail: ILH771121@gmail.com

L.B. SUNGATULLINA,
Doctor in Economic, Professor
Kazan (Volga Region) Federal University

L.KH. ISLAMOVA,
graduate
Center for Perspective Economic Investigations of the Academy of Science
of the Republic of Tatarstan

HISTORICAL BACKGROUND AND MODERN TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF STRATEGIC PRICING

Abstract. The article reveals the role of the pricing model for the technological and digital transformation of the economic economy. The actual reasons for the convergence and interdependence of organizations on the scale of the national economy are revealed. The growth of interests of the primary subjects of the economy in matters of pricing in general, and in particular, in particular, is shown. The article highlights three areas in the field of mass pricing, which are the most modern research in this area. The author's view of price fluctuations from the standpoint of the equivalence relation is formulated and substantiated. In the study of interpretations of the concept of “pricing strategy”, analysis of the theory of prices in the specialties of changing technological patterns, identified stages and modern directions for changing the pricing system are based on the level of development of production, based on the relations of transitivity and convergence. The choice of a convergent pricing strategy and the importance of its target setting are formulated, taking into account the vector of development of the costs of food cycles of the product. Modern approaches to the formation of a pricing strategy are outlined. The concept of product pricing from the point of view of a convergent pricing strategy with optimal management decisions to maintain and expand market share and profit growth.

Keywords: price theory, technological order, price strategy, equivalence relations, transitivity relations, convergent management, strategic pricing, strategic management, competitive advantage, market share.

References

1. *Aripova L. Yu.* Formation of competitive advantages of the company in the world market // National economic systems in the context of the formation of the global economic space. – 2019. – P. 164–167.
2. *Aliev A.T.* Fundamentals of modern management: theory and practice: textbook / under. ed. A.T. Alieva, V.N. Borobova. – M.: Dashkov and K, 2019. – 526 p.
3. *Bastiat F.* Economic sophistry. – M.: Sotsium, 2010. – 400 p.
4. *Butakova M.M.* Strategy and tactics of pricing: textbook. – Barnaul: Publishing house of AISU, 2014. – 146 p.
5. *Gizatullin Kh.N., Guzairova L.T.* Pricing strategy for enterprises in the building materials industry of the Republic of Bashkortostan // Economic analysis: theory and practice. – 2007. – No. 10 (91). – P. 45–49.
6. *Galbraith J.* Economic theories and goals of society. – M.: Progress, 1979. – 405 p.
7. *Daly J.* Efficient pricing – the basis of competitive advantage. – M.: Williams, 2004. – 304 p.
8. *Dolan R.J., Simon G.* Efficient pricing. – M.: Exam, 2005. – 416 p.
9. *Dyatlov S.A., Lobanov O.S.* Convergence of information technologies in the Eurasian economic space // State and Market: Mechanisms and Institutions of Eurasian Integration in the Conditions of Increasing Global Hypercompetition. – St. Petersburg: St. Petersburg State University of Economics, 2017. – 709 p.
10. *Izvekov F.S.* Methods of formation and management of competitive advantages of the company // The role and place of information technology in modern science. – 2019. – P. 85–86.
11. *Kovalev A.V., Orlova L.N., Domkin P.A., Sokolov S.M.* Dialectics of price and the concept of creating a unified system for monitoring pricing processes in the economy. – M.: INFRA-M, 2021. – 189 p.
12. *Kolesnikov A.V.* Pricing strategies of the industry // Energy saving, energy, energy audit. – 2010. – No. 8 (90) – P. 38–42.
13. *Krugman P., Obstfeld M.* International Economics. Theory and Politics: Textbook for Universities. – M.: Faculty of Economics of Moscow State University, UNITY, 1997. – 799 p.
14. *Lazurin E.A., Neklyudov V.A., Sirotkin S.A.* Modern pricing: textbook. – Yaroslavl: Soyuz-Press, 2020. – 76 p.
15. *Lizovskaya V.V.* Formation of the price strategy of the enterprise // Economics. Taxes. Law. – 2014. – No. 1 – P. 26–30.
16. *Lipsits I.V.* Pricing: textbook and workshop for universities. – M.: Urait, 2020. – 368 p.
17. *Marshall A.* Principles of political economy. – M.: Direct-Media, 2012. – 2127 p.
18. *Marshall A.* Principles of economic science. – M.: Progress, 1993. – 594 p.
19. *Menger K., Böhm-Bawerk E., Vizer F.* Austrian school in political economy. – M.: Economics, 1992. – 546 p.
20. *Mikhailova E. Yu., Trubitsyna N.S.* Modern pricing strategies // The future is behind us: a view of young scientists on the innovative development of society: a collection of scientific articles of the 2nd All-Russian Youth Scientific Conference, Kursk, June 04, 2021. – Kursk: Southwestern State University, 2021. – P. 182–185.
21. *Molochnikov N.R.* To the question of the relationship between cognitive and convergent strategic management // Kazan Economic Bulletin. – 2020. – No. 3 (47). – P. 16–20.
22. *Marn M.V., Regner E.V., Zavada K.K.* Price advantage. – M.: Alpina Business Books, 2004. – 314 p.
23. *Neburchilova N.F., Volynskaya I.P., Mishenina E.A.* Market strategies for pricing at the enterprises of the meat industry of the agro-industrial complex // All about meat. – 2011. – No. 5. – P. 42–43.
24. *Nevelev A.B.* Karl Marx: strategic understanding of history // Bulletin of the Chelyabinsk State University. – 2018. – No. 5 (415). – P. 5–6.
25. *Nevelev A.B., Matsyna A.I.* The problem of overcoming in the modern reading of K. Marx // Bulletin of the Chelyabinsk State University. – 2018. – No. 5 (415). – P. 44–51.
26. *Nagle T.T.* Strategy and tactics of pricing. Guidelines for making decisions that bring profit. – St. Petersburg: Peter, 2004. – 576 p.
27. *Say J.B.* Treatise on political economy. – M.: Direct-Media, 2007. – 67 p.
28. *Ramanujama M., Take G.* Monetization of innovations. – M.: Byblos, 2017. – 256 p.
29. *Ricardo D.* The Beginning of Political Economy and Taxation: Selected. – M.: Eksmo, 2007. – 960 p.
30. *Robinson J.* Economic theory of imperfect competition. – M.: Progress, 1986. – 469 p.
31. *Safiullin M.R.* Strategic management: basic concepts and definitions. – Kazan: SFO CAER AS RT, 2018. – 16 p.

32. *Sosnina T.N., Tselin V.E.* Analysis of the interpretations of the concepts “use value” and “cost” (historical, logical and informational aspects) // Interuniversity collection of scientific papers. Natural science, economics, management. – Issue 1. – Samara: Publishing house of SSAU, 2002. – P. 42–48.
33. *Sosnina T.N.* Analysis of the terminological status of the concept of "full cost" (methodological aspect) // Bulletin of SSAU. – 2011. – No. 1 (25). – P. 227–234.
34. *Smith A.* Research on the nature and causes of the wealth of nations. – M.: Eksmo, 2016. – 617 p.
35. *Sungatullina L.B.* Methodology for organizing staff remuneration in convergent strategic management: avtoref. ... Doct. in Economics: 08.00.05 / L.B. Sungatullina. – Kazan, 2019. – 48 p.
36. *Timofeeva T.B., Ozdoeva E.A.* Analysis of world experience in creating digital platforms and related risks // Management. – 2020. – Vol. 8. – No. 3. – P. 112–122.
37. *Tsalkovich E.A.* Features of pricing in the context of a strategic transition // Scientific search in the modern world: collection of materials of the 8th International scientific and practical conference, Makhachkala, January 31, 2015. – Makhachkala: Approbation LLC, 2015. – P. 146–147.
38. *Chamberlin E.* Theory of monopolistic competition (Reorientation of the theory of value). – Moscow: Economics, 1996. – 375 p.
39. *Chelnokova O.Yu., Ogurtsova E.V.* Economic integration and economic growth: relationship and interdependence of processes. // Proceedings of the Saratov University. New series. Series: Economy. Control. Right. – 2012. – Vol. 12. – No. 3. – P. 3–9.
40. *Ali B.J., Anwar G.* Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision // International journal of Rural Development, Environment and Health Research. – 2021. – No. 5(2). – P. 26–39.
41. *Dam K., Serfes K.* A price theory of vertical and lateral integration under productivity heterogeneity // The Journal of Industrial Economics. – 2021. – Vol. 69. – No. 4. – P. 751–784.
42. *Dudu Oritsematosan. Faith, 2Agwu M. Edwin.* A review of the effect of pricing strategies on the purchase of consumer goods // International Journal of Research in Management, Science & Technology. – 2018. – Vol. 2. – P. 88–102.
43. *Dyatlov S.A., Lobanov O.S.* NBIC Convergence as a Stage of Transition of Saint-Petersburg's E-Government Information Space to the Sixth Techno-Economic Paradigm // Communications in Computer and Information Science. – 2017. – Vol. 745. – P. 347–361.
44. *Faisal S.M., Khan A.K.* The effect on pricing strategies in the process of strategic decision making in view of cost of produced goods // Independent Journal of Management & Production. – 2021. – Vol. 12. – No. 7. – P. 1697–1719.
45. *Liu Z., Guo H., Zhao Y., Hu B., Ji X., Lang L.* Optimal pricing decision of composite service offered by network providers in E-commerce environment // Electronic Commerce. – 2022.