

А. І. Стадник,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності,
Білоцерківський національний аграрний університет*

ORCID ID: 0000-0001-9657-2350

А. О. Шевченко,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності,
Білоцерківський національний аграрний університет*

ORCID ID: 0000— 0003-4615-6433

DOI: 10.32702/2306-6806.2020.8.66

ІННОВАЦІЙНА ЦІНОВА ПОЛІТИКА ЯК ЕЛЕМЕНТ КОНСАЛТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ

L. Stadnik,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Business,
Trade and Exchange activities, Bila Tserkva National Agrarian University*

A. Shevchenko,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Business,
Trade and Exchange activities, Bila Tserkva National Agrarian University*

INNOVATIVE PRICING POLICY AS AN ELEMENT OF CONSULTING IN THE SYSTEM OF CONSUMER BEHAVIOR MANAGEMENT

У сучасному бізнесі процес формування та реалізації інноваційної цінової політики з метою управління поведінкою споживачів є складним явищем. У ході дослідження проведено аналіз існуючих форм ведення цінової політики. Зазначено, що цінова політика повинна відповідати умовам ринку, на якому функціонує підприємство, і забезпечувати швидке реагування цінових рішень на зміну цих умов. Основний напрям інноваційної цінової політики визначає цінова стратегія, яка визначається цілями цінової політики. З'ясовано, що вибір інноваційної форми цінової політики обумовлений різними її цілями — максимізація прибутку, збільшення збуту, утримання ринку тощо. Визначено найбільш поширені помилки, яких допускаються підприємства у процесі формування цін на продукти та послуги. Окреслено фактори, що впливають на формування механізму інноваційної цінової політики підприємства. Проведено критичний аналіз методичних прийомів, які допомагають менеджменту підприємства сформувати дієвий механізм інноваційної цінової політики.

Надано практичні пропозиції щодо формування інноваційної цінової політики як елемента консалтингу в системі управління поведінкою споживачів та визначено ключові етапи її реалізації.

In modern business, the process of formation and implementation of innovative pricing policy with the purpose to manage consumer behavior is a complex phenomenon. Based on the general methods, rules and principles of the innovative policy of the enterprise, its main structural components are distinguished, namely — the formation of the pricing system and effective management of its implementation policy and management of consumer behavior as the center to which pricing policy is directed.

The established price for products and services depends equally on the external and internal environment of the enterprise. In the external environment, the price determines the number and target group of consumers who ensure revenues of the company. Within the enterprise, these funds should be enough to cover the costs associated with the realized (sold) goods and services, as well as for further business development, payments to owners and investors, etc. Prices in the market conditions are the instrument of competition, redistribution of resources and capital. It is evidently that they are formed not only under the influence of consumer supply and demand, but get

an experience out of diversified factors, starting from an effective demand to innovative forms of trade, consulting services, changing market infrastructure, etc. Thus, the theoretical and methodological aspects of the mechanism of formation of innovative pricing policy in modern business conditions require in-depth knowledge, and therefore, necessitate further research on this issue.

In the course of the research the analysis of the existing forms of conducting the price policy have been carried out. It is stated that the pricing policy must meet the conditions of the market in which the company operates and ensure a rapid response of pricing decisions to changes in these conditions. The main direction of an innovative pricing policy is determined by the pricing strategy, which is determined by the objectives of pricing policy.

It has been found that the choice of an innovative form of pricing policy is due to its various purposes — maximizing profits, increasing sales, retention of the market, etc. The most common mistakes made by enterprises in the formation process of pricing products and services are identified. The factors that influence the formation of the mechanism of innovative pricing policy of the enterprise are outlined. A critical analysis of methodological techniques that help the company's management to form an effective mechanism of innovative pricing policy has been conducted.

Practical proposals for the formation of innovative pricing policy as an element of consulting in the management system of consumer behavior are given and the key stages of its implementation are identified.

Ключові слова: цінова політика, інноваційна політика, консалтингова політика, організація торгівлі, захист прав споживачів, ринкова інфраструктура.

Key words: pricing policy, innovative policy, consulting policy, trade organization, protection of the consumer rights, market infrastructure.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У сучасному бізнесі процес формування та реалізації інноваційної цінової політики з метою управління поведінкою споживачів є складним явищем. Грунтуючись на загальних методах, правилах і принципах системи інноваційної політики діяльності підприємства виокремлюються основні її структурні складові — формування системи ціноутворення і ефективне управління політикою її реалізації та управління поведінкою споживача як центром, на який направлена цінова політика. Ціна, встановлена на продукцію та послуги, однаковою мірою залежить як від зовнішнього, так і внутрішнього середовища підприємства. У зовнішньому середовищі ціна визначає кількість та цільову групу споживачів, які забезпечують надходження грошових коштів на підприємство. Усередині ж підприємства цих коштів має вистачити на покриття витрат, пов'язаних з реалізованими (проданими) товарами та послугами, а також для подальшого розвитку бізнесу, виплат власникам та інвесторам тощо.

Ціни в умовах ринку є інструментом конкуренції, перерозподілу ресурсів і капіталу. Очевидним є й той факт, що вони формуються не тільки під впливом споживачього попиту та пропозиції, але відчувають на собі безліч найрізноманітніших чинників, починаючи від платоспроможного попиту населення і закінчуючи інноваційними формами організація торгівлі, використанням консалтингових послуг, мінливим середовищем ринкової інфраструктури тощо. Отже, теоретичні та методичні аспекти механізму формування інноваційної цінової політики за сучасних умов ведення бізнесу, вимагають глибокого пізнання, а тому викликають потребу у подальших дослідженнях даного питання.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Аналіз наукових літературних джерел щодо вивчення питання формування цінової політики показало існування значних розбіжностей у визначенні пріоритетних напрямів її побудови та ефективного використання дієвих форм політики ціноутворення в системі управління поведінкою споживачів. Так, Чухно А.А., Юхи-

менко П.І. та Леоненко П.М. вважають, що "ціна є спрямовуючою силою ринку. І розуміння цін призводить до "розуміння законів, якими живе ринок, а також структури всієї економіки" [1, с. 58].

"Дослідження теорії ціни, вивчення її сутності, розкриття змісту та економічної природи як конкретної категорії є не тільки теоретичним і практичним підґрунтям, а й методологічною основою формування цінової політики. Однією з важливих передумов для розробки цінової політики є оволодіння теоретичними та методологічними аспектами з питань ціноутворення та цінової політики і розуміння їх особливостей залежно від галузі та виду економічної діяльності" — зауважує [2, с. 43].

Деякі автори визначають цінову політику як загальні принципи, яких дотримується підприємство в сфері встановлення цін на свої товари та послуги (Ліпсиць І., Голошапов Н., Соколов А.) [3; 4]. Інші автори поняття "цінова політика" не пов'язують із системою певних принципів, їх погляди можна розмежувати так: 1) сутність цінової політики полягає у встановленні цін та їх корегуванні з урахуванням змін кон'юнктури ринку (Тарасевич В., Мельник А.), тобто змістом її є процес установаження ціни на товари та послуги [5; 6]; 2) цінова політика характеризується як комплекс заходів ціноутворення з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку (або іншої) (М. Артус, Иваненко В.В., Чететов М.В. Р. Яценко), тобто розглядається як конкретний вид діяльності [7—9]; 3) Литвиненко Я., Данілова Л. та Петровська С. [10; 11] враховують комплексний підхід до трактування сутності цінової політики, визначаючи її як розробку та вибір загального напрямку в ціноутворенні, підходів до визначення ціни з метою забезпечення прибутку, а також напрямів зміни ціни залежно від дії різних чинників.

На основі аналізу вищезазначеної літератури можна сказати, що ці визначення характеризують цінову політику не тільки як процес ціноутворення та діяльність з встановлення цін, а і як визначення напрямів ціноутворення на основі певних принципів та, виходячи, з певних цілей. На нашу думку, такий підхід найбільш повно та суттєво розкриває зміст цінової політики й відповідає теорії управління.

НЕВИРІШЕНІ ЧАСТИНИ ПРОБЛЕМИ

Проте, незважаючи на вагомий внесок учених, питання розробки інноваційних форм цінової політики як елемента консалтингу в системі управління поведінкою споживачів, вимагає подальших поглиблених досліджень.

МЕТА СТАТТІ

Мета статті полягає у розробці ключових положень формування інноваційної цінової політики як елемента консалтингу в системі управління поведінкою споживачів та визначенні ключових етапів її реалізації.

Зважаючи на мету, основними завданнями дослідження є аналіз існуючих форм ведення цінової політики та визначення найбільш поширених помилок, яких допускаються підприємства у процесі формування цін на продукти та послуги; визначення факторів, що впливають на формування механізму інноваційної цінової політики підприємства; проведення критичного аналізу методичних прийомів, які допомагають менеджменту підприємства сформувати дієвий механізм інноваційної цінової політики.

Теоретичною та методологічною основою досліджень слугували положення й розробки вітчизняних вчених та зарубіжний досвід з проблем теорії та практики формування ефективних форм цінової політики та економічної діяльності, реалізації консалтингових послуг, управління поведінкою споживачів, визначення ключових форм організації торгівлі та побудови ринкової інфраструктури.

У процесі дослідження було використано монографічний, абстрактно-логічний, соціологічний методи досліджень та особисті оцінки авторів.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Проблемою багатьох підприємств є збільшення прибутку від основної діяльності. Як відомо, прибуток формується під впливом багатьох факторів, одним з яких є ціна. Цінова політика повинна відповідати умовам ринку, на якому функціонує підприємство, і забезпечувати швидке реагування цінових рішень на зміну цих умов. Основний напрям інноваційної цінової політики визначається ціновою стратегією, яка формується на основі цілей цінової політики.

"Для розроблення відповідної цінової політики підприємство повинно чітко визначити цілі ціноутворення. Вони впливають з аналізу становища торговельного підприємства на споживчому ринку і його загальних цілей на цьому сегменті ринку. Отже, цілі ціноутворення не повинні розглядатися як окремо взяті та покликані сприяти успішному здійсненню загальної стратегії підприємства" [12, с. 98]. Тобто цінова політика має бути тісно пов'язана з загальними цілями підприємства та враховувати їхню стратегічне спрямування.

"Кожна ціль цінової політики відповідає конкретному її напрямку. Цільове спрямування ціноутворення в умовах вітчизняної економіки має проводитися з урахуванням особливостей трансформаційної економіки, ринкової ситуації та корпоративної місії підприємства, в якій фокусуються основні завдання його виробничої та маркетингової діяльності" [13, с. 38].

"Ставлячи за мету цінової політики максимізацію поточного прибутку, підприємства, як правило, не аналізують можливі стратегічні наслідки" [12, с. 101]. Однак постановка цілей максимізації поточного прибутку без урахування ймовірності реакції ринку може негативно позначитися на діяльності підприємства в майбутньому. Для визначення пріоритетності цілей цінової політики підприємств роздрібної торгівлі необхідно враховувати особливості сучасного етапу розвитку економіки. Згідно з теорією класичного циклу вітчизняна економіка проходить стадію кризи. Внаслідок посилення інтеграційних та глобалізаційних процесів як в євро-

пейській, так і у світовій економічних системах при високому динамізмі усіх процесів, кризові явища охопили практично всі країни.

Для запобігання, нейтралізації та подолання занепаду необхідно розробити адекватні заходи, спрямовані на відновлення нормального функціонування системи господарювання на усіх рівнях — світовому, національному, галузевому та безпосередньо на мікрорівні. Для стабільного функціонування в умовах несприятливого зовнішнього середовища будь-яке підприємство має бути конкурентоспроможним. Таким чином, пріоритетною метою діяльності підприємств на сьогодні є забезпечення конкурентоспроможності. Досягти цієї мети можливо за умов оптимального співвідношення таких цілей як максимізація прибутку від реалізації та задоволення потреб споживачів. Відповідно до конкретної ситуації на сучасному споживчому ринку підприємства обирає певну комбінацію пріоритетності зазначених цілей цінової політики" [2, с. 57].

Правильно сформована цінова політика підприємства, на основі використання консалтингових послуг, дає змогу не тільки оптимізувати витрати, а й оцінити перспективу переорієнтації на альтернативну сферу діяльності з метою виключення ризику банкрутства та можливості управління поведінкою споживачів. Основні пропозиції фінансових консультантів щодо ведення інноваційної цінової політики направлені на: максимізацію прибутку; утримання зайнятої ніші на ринку та можливе покращення зазначених позицій; забезпечення збуту товарів (послуг).

Більшість підприємств намагаються будь-яким способом підвищити продажі. Вони використовують різні технології, в тому числі зниження цін, SEO, маркетинг тощо. Однак найбільш ефективний спосіб збільшення прибутку — оптимізація цін. Головним завданням, при цьому, є встановлення такої ціни, яка б відображала цінність пропонованого до продажу товару чи послуги, і яку будуть готові сплатити споживачі. Однак політика більшості підприємств направлена на формування ціни шляхом додавання націнки (додаткової вартості), ніяк не пов'язуючи її з цінністю продукту. Під час кризи багато підприємств знижують ціни, адаптуючи їх під кризовий ринок, чого робити категорично не рекомендується, оскільки вказане сприятиме погіршенню й без того складної ситуації.

Цілеспрямованість цінової стратегії характеризується діями з досягнення поставленої мети. Конкретизована мета, яку підприємство повинно досягнути у процесі цінової політики, визначає зміст завдання. При цьому якісний бік мети відображає її сутність як орієнтира, а її кількісний бік орієнтує на виконання конкретного завдання.

Ефективність цінової політики багато в чому залежить від правильного вибору мети в процесі її формування та безпосереднього розв'язання поставлених конкретних завдань з реалізації продукції та послуг на ринку [12, с. 44].

У ході проведення дослідження стосовно розробки інноваційних форм ведення цінової політики, нами визначено найбільш поширені помилки, яких допускаються підприємства у процесі своєї діяльності:

— формування та встановлення ціни відповідно до ринкових цін даного сегмента, не беручи до уваги справжньої цінності продукту або послуги. Якщо ціни вище тієї цінності, яку готові прийняти покупці, то продажі будуть низькими, як наслідок — прибуток і доходи знизяться. Якщо ціни нижчі споживчої вартості продукту або послуги, то підприємство втрачає гроші. В результаті, як самий продукт, так і бізнес загалом, знецінюються;

— встановлення однакової націнки (додаткової вартості) на усі продукти або послуги. Не можна встановлювати однакову націнку на всі продукти або послуги, оскільки купівельна спроможність споживача і його

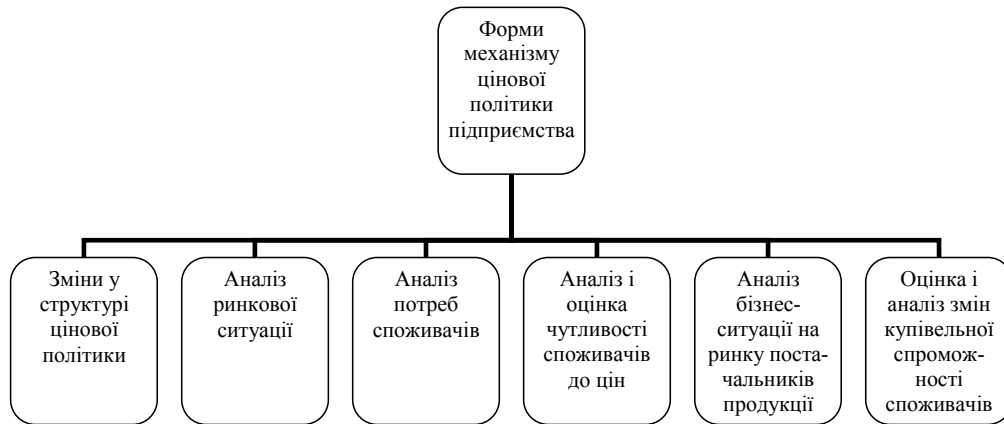


Рис. 1. Структура механізму формування цінової політики підприємства

Джерело: побудовано авторами на основі проведеного дослідження.

бажання платити відносяться до конкретного продукту або послуги;

— безпідставне та необгрунтоване зниження цін на продукцію. Не можна знижувати ціни через страх споживчого несприйняття та відмови від здійснення покупки, оскільки за таких умов у споживача змінюється сприйняття товару чи послуги. У такому випадку можуть виникнути деструктивні зміни у конкурентному середовищі, що як наслідок призведе до змін у ринковій інфраструктурі та у ціновому сприйнятті споживача товару чи послуги. У більшості випадків змінювати ціни на вимогу клієнтів неефективно. Оптимальний спосіб — періодично варіювати ціни і подавати це як одну з форм клієнтського сервісу;

— встановлення єдиних цін для всіх клієнтів (без урахування VIP-клієнтури, гуртових та постійних покупців). Нераціональним, на нашу думку, є встановлення єдиної ціни для всіх споживачів. Тільки сегментація клієнтського контингенту і умов продажу продукції сприятиме збільшенню прибутку, оскільки різні споживачі сприймають один і той же продукт або послугу по-різному;

— витрата часу на неефективних клієнтів. Значний відсоток часу відводиться на роботу з неефективними клієнтами. Передусім, слід виокремити найбільш вигідних споживачів. Принцип Парето: 80% прибутку несуть 20% найбільш лояльних клієнтів — все ще діє. Тому слід приділити більше часу саме цим 20% клієнтів. Формулювання суті ефективною ціновою політики на основі методу Парето дає змогу визначити специфічність ефективного управління ціноутворенням у умовах ринкової економіки, а саме — його відносний характер.

У зв'язку з мінливим характером економічних процесів — спадом і зростанням споживчого попиту на різні види продуктів та послуг, на нашу думку, особливу увагу слід приділяти підтримці окремих заходів і операцій, які враховують мінливі запити споживачів, їх чутливість до цін, а також допомагають краще розуміти мікроекономічні фактори, що впливають на ринкову інфраструктуру та бізнес-середовище контрагентів. Як другорядний фактор нами визначається характер справедливої вартості товару (послуги), тобто цінова політика на продукцію чи послуги повинна бути орієнтована на якість, затребуваність і середнє цінове значення товарів-аналогів.

Слід зазначити, що проблема ціноутворення не вирішується окремими прийомами або думками окремих експертів, а вимагає системного підходу. Сьогодні розроблено достатню кількість методів формування ціни [3; 4; 9; 10], кожен з них може внести свій вклад у формування підприємницької цінової політики. У зв'язку з цим нами проведено критичний аналіз методичних прийомів (рис. 1), які допомагають менеджменту

підприємства встановити баланс між обсягом продажів та рівнем прибутковості в умовах ринкових реалій. Для цього слід детально розглянути значення кожного прийому, який прямо або опосередковано впливає на формування механізму інноваційної цінової політики підприємства:

1. Зміни у структурі цінової політики. Аналіз проводиться з метою виявлення причин скорочення надходжень (знижки при покупці великої кількості товару або оплати готівкою, бонуси тощо), а також витрат (на обслуговування, в тому числі на після продажне обслуговування і транспортні витрати). Через зростання витрат і падіння попиту ці фактори швидше впливають на кінцевий результат, аніж в умовах скорочення обсягів продажів. Так, при здорожчанні палива збільшуються транспортні витрати і т.д. Унаслідок зниження попиту споживачі отримують великі знижки, у випадку, коли купують одночасно декілька товарів. У період економічної нестабільності важливо враховувати всі аспекти продажів, адже втрата на кожному з них може призвести до зниження прибутку.

2. Аналіз ринкової ситуації. Такий аналіз допомагає уникнути негативних наслідків при різкій зміні попиту та змінах у структурі витрат, оскільки передбачувані раніше механізми ринкового ціноутворення не відповідають наявній ситуації. За таких умов, аналіз домінуючих факторів впливу на зміни в системі ринкового ціноутворення, дасть змогу правильно відреагувати на ці коливання.

3. Аналіз потреб споживачів. Визначення потреб споживачів допомагає швидко реагувати на зміну ринкового середовища. У випадку зниження рівня потреб споживачів критерії вибору постачальників різко змінюються. Ефективність діяльності підприємства буде залежати від того, наскільки часто воно оцінює ситуацію впливу економічних умов на цільову аудиторію. Ці дослідження допомагають швидко та адекватно реагувати на зміни, коригувати ціни та пропозиції.

4. Аналіз і оцінка чутливості споживачів до цін. Оскільки ціни на ринку мають тенденцію до змін, за таких умов дані їх аналізу втрачають актуальність, тому підприємству, в політиці оптимального ціноутворення, допоможе безперервний аналіз чутливості споживачів до цін та визначення реакції на їх мінливість.

5. Аналіз бізнес-ситуації на ринку постачальників продукції. Зважаючи на нестабільність цін в умовах економічної дестабілізації, менеджменту підприємства необхідно контролювати основні економічні чинники не тільки на своєму ринку, але й аналізувати ринок своїх постачальників продукції, оскільки економічні зміни ринкових умов їхньої галузі безпосередньо впливатимуть на цінову політику реалізації продукції.

6. Оцінка та аналіз змін купівельної спроможності споживачів. Такий вид аналізу допоможе визначити ку-

півельну спроможність споживачів і відстежити момент, коли у зв'язку зі збільшенням витрат на обслуговування або скорочення обсягу покупок, ті чи інші клієнти можуть стати нерентабельними.

Досліджуючи питання розробки механізму інноваційної цінової політики як елементу консалтингу в системі управління поведінкою споживачів, нами визначено основні її етапи:

- визначення цільової аудиторії;
- установлення початкової ціни (вартості) на товар чи послугу;
- визначення факторів, що впливають на рівень ціни;
- постановка цілей у системі ціноутворення (визначення максимального прибутку, розробка економічних заходів з підтримки підприємства тощо);
- вибір методу ціноутворення;
- визначення виду цінової стратегії;
- розробка тактики введення ціни на ринок;
- розробка та впровадження рекламної кампанії;
- корегування ціни відповідно до ситуації на ринку;

- страхування ризиків діяльності;
- розробка заходів "антикризового портфеля";
- визначення методів управління поведінкою споживачів з метою викликати зацікавленість до покупки.

Слід зауважити, що запропонований механізм формування цінової політики, пройшовши основні етапи, повинен бути спрямований на оптимізацію системи ціноутворення і, як наслідок, збільшення прибутку підприємства.

Хоча дотримання запропонованих етапів не врятує підприємство від невдач, але, на нашу думку, зможе допомогти уникнути певних помилок в нестабільних ринкових умовах ведення бізнесу.

ВИСНОВКИ

Вибір інноваційної форми цінової політики обумовлений різними її цілями — максимізація прибутку, збільшення збуту, утримання ринку тощо. Всі інструменти збільшення прибутку підприємства, окрім ціни, вимагають певних інвестицій, фінансових витрат, кваліфікованих працівників, високотехнологічного обладнання, інноваційних технологій тощо. Встановлення оптимальної ціни, навпаки не вимагає фінансових витрат і залежить від уміння системи менеджменту підприємства пристосуватися до певної ситуації.

Питання підвищення прибутку та його стабілізації через ціновий фактор на сьогоднішній день є пріоритетними для підприємств, що пов'язано з розвитком ринкової кон'юнктури та мінливим ринковим середовищем, високою конкуренцією, недостатньою платоспроможністю населення й т.ін.

Отже, політика управління поведінкою споживачів знаходиться у прямій залежності від правильного вибору підприємством його цінової політики. Так, за наявності на ринку споживачів з високими доходами, які не беруть до уваги ціновий фактор, слід орієнтуватися на стратегію з високими цінами. Водночас часто високий прибуток забезпечується підвищенням обсягу продажів, частки ринку, стабільним становищем на ринку через застосування стратегії "низьких цін".

Література:

1. Чухно А.А., Юхименко П.І., Леоненко П.М. Сучасні економічні теорії: підручник. К.: Знання, 2007. 878 с.
2. Власова Н.О., Безгінова А.І., Гросул В.А., Дядюк М.А. та ін. Формування ефективної цінової політики підприємств торгівлі на продовольчі товари: монографія. Харк. держ. ун-т харч. та торгівлі. Х.: ХДУХТ, 2012. 376 с.
3. Голощанов Н.А., Соколов А.А. Цены и ценообразование: учебно-метод. пособие. М.: Приориздат, 2004. 160 с.

4. Липиц И.В. Ценообразование (Управление ценообразованием в организации): учебник. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Экономистъ, 2004. 448 с.

5. Мельник А.Г. Фундаментальные основы развития. Сумы: Университетская книга, 2003. 200 с.

6. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия: учебник. 2-е изд. СПб.: Питер, 2003. 288 с.

7. Артус М.М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки: монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2002. 354 с.

8. Иваненко В.В., Чететов М.В. Ценообразование: учеб. пособие. 3-е изд., доп. Харьков: ИНЖЭК, 2004. 224 с.

9. Яценко Р.М. Моделювання цінової політики підприємства в умовах нестационарного середовища: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.11. Харківський національний економічний університет, Харків, 2007. 20 с.

10. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення: навч. посібник. 2-е вид., випр. і доп. К.: МАУП, 2003. 240 с.

11. Данілова Л.Л., Петровська С.В. Ціноутворення та маркетингова цінова політика: навч. посіб. К.: КНТЕУ, 2006. 130 с.

12. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2005. 393 с.

13. Павленко А.Ф., Корнєв В.А. Маркетингова політика ціноутворення. К.: КНЕУ, 2004. 332 с.

References:

1. Chukhno, A.A. Yukhymenko, P.I. and Leonenko, P.M. (2007), Suchasni ekonomichni teori [Modern economic theories], Znannia, Kyiv, Ukraine.
2. Vlasova, N.O. Bezghinova, L.I. Hrosul, V.A. and Diadiuk, M.A. (2012), Formuvannia efektyvnoi tsinovoï polityky pidpriemstv torhivli na prodovolchi tovary [Formation of an effective price policy of food trade enterprises], Kharkivskiy derzhavnyi universytet kharchuvannia ta torhivli, Kharkiv, Ukraine.
3. Goloshchapov, N.A. and Sokolov, A.A. (2004), Ceny i cenoobrazovanie [Prices and pricing], Priorizdat, Moscow, Russia.
4. Lipsic, I.V. (2004), Cenoobrazovanie (Upravlenie cenoobrazovaniem v organizacii) [Pricing (Managing Pricing in an Organization)], 3rd ed, Economist, Moscow, Russia.
5. Mel'nik, L.G. (2003), Fundamental'nye osnovy razvitiya [Fundamentals of development], Universitetskaja kniga, Sumy, Ukraine.
6. Tarasevich, V.M. (2003), Cenovaja politika predpriatija [Enterprise pricing policy], 3rd ed, Piter, St. Petersburg, Russia.
7. Artus, M.M. (2002), Formuvannia mekhanizmu tsinoutvorennia v umovakh rynkovoï ekonomiky [Formation of the pricing mechanism in a market economy], Ekonomichna dumka, Ternopil, Ukraine.
8. Ivanenko, V.V. and Chechetov, M.V. (2004), Cenoobrazovanie [Pricing], 3rd ed, INZHEK, Kharkiv, Ukraine.
9. Yatsenko, R.M. (2007), "Modeling the pricing policy of the enterprise in a non-stationary environment", Ph.D. Thesis, Global economy, Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, Ukraine.
10. Lytvynenko, Ya.V. (2003), Suchasna polityka tsinoutvorennia [Modern pricing policy], 2nd ed, MAUP, Kyiv, Ukraine.
11. Danilova, L.L. and Petrovska, S.V. (2006), Tsinoutvorennia ta marketynhova tsinova polityka [Pricing and marketing pricing policy], KNTEU, Kyiv, Ukraine.
12. Duhina, S.I. (2005), Marketynhova tsinova polityka [Marketing pricing policy], KNTEU, Kyiv, Ukraine.
13. Pavlenko, A.F. and Korniev, V.L. (2004), Marketynhova polityka tsinoutvorennia [Marketing pricing policy], KNTEU, Kyiv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 07.08.2020 р.