

Theory and Practice. Personnel management system]. Moscow: Prospekt, 2012.

Kachan, Ye. P. *Upravlinnia trudovymy resursamy* [Human Resource Management]. Kyiv: Yurydychna knyha, 2014.

Lafta, Dzh. K. "Effektivnost menezhmenta organizatsii" [The effectiveness of the organization's management]. <http://lib4study.com/read521-down.html>

Mordovin, S. K. *Upravlenie chelovecheskimi resursami: 17-modulnaia programma dlia menezherov «Upravlenie razvitiem or-*

*ganizatsii». Modul 16* [Human Resource Management: 17-modular program for managers "Management of organization". Module 16]. Moscow: INFRA-M, 2010.

Malysh, O. "Modeliuvannia povedinky pidpriemstva shcho-do vdoskonalennia personalu" [Modeling the behavior of enterprises for improving staff]. *Ekonomist*, no. 11 (2013): 19-22.

*Upravlenie chelovecheskimi resursami* [Human Resource Management]. St. Petersburg: Piter, 2002.

УДК 338.5

## МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ЦІНОУТВОРЕННЯ: АНАЛІЗ ТА ВПЛИВ НА ДОХІД КОМПАНІЇ

© 2015 КУЧІНА С. Е., КІТЧЕНКО О. М.

УДК 338.5

### Кучіна С. Е., Кітченко О. М. Маркетингова політика ціноутворення: аналіз та вплив на дохід компанії

Необхідність поглиблення методологічних основ вдосконалення ціноутворення в умовах коливань ринкової кон'юнктури обумовила вибір даної теми дослідження. Виходячи з цього, метою статті є проведення теоретичного аналізу ціни як економічної категорії ринкової економіки; вивчення впливу політики ціноутворення на дохід компанії, формування ціни, орієнтованої на маркетинг. Методологічну основу становлять загальнонаукові прийоми досліджень і спеціальні методи, що ґрунтуються на сучасних наукових засадах управлінської, економічної та споріднених з ними наук. Установлення цін є єдиним компонентом маркетингу, який безпосередньо визначає дохід; усі інші збільшують витрати. Цінові рішення мають великий вплив на короткострокову та довгострокову прибутковість компанії. Довгострокове підтримання максимально високих цін можливо досягнути тільки при наявності вигоди для споживача. Вибір оптимальної методики ціноутворення здійснюється залежно від можливостей компанії та поставлених цілей бізнесу. Отримані результати досліджень можуть бути застосовані маркетологами, що займаються дослідженнями в галузі споживчих ринків, а також при прийнятті рішень у процесі управління маркетингом та під час формування подальших стратегій розвитку підприємства. Проведені дослідження є підґрунтям для вирішення практичних проблем щодо формування ціни, орієнтованої на маркетинг.

**Ключові слова:** ціна, ціноутворення, стратегія ціноутворення, методи ціноутворення.

**Рис.:** 1. **Бібл.:** 8.

**Кучіна Світлана Едуардівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки і маркетингу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (вул. Фрунзе, 21, Харків, 61002, Україна)

**E-mail:** s.e.kuchina@gmail.com

**Кітченко Олена Миколаївна** – кандидат економічних наук, доцент, кафедра економіки і маркетингу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (вул. Фрунзе, 21, Харків, 61002, Україна)

**E-mail:** lenakitchenko@gmail.com

УДК 338.5

### Кучина С. Э., Китченко Е. Н. Маркетинговая политика ценообразования: анализ и влияние на доход компании

Необходимость детализации методологических основ совершенствования ценообразования в условиях колебаний рыночной конъюнктуры обусловили выбор данной темы исследования. Исходя из этого, целью статьи является проведение теоретического анализа цены как экономической категории рыночной экономики; изучение влияния политики ценообразования на доход компании, формирование цены, ориентированной на маркетинг. Методологическую основу составляют общенаучные приемы исследований и специальные методы, основанные на управленческой, экономической и родственных им науках. Установление цен является единственным компонентом маркетинга, который непосредственно определяет доход; все другие увеличивают расходы. Ценовые решения имеют большее влияние на краткосрочную и долгосрочную прибыльность компании. Долгосрочное поддержание максимально высоких цен можно достичь только при наличии выгоды для потребителя. Выбор оптимальной методики ценообразования осуществляется в зависимости от возможностей компании и поставленных целей бизнеса. Полученные результаты исследований могут быть применены маркетологами, занимающимися исследованиями в области потребительских рынков, а также при принятии решений в процессе управления маркетингом и при формировании дальнейших стратегий развития предприятия. Проведенные исследования являются основой для решения практических проблем по формированию цены, ориентированной на маркетинг.

**Ключевые слова:** цена, ценообразование, стратегия ценообразования, методы ценообразования.

**Рис.:** 1. **Библ.:** 8.

**Кучина Светлана Эдуардовна** – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики и маркетинга, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт» (ул. Фрунзе, 21, Харьков, 61002, Украина)

**E-mail:** s.e.kuchina@gmail.com

**Китченко Елена Николаевна** – кандидат экономических наук, доцент, кафедра экономики и маркетинга, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт» (ул. Фрунзе, 21, Харьков, 61002, Украина)

**E-mail:** lenakitchenko@gmail.com

UDC 338.5

### Kuchina S. O., Kitchenko O. M. Marketing Policy of Pricing: Analysis and Impact on Company's Revenue

The need for detailization of methodological bases for improving the pricing against the background of fluctuating market conditions determined the choice of the topic for research. Accordingly, the article is aimed at conducting a theoretical analysis of price as an economic category of market economy; studying the influence of price policy on company's revenue and the marketing-oriented pricing. Methodological basis consists of general scientific research techniques and special techniques based on management, economics and related sciences. Pricing is the only component of marketing, which directly determines the income. Pricing decisions have a big impact on both short-term and long-term profitability of company. A long-term keeping up of the highest possible prices can be achieved only if there is a benefit to the consumer. Selection of the optimal pricing methodology is carried out depending on the capabilities of company and its business goals. The obtained results can be applied by marketers, who research in the field of consumer markets, as well as for decision-making in the marketing control process and for generating further development strategies of enterprise. The carried out studies are the basis for practical solutions in pricing policy, which is focused on marketing.

**Key words:** price, pricing, pricing strategy, pricing methods.

**Pic.:** 1. **Bibl.:** 8.

**Kuchina Svitlana O.** – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics and Marketing, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (vul. Frunze, 21, Kharkiv, 61002, Ukraine)

**E-mail:** s.e.kuchina@gmail.com

**Kitchenko Olena M.** – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Economics and Marketing, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (vul. Frunze, 21, Kharkiv, 61002, Ukraine)

**E-mail:** lenakitchenko@gmail.com

У сучасних ринкових умовах велика кількість підприємств вважають, що рішення стосовно ціни повинні знаходитися під пильним наглядом вищого менеджменту, тому що від правильного їх застосування залежить безліч факторів, пов'язаних з виробничою діяльністю. Але дуже часто, зважаючи на мінливість українського економічного простору, такі рішення не мають стратегічного характеру, а спираються на оперативні плани.

Іноді ціна взагалі складається стихійно, і ніхто серйозно не вивчає наслідки сформованого ціноутворення. Необхідність поглиблення методологічних основ вдосконалення ціноутворення в умовах коливань ринкової кон'юнктури, розвитку конкуренції та конкурентної боротьби товаровиробників за увагу і прихильність споживача обумовили вибір теми статті.

Виходячи з цього, необхідно розв'язати такі завдання: провести теоретичний аналіз ціни як економічної категорії ринкової економіки; дослідити вплив політики ціноутворення на доход компанії, формування ціни, орієнтованої на маркетинг.

Теоретичною і методологічною базою дослідження є наукові розробки вітчизняних і зарубіжних економістів у сфері ціноутворення, спеціальна література з маркетингу. Методичною основою дослідження є системний підхід, який забезпечує комплексне дослідження й оцінку процесу ціноутворення, графічне подання даних.

*Ціноутворення* – це дуже важлива галузь маркетингу, яка значною мірою перетинається з бухгалтерським та управлінським обліком, вимагає розуміння існуючого в компанії порядку розподілу витрат. Від правильно обраної цінової політики залежить успішність роботи компанії.

Перед виходом товару на ринок йому має бути призначена ціна. Ціна – це грошове вираження співвідношення попиту та пропозиції продукції [1]. Ціни забезпечують компанії запланований прибуток, попит на продукцію, конкурентоспроможність продукції та компанії в цілому. Як правило, компанії, які мають довгострокові цілі, не керуються отриманням швидкої вигоди, реалізуючи товар за найвищою ціною, а проводять гнучку цінову політику. Незважаючи на те, що ціни на деякі товари визначаються зовнішніми факторами, такими як державне регулювання чи вплив конкуренції в окремих галузях промисловості, ціна є найбільш контрольованим елементом у маркетингу компанії. З іншого боку, вона може бути найскладнішим елементом, бо продавець повинен брати до уваги як внутрішній фактор собівартості, так і вплив зовнішніх факторів ринку. Це є причиною того, що саме в цій галузі політики маркетингу трапляються найбільші помилки.

Ціна, яку споживач платить за товар чи послугу, є багатоаспектною платнею за цінності, які з ним асоціюються: економія часу; економія сил; експлуатаційні витрати; витрати на пошук; психологічні витрати. Усі ці перераховані критерії входять до реальної ціни та надають товару грошову цінність. За допомогою ціни споживач має можливість порівнювати товари різних виробників, робити вибір в бік того чи іншого продукту залежно від того, чого він потребує саме в цей час.

Тобто можна стверджувати, що ціна містить в собі інформацію для споживачів про якість, можливості, а також відповідності між ціною та якістю.

Ціна є надійним показником якості товару, особливо за відсутності інформації про нього та його можливостей і при наявності суттєвих відмінностей про якість товарів однієї категорії. Встановлення ціни – шлях до встановлення рентабельності підприємства.

Для поточної рентабельності наслідки цінових рішень можуть бути суттєвими для отримання прибутку чи навпаки збитків. Підвищення ціни товару приводить до зміни найнижчого рівня прибутку, збільшенню продажів, але у короткостроковому періоді немає можливості раціоналізувати витрати, і тому це веде до обмеження прибутку. У розрахунку на майбутнє цінова стратегія ще більш важлива, бо є одним із ключових факторів конкуренції, дає можливість маніпулювати уявленнями споживачів про товар, діє на обсяг продажів і прибутку від товару. Вплив ціни на прибуток компанії дуже великий, бо навіть незначна зміна ціни найбільшим чином позначається на прибутку.

Можна виділити такі етапи при встановленні ринкової ціни: обґрунтування задач ціноутворення; аналіз попиту на товар; урахування рівня конкурентоспроможності цін на ринку або його сегменті; вибір методу ціноутворення з урахуванням коливань ринкової кон'юнктури; аналіз державної політики у галузі роботи компанії; встановлення остаточної ціни [2, 3].

На величину ціни впливають різноманітні внутрішні чинники (цілі компанії та маркетингу, стратегія по відношенню до окремих елементів комплексу маркетингу, витрати, метод ціноутворення), а також зовнішні фактори (об'єм ринку, конкуренція, економічна ситуація, посередники, державне регулювання, оцінка співвідношення між ціною і цінністю товару) [4].

Добре знання рівня цін, які діють на ринках певних видів товарів, дозволяє компанії оптимізувати дохід за готову продукцію, а при закупках – уникати переоплат за сировину, матеріали та комплектуючі.

Для встановлення оптимального рівня цін компанії застосовують різні методи розрахунків, орієнтовані на витрати та фіксований прибуток або встановлюють ціни адміністративно, тобто з орієнтацією на ринкове становище, яке залежить від позиції основних конкурентів чи одного конкурента – лідера по цінах, а також від переваг і смаків споживачів.

Кожний з перерахованих методів має свої переваги та недоліки. Що стосується методу ціноутворення, орієнтованого на досягнення фінансових цілей, то головний недолік полягає в тому, що ігнорується поточний рівень споживчого попиту та конкуренція. У зв'язку з цим навряд чи цей метод сприяє стратегії оптимального встановлення цін. Але він продовжує користуватися популярністю завдяки ряду причин:

- 1) продавець має точне уявлення про структуру собівартості;
- 2) якщо використовувати собівартість як основний чинник при встановленні ціни, то відпадає потреба пристосування ціни до мінливого попиту;

- 3) простота чи данина традиції;
- 4) метод часто сприймається як більш справедливий по відношенню як до продавців, так і до споживачів.

Отримання прибутку від продажу товару як головна ціль маркетингу в теперішній час розглядається як короткозора стратегія. Компанія, яка піклується виключно про повернення грошей за продані товари, часто ігнорує споживача. У контексті мінливого ринку і конкуренції подібний егоцентризм може закінчитися не тільки втраченими можливостями, але й втратами більш трагічними. Тому необхідно використовувати порядок формування ціни, який орієнтований на маркетинг [5, 6].

Усе більше і більше підприємств встановлюють ціни на товар у відповідності до споживчих уявлень про його цінність, а ні про собівартість. Цінові стратегії застосовуються для встановлення споживчих уявлень про цінність товару, тобто ціна стає основною зброєю завоювання позиції для товару в арсеналі маркетолога. Установлення цін, засноване на цінності, висловлює принцип «більше за менше» [7]. Щоб бути ефективними, компанії повинні володіти високим рівнем внутрішньої організації, тобто бути здатними пропонувати споживачеві товар покращеної якості при зниженні собівартості його виробництва, не підвищуючи ціни. Так поводить, наприклад, компанія «Тойота», перетворюючи покупку «Лексуса» у справжню знахідку, враховуючи якість цих автомобілів.

Існує ще один розповсюджений метод – встановлення ціни на основі цін конкурентів. У цьому випадку компанія у значному ступені засновує свої ціни на цінах конкурентів, менше приділяючи уваги попиту на товар чи собівартості його виробництва. Існує чотири стратегічних установки при встановленні ціни, якими компанія може користуватися:

- 1) *максимізація поточного прибутку* за рахунок утримання високих цін якомога довше;
- 2) *завоювання частки ринку*. Ця стратегія найбільше відома під назвою *ціни проникнення*. Вона базується на збільшенні обсягу продажів, що сприяє зменшенню витрат на виробництво та отриманню довгострокових прибутків;
- 3) *утримання частки ринку*. Іноді компанії необхідно переглядати ціни для самозахисту та попередження втрати конкурентоспроможності;
- 4) *лідерство за показниками якості та ціннісної значимості* за рахунок завоювання лідерства в секторах з найбільш високими цінами.

Цінова політика компанії, як правило, коригується з урахуванням стадії життєвого циклу товару (ЖЦТ). На стадії проникнення на ринок головна задача компанії – створити клієнтуру, а це залежить від новизни, оригінальності товару та від готовності споживача його придбати. Компанія несе підвищені витрати, які пов'язані з пробними продажами, організацією виробництва та маркетингу [8].

Стратегію «проникнення на ринок», або пропонування товару за зниженою ціною, необхідно застосовувати на етапі впровадження товару на ринок. Після того,

як маркетингову мету досягнуто, тобто відбувся захват чи збільшення частки ринку, ціна збільшується.

На етапі зростання ціни продовжують залишатися високими. На цій стадії мета компанії – закріпити позиції та розширити збут. Конкуренція посилюється. Незважаючи на те, що доходи зростають, компанія несе підвищені витрати, які пов'язані зі збільшенням обсягу виробництва.

Стратегія «зняття вершків» застосовується, коли на ринок виводиться новий товар, який має суттєві переваги перед товарами-конкурентами, присутніми на ринку. Така стратегія застосовується для отримання максимального прибутку. Стратегія «зняття вершків» може мати два напрямки: швидке та повільне «зняття вершків». У першому випадку спостерігається високий рівень витрат на просування товару, завдяки чому досягається максимальна поінформованість споживачів. В іншому випадку низький рівень витрат на просування застосовується відомими виробниками брендів для своїх нових товарів.

На етапі зрілості ціни стають нижчими проти попереднього етапу. Стосовно цінової стратегії, то застосовується конкурентні цінові стратегії з метою утримання ринкових позицій та одержання прибутку.

На стадії зрілості компанія отримує значний прибуток. Витрати на виробництво та маркетинг стабілізовані, компанія використовує нагадуючу рекламу. Компанія намагається підтримувати обсяг продажів за рахунок випуску модифікацій продукту, удосконалення упакування та сервісного обслуговування. На цій стадії компанія готується залишити ринок. На стадії зрілості цінова політика спрямована на утримання завойованих позицій на ринку. Тому зростання цін на товари на цьому етапі сповільнюється чи зовсім припиняється. Компанія може застосувати стратегію стабільних цін, яка розрахована на постійних клієнтів, чи спробувати отримати максимальний прибуток у короткостроковому періоді, щоб залишити ринок.

На стадії спаду в компанії є три альтернативи ринкової поведінки:

- ✦ зупинити випуск товарів та залишити ринок;
- ✦ обмежити маркетингові зусилля, поступово знижуючи обсяги продажів і виробництва; зменшити чисельність торгового персоналу, а в перспективі – вихід з ринку;
- ✦ спробувати удосконалити продукт, змінивши його упакування і становище на ринку, збуваючи його по-новому, знайти нову функціональну сферу застосування або спеціальні ринки.

На стадії спаду ціни, як правило, знову зростають. Але для стимуляції збуту слід застосовувати гнучку систему знижок, доки не з'явиться новий, удосконалений товар.

Формування орієнтованої на маркетинг ціни представлено на *рис. 1*. Для формування ціни, орієнтованої на маркетинг, необхідно проаналізувати дані як внутрішнього, так і зовнішнього оточення компанії. До внутрішніх джерел інформації належать дані маркетингового, оперативного, фінансового, управлінського обліку.

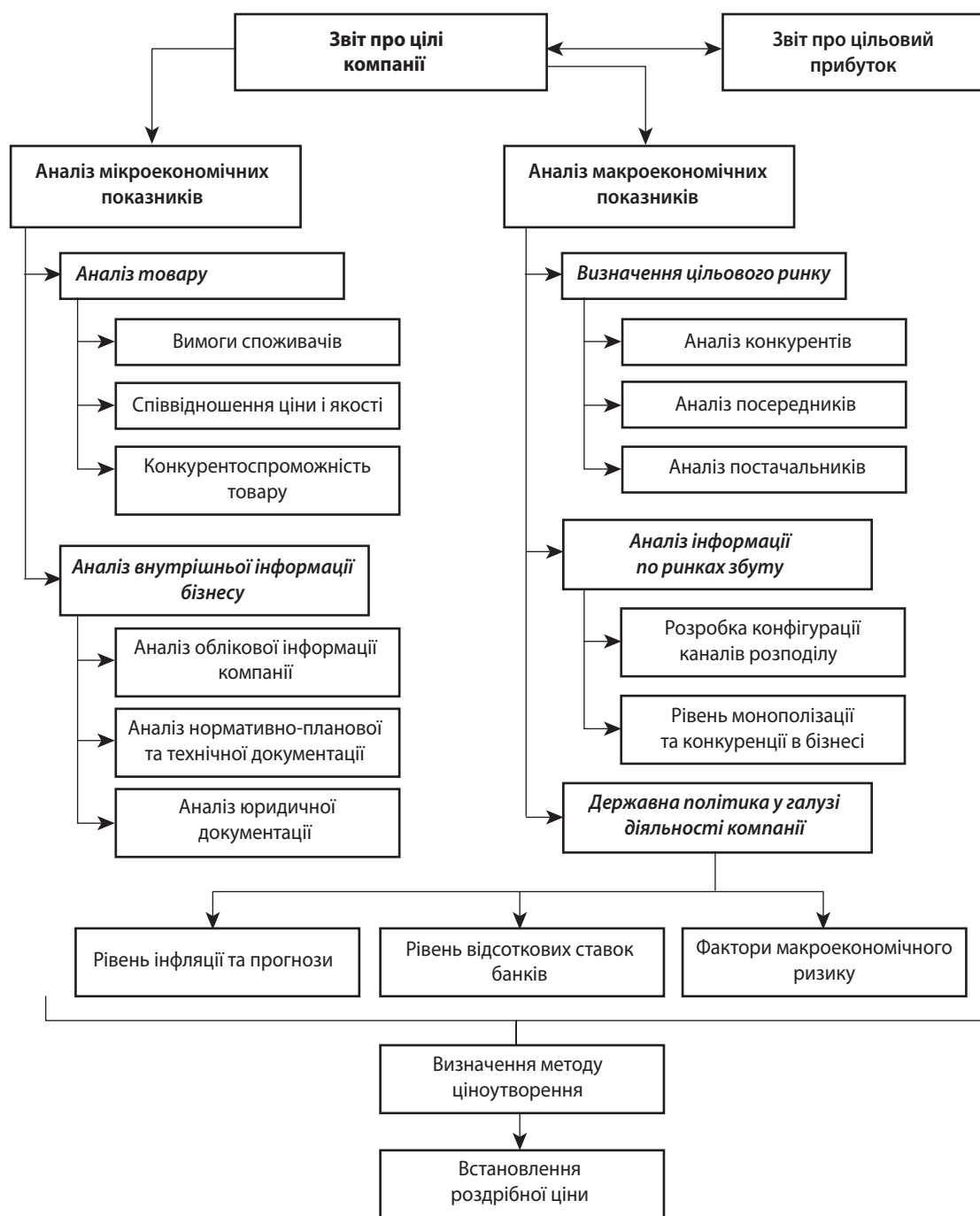


Рис. 1. Формування ціни, орієнтованої на маркетинг

Поряд із внутрішньою інформацією аналізуються дані, що характеризують умови роботи компанії в регіоні, галузі, економіці в цілому.

Особливу увагу слід приділити аналізу ринкової (маркетингової) інформації, тому що вона характеризує діяльність компанії на конкретному ринку, враховуючи регіональну та галузеву специфіку бізнесу.

До маркетингових індикаторів слід віднести:

- ✦ характеристики ринкового сегмента;
- ✦ характеристики товару;
- ✦ характеристики контрагентів;
- ✦ ринковий потенціал компанії.

Аналіз усіх макро- та мікроекономічних факторів завершується вибором методу ціноутворення. Але, не-

зважаючи на достатню кількість методів ціноутворення, прийняття рішення про встановлення ціни залишається дуже складним питанням. До основних груп методів ціноутворення належать:

- ✦ *економічні методи прогнозування продажів*, які базуються на економічному моделюванні та прогнозі споживчої поведінки. Для цих цілей використовуються дані панельних досліджень по товарах. Цей метод не застосовується до модифікації товарів, які мають незначні відмінності від представлених на ринку, бо важливість цих відмінностей для споживача не використовується при встановленні ціни;

✦ *керовані ринкові тести*, коли в реальних умовах споживачі купують новий товар. Цей метод ґрунтується на поточній споживчій поведінці. Його можна використовувати як для тестування продуктів, які вже представлені на ринку, так і для їх прототипів. Одним з різновидів є так звана «гра в покупки»;

✦ *моделювання купівель* – це спрощені маркетингові моделі. До них можна віднести:

1) *сходи цін*. Респонденту представляється опис продукту та ціна нього. Він повинен дати оцінку ймовірності покупки за цією ціною за 5-бальною шкалою (найчастіше використовують шкалу Лайкерта, але більш якісний результат можна отримати при застосуванні шкали Джастера). Потім респонденту демонструють той самий продукт за іншою ціною та знову задають те ж саме питання. Процес повторюється, доки не буде досягнута певна кількість градацій ціни чи поки ймовірність покупки не досягне однієї з меж шкали. Цей спосіб дуже простий, але при цьому досить надійний;

2) *метод Габора – Гренжера*. Респондента знайомлять з описом товару, потім у випадковому порядку демонструють різні варіанти ціни на товар, а респондент оцінює ймовірність здійснення покупки по пропонованих цінах. Принципова відмінність від методу «сходи цін» полягає саме в тому, що тестування проводиться у випадковому порядку;

3) *тест без порівняння*. Респондентів ділять на групи. Кожній групі пропонують оцінити товар за певною фіксованою ціною. Респонденти оцінюють ймовірність придбання товару за п'ятибальною шкалою. Кількість груп визначається кількістю варіацій ціни;

4) *метод Вестендорпа*. Респонденту пропонують опис товару, а потім задають відкриті числові питання:

А) При якій ціні Ви б вважали товар занадто дорогим і відмовилися б від покупки?

Б) При якій ціні Ви б вважали, що ціна товару дуже низька, і це змушує Вас замислитися про якість товару?

В) Яка мінімальна ціна вважається Вам високою, але за якою все ж таки можна купувати?

Г) За якою ціною Ви би здійснили покупку, вважаючи її вигідною?

У результаті відповідей на ці питання можливий такий розподіл:

А) – занадто дорого;

Б) – занадто дешево;

В) – дорого;

Г) – недорого;

Д) – дешево;

Е) – недешево.

У результаті обробки даних визначають кількість респондентів у кожній ціновій групі. Потім з урахуванням цих досліджень будують кумулятивні криві. Інтервал допустимих цін – перетин цих кривих;

5) *послідовний вибір: ціна – товар*. Респондентам пропонують встановити ціну, що найбільш відповідає дійсності, на їх думку, на варіації товару, який одночасно знаходиться на ринку. Далі ціну змінюють на більш високу, і все починається спочатку.

Це аналогічно звичайному повно профільному сумісному аналізу з двома атрибутами та великим набором рівнів;

6) *сумісний аналіз*. Респонденту пропонується опис товару на картках. Він повинен обрати найбільш привабливий для себе варіант або розташувати картки за принципом – «найбільш привабливий» чи «найменш привабливий». Кількість карток при цьому варіюється від 5 до 20;

7) *адаптивний сумісний аналіз* – був розроблений з метою отримання можливості використання більшої кількості атрибутів та їх рівнів. Таким чином, можна задіяти до 50 атрибутів, що дозволяє розширити межі звичайного сумісного аналізу. Тестування проводиться з використанням сучасних комп'ютерних програм, що дозволяє створювати профілі під час бесіди на підставі відповідей респондента. При цьому кожний респондент оцінює тільки рівні, обрані програмою, що дозволяє значно скоротити час дослідження.

## ВИСНОВКИ

Таким чином, ефективне управління діяльністю підприємства у мінливому ринковому середовищі неможливо без чітко продуманої цінової політики підприємства, яка об'єднує корпоративні завдання підприємства, ресурсно-виробничий потенціал, ринковий попит на продукцію.

Установлення цін є єдиним компонентом маркетингу, який безпосередньо визначає дохід; усі інші збільшують витрати. Цінові рішення мають великий вплив на короткострокову та довгострокову прибутковість компанії. Довгострокове підтримання максимально високих цін можливо досягнути тільки при наявності вигоди для споживача. Вибір оптимальної методики ціноутворення здійснюється залежно від можливостей компанії та поставлених цілей бізнесу. У міру розвитку вітчизняного підприємництва повинно приходити розуміння значущості освоєння і впровадження в практику підприємств активної цінової політики. Використання у своїй роботі таких практик ціноутворення є певною мірою творчим процесом, який повинен ґрунтуватися на застосуванні реальних і прогнозних даних, а також враховувати наявні ризики, існуючий попит, платоспроможність споживачів. Особливості мінливого українського бізнес-середовища припускають глибокий аналіз ринкової ситуації, а також вироблення чіткої цінової стратегії як основного чинника стратегічного характеру. Правильно обрана цінова стратегія повинна в подальшому забезпечити стабільне становище підприємства і його продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. ■

## ЛІТЕРАТУРА

1. **Павленко А. Ф.** Маркетингова політика ціноутворення : монографія / А. Ф. Павленко, В. Л. Корінев. – К : КНЕУ, 2004. – 332 с.

2. **Артус М. М.** Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки : монографія / М. М. Артус. – Тернопіль : Економічна думка, 2007. – 524 с.

**3. Мак-Дональд М.** Стратегическое планирование маркетинга / М. МакДональд. – СПб.: Питер, 2000.

**4. Нэгл Т.** Стратегия и тактика ценообразования / Томас Т. Нэгл. – СПб.: Питер, 2003. – 576 с.

**5. Дейли Дж.** Эффективное ценообразование – основа конкурентного преимущества / Джон Л. Дейли / Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2004. – 304 с.

**6. Косарева І. П.** Основи управління процесом ціноутворення на промислових підприємствах / І. П. Косарева, Г. О. Сукушева, О. В. Муравйов // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – 2013. – № 1 (21). – С. 94.

**7. Нэгл Томас Т.** Стратегия и тактика ценообразования: Руководство по принятию решений, приносящих прибыль / Томас Т. Нэгл / Пер. О. Игнатенкова, Ю. Н. Каптуревский. – 3-е изд. – СПб.; М.; Х.; Минск: Питер, 2004. – 572 с.

**8. Федорищева А. М.** Цінова політика та її вплив на формування ціни / А. М. Федорищева // Економіка та підприємництво. – 2010. – № 1. – С. 422.

#### REFERENCES

Artus, M. M. *Formuvannya mekhanizmu tsinoutvorennia v umovakh rynkovoї ekonomiky* [Formation mechanism of pricing in a market economy]. Ternopil: Ekonomichna dumka, 2007.

Deyli, Dzh. *Effektivnoe tsenoobrazovanie – osnova konkurentnogo preimushchestva* [Efficient pricing - the basis of competitive advantage]. Moscow: Viliams, 2004.

Fedoryshcheva, A. M. "Tsinova polityka ta ii vplyv na formuvannia tsiny" [Pricing policy and its effect on pricing]. *Ekonomika ta pidpriemnytstvo*, no. 1 (2010): 422-.

Kosarieva, I. P., Sukrusheva, H. O., and Muraviov, O. V. "Osnovy upravlinnia protsesom tsinoutvorennia na promyslovykh pidpriemstvakh" [Fundamentals of process control pricing in the industry]. *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy mashynobudivnoi haluzi: problemy teorii ta praktyky*, no. 1 (21) (2013): 94-.

Mak-Donald, M. *Strategicheskoe upravlenie marketingom* [Strategic Marketing Management]. St. Petersburg: Piter, 2000.

Negl, T. T. *Strategiia i taktika tsenoobrazovaniia: Rukovodstvo po priniatiiu resheniy, prinosiashchikh pribyl* [Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to decision-making profitable]. St. Petersburg: Piter, 2004.

Pavlenko, A. F., and Koriniev, V. L. *Marketynhova polityka tsinoutvorennia* [Marketing pricing policy]. Kyiv: KNEU, 2004.

Negl, T. T. *Strategiia i taktika tsenoobrazovaniia* [Strategy and tactics of pricing]. St. Petersburg: Piter, 2001.