

Розділ 1

Маркетинг інновацій

УДК 338.516

Корінсв Валентин Леонідович

д.е.н., професор, проректор з наукової роботи Класичного приватного університету

Кірик Віталій Віталійович

аспірант Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

ВПЛИВ ЦІНОВИХ ЗМІН НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ПРИ СТРАТЕГІЧНОМУ ЦІНОУТВОРЕННІ НА ГЕНЕРИЧНІ ТОВАРИ

При реалізації генеричних товарів на ринку ринкова цінність пропозиції виробника проявляється в реакції покупців на зміну ціни. Результати проведеного дослідження свідчать, що за певних обставин споживачі можуть ставитися до ціни як до показника якості, а тому менш чутливі до її рівня, ніж до споживчих характеристик генеричної продукції. Чим більше у споживачів рівень ціни асоціюється з рівнем її якості, тим менше вони чутливі до зміни її рівня. Врахування гранично високих чи низьких цін в процесі стратегічного ціноутворення реально дозволяє визначити ступінь чутливості споживачів до їх рівня.

Ключові слова: ціна, стратегічне ціноутворення, якість продукції, маркетингове середовище, поведінка споживачів, фармацевтичне підприємство, генеричні товари.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Досвід реформування економіки України свідчить, що багато машинобудівних підприємств слабо підготовлені до ведення конкурентної боротьби. Однією з найскладніших проблем адаптації підприємства до ринкових умов стало вільне ціноутворення, необхідність розроблення та проведення власної цінової політики. За цих умов особливої актуальності набуває формування ціни за маркетинговими принципами, що передбачає досягнення компромісу між продавцем та покупцем. Адже, з одного боку, ціна є головним чинником довгострокової рентабельності підприємства, з іншого – інструментом стимулювання попиту при реалізації продукції.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Поглиблення процесів економічної інтеграції актуалізує для України завдання ефективного розвитку внутрішнього ринку як інструменту зміцнення конкурентоспроможності національної економіки. У цьому контексті розбудова конкурентного середовища на внутрішньому ринку на засадах зближення інтересів виробників та споживачів є важливою складовою стратегії економічного зростання. Ціноутворення як один з найважливіших елементів господарського механізму сучасних економічних систем може і повинно вирішити зазначену проблему. Питання вільного ціноутворення на підприємстві розробляли такі

вітчизняні вчені, як Балабанова Л.В., Безкоровайна С.В., Вороніна А.В., Петрик О.І. та Тормоса Ю.Г., і такі вчені близького та далекого зарубіжжя, як Артус М.М., Голубков Є.П., Дойль П., Єсіпов В.Є., Желтякова І.А., Маховікова Г.О., Пузіня Н.Ю., Федотов М.О. тощо.

Невирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. Разом з тим, малодослідженими аспектами ціноутворення залишаються методичні підходи до врахування поведінки споживачів у ході зміни рівня ціни на генеричні товари. Тому існує потреба у системному дослідженні методичних і прикладних аспектів процесу ціноутворення на продукцію фармацевтичних підприємств з урахуванням поведінки споживачів. Науково-теоретична та практична значущість вказаної проблеми зумовила вибір напрямку даного дослідження та його цільову спрямованість.

Мета та завдання статті. З цих позицій метою даної статті є висвітлення та пошук шляхів розв'язання досліджуваної проблеми стосовно оцінки поведінки споживачів генеричної продукції при зміні фармацевтичним підприємством ціни на неї. Це дозволить з науково обґрунтованих позицій підійти до стратегічного ціноутворення на генеричні товари.

Основний матеріал. При реалізації продукції в умовах ринку на результати маркетингової діяльності підприємства певним чином впливає характер поведінки споживачів, конкурентів та інших суб'єктів. Характер їхньої поведінки визначається впливом багатьох чинників маркетингового середовища, серед яких суттєве значення має ціна на фармацевтичну продукцію. Особливо це стосується моменту, коли фармацевтичне підприємство в силу певних обставин має намір змінити рівень ціни на генеричні товари. Ці обставини обов'язково слід враховувати при формуванні та реалізації цінової політики.

Проведені дослідження свідчать, що більшість вітчизняних фармацевтичних підприємств при зміні рівня ціни на продукцію недостатньо уваги приділяють можливим послідовним діям конкурентів, посередників та кінцевих споживачів. Вони в основному орієнтуються на рівень витрат та бажану величину прибутку. Такий підхід до вирішення даної проблеми досить часто призводить до неефективного використання цінового інструментарію та, як наслідок, до зменшення чи повної втрати частки підприємства на ринку генеричних товарів [6].

Величина прибутку від реалізації продукції, а також виживання підприємств та їхнє процвітання ставиться в пряму залежність від бажання та змоги споживачів купувати продукцію [9]. Відсутність у підприємств певної уваги до врахування характеру реакції споживачів на зміну рівня ціни може призвести до негативних наслідків. Так, якщо результати аналізу поведінки споживачів виявляться не досить достовірними, то цінові заходи з метою їх стимулювання в процесі придбання генеричної продукції можуть бути просто неефективними. У даному разі це є недопустимою помилкою, тому що за допомогою цінового стимулювання можна залучити до товару нових споживачів, а не тільки зберегти старих [6, 7].

Більш того, неправильно визначений напрям дій цінової політики може створити значні перешкоди при реалізації генеричної продукції на ринку. Як результат, підприємство не зможе домогтися бажаного успіху при зміні ціни, якщо ігноруватиме вимоги споживачів стосовно її рівня. У зв'язку з цим, при формуванні та впровадженні вибраного напрямку цінової політики існує потреба в проведенні відповідного маркетингового дослідження, що є функцією, яка пов'язує фармацевтичне підприємство зі споживачами через інформацію [4].

У процесі реалізації продукції на ринку ринкова цінність пропозиції виробника генеричних товарів проявляється в реакції покупців на зміну ціни [1]. При цьому вони мають більш чи менш чітке уявлення про «чесну», тобто прийнятну ціну з точки зору її споживчих властивостей. Чутливість покупців до зміни рівня ціни досить часто залежить від їхньої точки зору стосовно співвідношень «ціна/якість» чи «ціна/якість/сервіс», кожне з яких обирається залежно від особливостей використання (споживання) продукції. У даному разі процес прийняття споживачами рішення щодо купівлі продукції базується на результатах їхнього досвіду придбання та використання аналогічної продукції.

Результати проведеного дослідження свідчать, що за певних обставин покупці можуть ставитися до ціни як до показника якості, а тому менш чутливі до її рівня, ніж до споживчих характеристик продукції. У даному разі для споживача ціна – це джерело інформації, і не тільки про те, яку суму грошей він повинен витратити для придбання товару чи послуги [3, 9]. Це відбувається тоді, коли споживачі не можуть чітко визначитися стосовно рівня якості продукції ще до її покупки. За цих умов у процесі прийняття рішення стосовно придбання продукції вони досить часто орієнтуються на показники, що комплексно характеризують рівень якості (відома марка, країна-виробник тощо), чи думку того, кому можна довіряти. Рівень ціни для них має менш важливе значення. При відсутності такої інформації, «що впливає на його сприйняття пропозиції», споживач порівнює ціни на продукцію аналогічної якості [2]. При цьому він вважає, що висока ціна виправдовується відповідною цінністю генеричної продукції.

Чим більше у споживачів рівень ціни асоціюється з рівнем її якості, тим менше вони чутливі до зміни рівня ціни. Однак, це відбувається доти, доки вони:

- впевнені, що низька якість підвищує ризик більшого збитку;
- не володіють інформацією, яка б давала можливість оцінити якість продукції до процесу її придбання.

За умови, коли споживачі не мають такої асоціації стосовно рівня ціни, вони досить часто неправильно розуміють його зміну. Навіть сприймаючи зниження ціни, в цілому, позитивно, у їх свідомості виникає небажане ставлення до даного процесу. Так, у даному разі зміну рівня ціни споживачі можуть пояснювати таким чином:

- наявністю в продукції недоліків, внаслідок чого вона погано реалізується на ринку;
- ненадійним становищем підприємства, що може викликати його вихід з ринку без забезпечення в майбутньому поставок запасних частин;
- зниженням рівня споживчих властивостей продукції тощо.

Підвищення рівня ціни на продукцію, як правило, завжди викликає негативне ставлення споживачів до даного процесу. Однак, в окремих випадках це може спонукати їх до придбання продукції за новою ціною (інфляційні процеси в економіці, ажітаж на престижну продукцію тощо). У даному разі поведінка споживачів мотивується тим, що можливе подальше підвищення ціни, тому необхідно швидше купувати дану продукцію, поки вона не стала недоступною за рівнем ціни.

Розглянуті особливості ставлення споживачів до зміни рівня ціни вказують на те, що, залежно від характеру потреб, цілей придбання продукції, мотивації поведінки, рівня пропонування та впливу інших чинників, їхня поведінка на ринку може проявлятися по-різному. Однак, у цих діях існує певна послідовність, що потребує проведення дослідження характеру її прояву дій в процесі прийняття споживачем

рішення стосовно придбання продукції та подальшій його реалізації. У даному разі завдання підприємства полягає в тому, щоб виявити, вивчити та оцінити конкретну потребу, яка визначає ставлення споживачів до продукції.

Дослідження особливостей формування позитивного та негативного рішень покупців стосовно придбання продукції дозволяє більш чітко визначити їхнього ставлення до зміненої ціни при формуванні цінової тактики. Важливе значення при вивченні впливу зміни ціни на поведінку споживачів є дослідження їх запитів та потреб в умовах реальної ринкової ситуації [8]. Короткозорий та обмежений погляд на цю проблему досить часто призводить до прорахунків та відповідних збитків [2].

У даному разі при впровадженні стратегічного напрямку цінової політики підприємства скорегований рівень ціни на продукцію значною мірою визначає ступінь його успіху або невдачі, що виражається відповідно розміром прибутку чи збитків [5]. Узгодження загального пропонування підприємства з вимогами покупців до якості генеричних товарів та ціни на них є основою його успіху при реалізації даної продукції. Враховуючи це, розроблено механізм формування купівельного рішення споживача при зміні рівня ціни підприємством (рис. 1).



Рисунок 1 – Механізм прийняття рішення споживачем щодо придбання генеричної продукції при зміні рівня ціни фармацевтичним підприємством

Дія даного механізму проявляється в наступному. При негативному рішенні споживача стосовно придбання продукції за новою ціною попит починає знижуватися.

Розділ 1 Маркетинг інновацій

Вступає в дію зворотний зв'язок. Це відбувається за умови, якщо підприємство в процесі його маркетингової діяльності стежить за характером змін неконтрольованих чинників, оцінює їх та приймає конкретні рішення з урахуванням негативного впливу. Дієздатність та ефективність зворотного зв'язку в даній ситуації визначається характером інформації про особливості:

- стану ринку споживачів;
- реакції споживачів на зміну рівня ціни;
- цінових дій конкурентів;
- впровадження конкурентами додаткових стимулюючих заходів.

При корегуванні рівня ціни згідно інформації, одержаної в результаті дії зворотного зв'язку, особлива увага повинна приділятися визначенню ступеня задоволеності споживачів продукцією підприємства, дослідженню динаміки та прогнозуванню рівня ринкових цін на аналогічні види продукції, вивченню тенденцій конкуренції на ринку, аналізу динаміки обсягів реалізації продукції та прибутку, використанню підприємством послуг незалежних засобів масової інформації. При цьому воно повинно орієнтуватися на забезпечення конкурентних переваг на ринку за допомогою нової ціни.

Слід мати на увазі, що в процесі прийняття рішення стосовно придбання продукції конкретного виробника споживачі враховують не тільки рівні її споживчих властивостей та ціни, а також і його пропонування стосовно доставки товару до місця призначення, гарантійного та сервісного обслуговування. При цьому вони зіставляють дану продукцію з аналогами на ринку та порівнюють відповідні пропонування підприємства й конкурентів.

Враховуючи особливості купівельної поведінки споживачів при зміні підприємством рівня ціни на продукцію, розроблено алгоритм формування їх рішення в процесі придбання продукції на ринку та їх поведінки в залежності від рівня ціни (рис. 2).



Рисунок 2 – Алгоритм формування рішення споживача та його судження про генеричну продукцію та рівень її ціни

Використання даного алгоритму дозволяє з об'єктивних позицій підійти до процесу уточнення рівня ціни з урахуванням реакції споживачів на дану дію. При цьому з метою

більш ефективного його використання необхідно обов'язково враховувати:

- задоволенню яких потреб споживачів служить конкретна продукція;
- можливості підприємства з її удосконалення;
- якою інформацією про продукцію та її ціну користуються споживачі;
- заходи з метою допомоги споживачам швидше одержати необхідну інформацію про продукцію та її ціну;
- додаткові стимули для заохочення споживачів стосовно придбання продукції підприємства.

Успішне вирішення досліджуваної проблеми потребує вивчення комплексу спонукальних чинників, якими керуються споживачі при виборі конкретної продукції при її купівлі. Процес придбання продукції весь час перебуває під впливом різних чинників як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру. Кожен з них чинить позитивну чи негативну дію на процес заохочення споживача до придбання продукції підприємства. Певним чином це стосується і ціни та процесу зміни її рівня. Тому при дослідженні реакції та подальшої поведінки споживачів при корегуванні підприємством рівня ціни важливо визначитися стосовно впливу даної зміни на характер їх мотивацій та дій в процесі придбання продукції.

Мотивація являє собою процес формування рішення споживача під впливом комплексу чинників, що спонукають його до певних дій. Мотиви спрямовують його діяльність у процесі придбання продукції. Однак, у процесі даного дослідження цікавішими є не власне мотиви споживача, а процес формування його майбутніх намірів. Наміром є імпульс до дії, що вже визначена споживачем, але її виконання відкладається до певного часу.

Слід мати на увазі, що вплив на споживача повинен відбуватися як до, так і після виникнення наміру стосовно процесу придбання продукції. Пояснюється це тим, що система намірів і мотивацій досить складна й не піддається логічному причинно-наслідковому аналізу. Основна мета підприємства в даному разі полягає в тому, щоб «спровокувати» споживача на придбання його продукції. При цьому сутність процесу дослідження купівельних мотивацій полягає у вивченні мотивів поводження споживача при виборі об'єкта покупки та розроблення засобів впливу на формування його рішення.

При зміні підприємством рівня ціни на продукцію процес прийняття відповідного рішення споживачем стосовно її придбання залежить від його ставлення до нової ціни. При цьому відбувається порівняння даного рівня з рівнями цін на товари-аналоги. З метою детального вивчення мотивів, що впливають на процес формування рішення споживача, можуть використовуватися відповідні методичні підходи. Результати проведеного аналізу свідчать, що в даному випадку найбільш доцільно використовувати функціональний, динамічний та аналітичний методи.

В основі функціонального підходу лежить пошук відповіді на питання про функціональне (технічне) призначення продукції. Мається на увазі рівень задоволення потреб та вимог споживача стосовно функціональних властивостей продукції та рівня ціни на неї. Динамічний метод застосовується до конкретного тимчасового ряду. Сутність його полягає в тому, що процес мотивації споживачів при зміні підприємством рівня ціни на продукцію простежується в динаміці. Так, при зміні ставлення споживачів до певного типу продукції підприємство пропонує нову ціну, що задовольняє попит. Найбільш складним є аналітичний метод. Мета його полягає у вивченні етапів формування намірів споживачів та мотивів, що неусвідомлені ними, а також їхніх

іраціональних спонукань.

З метою дослідження мотивацій споживачів при прийнятті ними рішень стосовно придбання продукції підприємства в процесі використання даних методів доцільно враховувати психологічні пороги ціни та шкалу цін в залежності від класу продукції. З точки зору стратегічного ціноутворення, психологічна межа ціни характеризує такий рівень ціни, за якого різко змінюється обсяг реалізації продукції. Даний показник відображає якісні аспекти реакції споживача на зміну рівня ціни. Дещо інший підхід до сприйняття купівельної цінності продукції простежується при використанні шкали цін на продукцію з різним рівнем якості чи класу виготовлення. Відповідно до рівня якості прикладом є існуюча диференціація цін на залізорудну продукцію, чавун, сталь, цемент, мінеральні добрива, різні види сировинних ресурсів. Залежно від класу продукції може змінюватися рівень ціни на різні види машинобудівної продукції, комп'ютери, телевізори тощо. Крім цього, існують види продукції, які в процесі їхнього використання мають різне призначення. Для ефективної реалізації продукція повинна бути оцінена таким чином, щоб найбільшою мірою відповідати своєму призначенню.

З метою моделювання поведінки споживача на ринку при зміні ціни підприємством можуть використовуватися різні методичні підходи. В даному разі оцінка рівня потреби та характеру споживання може бути успішно проведена на основі використання прийомів теорії «граничної корисності» та методів дослідження еластичності попиту. Досить часто в маркетинговій практиці використовується модель купівельної поведінки споживача, що дістала назву «чорної скриньки». В основі даного методичного підходу лежить ствердження, що ухвалення споживачем рішення про покупку відбувається під впливом набору конкретних стимулів, які можна згрупувати за двома основними напрямками. До першої групи відносяться стимули внутрішнього характеру, серед яких найбільш важливими є фізичні та духовні потреби, прагнення до самоствердження, схильність до економії. Стимулами зовнішнього характеру є групові інтереси, звичаї, традиції тощо. Врахування характеру впливу кожної з цих двох груп стимулів на свідомість споживача дозволяє визначитися стосовно його реакції на дію відповідних чинників та подразників. У даному випадку мається на увазі зміна підприємством рівня ціни на продукцію.

В умовах конкурентного ринку при наявності аналогічних товарів з практично однаковими цінами досить часто бувають ситуації, коли з двох видів генеричної продукції, що досить близькі за споживчою корисністю та мають однаковий рівень ціни, один вид реалізується, а від іншого споживач відмовляється.

Використання класичної теорії домашнього господарства певним чином дозволяє вирішити це питання (рис. 3). Згідно даної теорії споживач приймає рішення щодо придбання групи товарів А (Q_A) чи товарів В (Q_B) на основі «максимізації корисності за певної суми витрат». В основі даного вибору лежить рівень цін та сукупність переваг. На графіку класичної моделі «економічного споживача» бюджетна пряма характеризує собою комбінації товарів А і Б при відповідних цінах на них, які споживач може реально купити, виходячи з раціонального використання свого бюджету. Крива байдужості являє собою геометричне місце кількісних комбінацій товарів однакової корисності, кожна з яких відображає структуру відповідних переваг (рис. 3). Точка дотику (С) характеризує оптимальну комбінацію товарів А і Б для конкретного споживача.

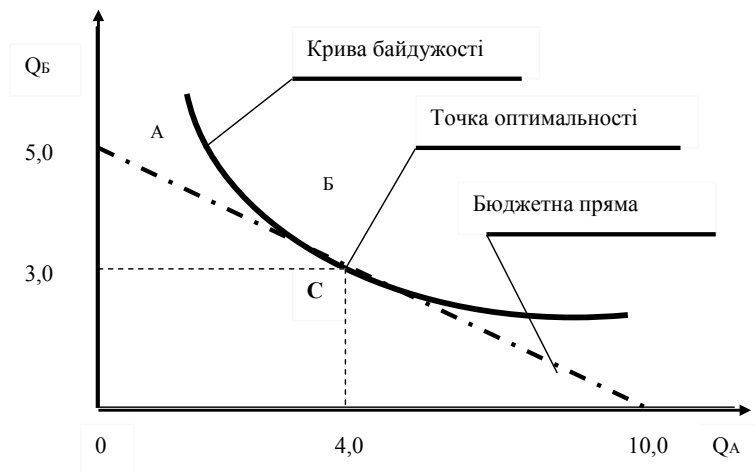


Рисунок 3 – Графік придбання споживачем оптимальної кількості продукції при визначеному рівні ціни

Досить часто при дослідженні мотивацій споживачів доцільно проводити опитування, яке є універсальним методом проведення маркетингових досліджень. Воно відбувається, як правило, з використанням анкет, кожна з яких являє собою опитувальний лист, що складається з питань, відповіді на які служать вихідним емпіричним матеріалом для узагальнення [9]. Ефективність результатів проведеного анкетування значною мірою залежить від рівня розроблення самих анкет. При цьому слід мати на увазі, що незважаючи на наявні досягнення, створення анкети залишається скоріше мистецтвом, ніж наукою [7]. Основними показниками, що характеризують рівень якості розробленої анкети, є надійність та відповідність одержаних результатів цілям опитування.

З метою забезпечення бажаної ефективності процесу анкетування необхідно дотримуватися такої послідовності його етапів:

- визначення цілі опитування;
- розроблення проектного варіанту анкети;
- апробація анкети на контрольній групі споживачів;
- статистичне оброблення результатів анкетування;
- виявлення недоліків анкети та їх виправлення;
- доопрацювання проектного варіанту анкети та його затвердження.

У процесі проведення анкетування споживачів фармацевтичне підприємство має реальну можливість одержати необхідну інформацію про вимоги та потреби споживачів до генеричної продукції, рівень попиту на неї, бажаний рівень ціни для споживачів, ставлення споживачів до продукції конкурентів та інші відомості. Результати анкетування дозволяють уточнити умови використання цін. Це дає можливість підприємству визначитися стосовно доцільності комерційного виробництва продукції при запланованому рівні ціни на неї чи необхідності використання нової ціни. Відповідно розробляються тактичні маркетингові заходи.

З метою визначення оптимального рівня ціни при її корегуванні бажано в процесі

Розділ 1 Маркетинг інновацій

опитування провести дослідження кожного її елемента. Так, можуть підлягати анкетуванню різні пільгові знижки з ціни залежно від форми платежу споживача, лізингу тощо. Зниження ціни при пред'явленні спеціального купона також може використовуватися як об'єкт для цінового дослідження. Такого типу знижки досить поширені на ринку споживчих товарів, але можуть успішно використовуватися й на ринку інвестиційних товарів.

Анкетування з метою дослідження ціни в реальних умовах дає можливість фармацевтичному підприємству визначитися стосовно стану купівельної готовності споживачів до придбання його генеричної продукції. При цьому слід мати на увазі, що для кожної цільової групи потенційних споживачів анкета характеризується певними особливостями, які зумовлені специфікою реалізації та використання конкретної продукції. З урахуванням цього розроблені анкети на генеричні товари. Проведено анкетування основних споживачів стосовно ставлення до аналогічних антигепісних генеричних препаратів: «Ацик» (виробник «Салюгас Фарма ГмбХ» – Німеччина) та «Зовіракс» (виробник «ГлаксоВелком Оперейшинз» – Великобританія) в умовах 2009 року. При обробленні анкет в таблицю 1 занесені середні значення кількості балів за кожною позицією для відповідних груп споживачів. Зроблено це з метою забезпечення можливості співставлення одержаних даних за умови різної кількості споживачів за кожним з досліджуваних підприємств.

Таблиця 1 – Результати анкетування з метою визначення ставлення споживачів до ціни на генеричні товари

| № з/п | Зміст питань | Середня кількість балів лікарським препаратам | |
|-------|--|---|--------|
| | | «Зовіракс» | «Ацик» |
| 1 | Інформованість про якість генеричного товару та ціну на нього | 1,97 | 1,99 |
| 2 | Відповідність рівня ціни вимогам споживачів | 4,41 | 4,58 |
| 3 | Задоволеність співвідношенням «ціна/якість» | 4,37 | 4,05 |
| 4 | Перевага даного співвідношення над продукцією конкурентів | 0,74 | 4,83 |
| 5 | Урахування вимог споживачів до рівня якості генеричних товарів при діючій системі цін | 4,53 | 3,96 |
| 6 | Стимулююча роль ціни в збільшенні обсягів закупівель та підписанні довгострокових контрактів | 4,61 | 4,79 |

Використанням анкет в процесі проведення дослідження гранично високих чи низьких цін реально дозволяє визначити ступінь чутливості споживачів до їх рівня. Більш того, це дає можливість виявити сегменти ринку, де існують цінові пороги. Як зазначалося, під ціновими порогами слід розуміти крайні точки в ціновому спектрі, де існують можливості значного росту чи спаду обсягів реалізації продукції. Врахування цінових порогів при корегуванні діючої ціни дозволяє забезпечити ефективне використання нової ціни.

Заслугує уваги вивчення цін при одночасній реалізації основних і допоміжних видів продукції, а також при продажу їх окремо. Основною перевагою першого підходу до реалізації продукції є те, що ця комбінація в основному більш прибуткова для підприємства та вигідніша для споживачів. Пояснюється це тим, що споживачі в процесі придбання продукції підприємства, як правило, одразу купують не тільки основну, а й допоміжну продукцію, що виготовляється підприємством. За другим

підходом існує реальна можливість придбання допоміжної продукції в конкурентів.

Висновки по даному дослідженню і перспективи подальших розробок. Таким чином, при впровадженні стратегічного напрямку цінової політики фармацевтичного підприємства скорегований рівень ціни на продукцію значною мірою визначає ступінь його успіху або невдачі, що виражається відповідно розміром прибутку чи збитків. Успішне вирішення досліджуваної проблеми потребує вивчення комплексу спонукальних чинників, якими керуються споживачі при виборі конкретної продукції при її купівлі. З метою дослідження мотивацій споживачів при прийнятті ними рішень стосовно придбання продукції фармацевтичного підприємства в процесі використання даних методів доцільно враховувати психологічні пороги ціни та шкалу цін залежно від класу генеричної продукції. При цьому врахування гранично високих чи низьких цін в процесі стратегічного ціноутворення реально дозволить визначити ступінь чутливості споживачів до їх рівня. Доцільним є проведення анкетування споживачів відносно їх ставлення до конкретних генеричних товарів та використання одержаних результатів у процесі стратегічного ціноутворення.

1. Артус М. М. Механізм ціноутворення та його функції в умовах ринку / М.М. Артус // Фінанси України. – 2004. – №10. – С. 103–147.
2. Безкоровайна С. В. Управління ціновою політикою підприємства та оптимізація цінових рішень в умовах ринкової конкуренції / С. В. Безкоровайна // Вісник Рівненського державного технічного університету. – 2003. – №2 (21). – С. 3-8.
3. Вороніна А.В. Механізм маркетингового ціноутворення (на матеріалах металургійної галузі України) : дис. канд. екон. наук : 08.06.01 / Вороніна Алевтина Вікторівна. – К., 2003. – 224 с.
4. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1998. – 416 с.
5. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль ; пер. с англ. – СПб. : Издательство «Питер», 1999. – 560 с.
6. Петрик О.І. Шлях до цінової стабільності: світовий досвід і перспективи для України : монографія / О.І. Петрик – К. : УБС НБУ, 2008. – 369 с.
7. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: монографія / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – Донецьк : Донецьк. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, 2003. – 148 с.
8. Корінев В.Л. Вітчизняне ціноутворення в умовах економічної кризи. // Вісник тернопільського національного економічного університету : Науковий журнал. – 2007. – №5. – С. 132-136.
9. Корінев В.Л. Маркетингове ціноутворення в умовах підприємницької діяльності малих підприємств // Стан, розвиток та державне регулювання діяльності малих підприємств в Україні : Монографія / В.Л. Корінев, М.І. Пивоваров, М.А. Погрібняк, С.І. Брильов. – Запоріжжя, КПУ, 2009. – С. 145-194.

Отримано 17.05.2010 р.