

Розділ 2

Інновації у маркетингу

УДК 658.8:338.5

Божкова Вікторія Вікторівна,
д-р екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та УД
Сумського державного університету;
Рябенко Ірина Михайлівна,
аспірант кафедри маркетингу та УД
Сумського державного університету

ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

У статті досліджено та систематизовано фактори маркетингового ціноутворення, визначено їх характерні риси. Надано пропозиції щодо удосконалення процесу ціноутворення для вітчизняних промислових підприємств.

Ключові слова: ціна, ціноутворення, фактори ціноутворення, промислові підприємства.

Постановка проблеми в загальному вигляді. На сучасному етапі розвитку економіки правильне розроблення цінової політики вимагає від вітчизняних промислових підприємств ретельного аналізу всіх факторів, що можуть впливати на ухвалення рішень, які стосуються цін. Процес ціноутворення потребує визначення складу і структури, а також величини впливу на ціну всіх ціноутворювальних факторів. На практиці, розробляючи стратегію формування ціни, промислові підприємства приділяють недостатньо уваги ціноутворювальним факторам (враховують лише основні з них) та недооцінюють важливість впливу другорядних (на їх думку) факторів на динаміку збуту. Роль тих або інших факторів у процесі виготовлення продукції, виведення її на ринок, тривалих періодах реалізації та виходу з ринку неоднозначна та залежить від конкретних умов впливу конкретного фактора на конкретну ціну. Тому подальший розгляд цієї теми є актуальним.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичним і практичним аспектам політики ціноутворення, вивченню факторів, що впливають на ціноутворення, присвячено багато праць відомих вітчизняних та зарубіжних науковців, таких, як Белявцев М.І. [1], Балабанова Л.В. та Сардак О.В. [2], Мельник Л.Г. [3], Примак Т.О. [4], Котлер Ф. [5], Турченко М.О. [6], Данченко Л.А. [7], Длігач А.О. [8], Дугіна С.І. [9], Ілляшенко С.М. [10] та ін.

Не вирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. Незважаючи на низку наукових праць із проблематики ціноутворення, мінливість і постійні зміни впливів факторів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства на процеси

формування й динаміку зміни цін потребують постійної уваги. Тому дослідження факторів, що впливають на ціноутворення в системі маркетингу, потребує докладного наукового обґрунтування. Таким чином, **метою статті** є дослідження та систематизація факторів маркетингового ціноутворення, які впливають на реалізацію продукції промислових підприємств.

Викладення основного матеріалу. На комерційні успіхи підприємства різні фактори мають певний вплив: одні – більший, інші – менший, при цьому величина їх впливу може кардинально змінюватися (навіть до протилежного напрямку) у різні періоди розвитку економічної ситуації, ринків, самого підприємства. Вдалий вибір цінової політики і визначення на її основі конкретних рівнів цін ґрунтується, у першу чергу, на аналізі та врахуванні різних факторів, здатних вплинути на умови збуту і прибутковість підприємства за різних варіантів цін на продукцію. Існування великої кількості теоретичних підходів до визначення факторів цінової політики потребує окремого аналізу. Як пропонує Л.В. Балабанова [2, с. 62], маркетингові дослідження факторів ціноутворення доречно здійснювати за такими напрямками:

- виявлення факторів, що впливають на цінові рішення підприємства;
- групування факторів ціноутворення з визначенням зовнішніх та внутрішніх факторів;
- оцінка характеру й ступеня впливу основних зовнішніх і внутрішніх факторів ціноутворення та ранжування їх за ступенем важливості;
- виявлення рівня значущості ціноутворюючих факторів на кожному етапі формування ціни;
- аналіз динаміки та оцінка взаємовпливу факторів цінової політики підприємства.

Проаналізуємо виокремлені науковцями фактори. У табл. 1 наведена база дослідження.

Таблиця 1 – Наукові підходи до визначення факторів ціноутворення

Автор	Фактори цінової політики
1	2
Белявцев М.І., Петенко І.В., Прозорова І.В.[1]	<i>Зовнішні:</i> структура ринку, економічна самостійність підприємства, політична стабільність країни-виробника й держав, де провадиться збут продукції підприємства, економічне середовище. <i>Внутрішні:</i> види товару, еластичність попиту за ціною, цілі підприємства, ступінь задоволення споживачів даним товаром, можливість сегментації ринку, наявність якісної розбіжності між товарами підприємства і товарами конкурентів, розмір підприємства, ступінь диференціації продукції, роль реклами, специфіка виробленого товару, особливості виробничого процесу, специфіка життєвого циклу товару, мобільність виробничого процесу, розмір каналу руху товарів, організація сервісу продажу та післяпродажне обслуговування, імідж виробника, частка ринку і положення конкурентів, географія, структура розподілу, використовувані й доступні канали розподілу, корисність товару для покупців, інтеграція з іншою продукцією
Балабанова Л.В., Сардак О.В. [2]	<i>Внутрішні:</i> місія підприємства, цілі підприємства, принципи ціноутворення, маркетингові цілі, елементи комплексу маркетингу, витрати, персонал, імідж підприємства. <i>Зовнішні:</i> ринкове середовище, державне регулювання, споживачі, конкуренція, кон'юнктура ринку, рівень попиту та його еластичність, економічна ситуація, учасники каналів товароруку
Гаркавенко С.С. [3], Примах Т.О. [4]	Попит, конкуренція, посередники, витрати, етап (стан) життєвого циклу товару, державне регулювання цін, маркетингова стратегія

1	2
Герасимчук В.Г. [3], Турченко М.О. [6]	Місце і роль цін у стратегії маркетингової діяльності фірми, вибір методу розрахунку ціни, місце фірми в «ціновій війні», цінова політика щодо нових товарів, ціна і життєвий цикл товару, рівень попиту, витрати виробництва, вимоги реклами, вплив посередницьких послуг, транспортні витрати, рівень базисної ціни, наявність обмежень з боку держави, інші фактори
Голубков Е.П. [3]	<i>Внутрішні фактори:</i> цілі організації і маркетингу, стратегії стосовно окремих елементів комплексу маркетингу, витрати. <i>Зовнішні фактори:</i> тип ринку, оцінка споживачем співвідношення між ціною і цінністю продукту, конкуренція, економічна ситуація, можлива реакція посередників, державне регулювання
Данченко Л.А. [7]	Стратегічні цілі підприємства, виробничі фактори, попит, властивості товару, рівень конкуренції, взаємодія учасників каналу товароруку, державний контроль
Длігач А.О. [8]	Характеристика попиту, конкуренція, цінність товару, цілі підприємства, витрати, державне регулювання
Дугіна С.І. [9]	Ринкове середовище, споживачі, учасники каналів товарообігу, держава
Ілляшенко С.М. [10]	Зовнішні: попит, пропозиція, учасники каналів товароруку, конкурентні фактори. Витрати, державне регулювання цін, інфляція
Корж М.В. [11]	Рівень якості продукту, етап життєвого циклу товару, ступінь відповідності товару вимогам споживача, рівень та характер конкуренції на ринку, співвідношення попиту та пропозиції на ринку збуту продукції, конкурентні переваги підприємства та його товару порівняно з діючими виробниками у виробничому просторі, наявність та престижність у виробника бренду (марки), ефективність рекламної політики фірми, особливості просування товару на ринок, тип попиту на товар, вид маркетингу відповідно до його загальної стратегії
Ліпсиц І.В. [3]	Покупці, конкуренти, держава, витрати
Литвиненко Я. [12]	<i>Внутрішні,</i> які залежать від особливостей діяльності підприємства, виробничого процесу, здійснення реалізації продукції та ін. <i>Зовнішні:</i> попит споживачів, пропозиція виробників, доходи населення, особливості поведінки споживачів, вплив держави на політику ціноутворення, цінова реклама, фінансова система, грошовий обіг, кредитно-грошова система, учасники каналів збуту товарів, конкуренція, збільшення витрат за незалежними від підприємства причинами, інфляція
Мазур О.С. [13]	1. Залежно від періоду дії і впливу на цінову поведінку підприємства (стратегічні, тактичні). 2. Залежно від економічного змісту (вартість товарів, співвідношення попиту і пропозиції, вартісний зміст грошей, економічна політика держави). 3. Залежно від ступеня контролювання з боку підприємства (контрольовані, неконтрольовані). 4. Залежно від ступеня впливу попиту і пропозиції на ціну товару: – фактори попиту, фактори пропозиції; – зовнішні: макроекономічне оточення, умови конкуренції, характеристика споживачів, характеристика посередників, характеристика постачальників; – внутрішні: фактичні витрати, виробничі потужності, спосіб виробництва, імідж підприємства, реклама
Петруня Ю.Г. [14]	<i>Внутрішні:</i> поточні цілі компанії, рівень витрат підприємства, маркетингова стратегія підприємства. <i>Зовнішні:</i> стан і динаміка ринку, цінова еластичність попиту, ціни конкурентів, конкурентні позиції підприємства, стадія життєвого циклу
Салімжанов І.К. [3]	Споживачі, уряд, учасники каналів збуту, конкуренція, витрати
Сергєєв В.В. [3]	Попит на продукцію, державне регулювання цін, витрати на виробництво і реалізацію продукції, конкуренція, інші фактори
Хоскінг Ф. [3]	Вид галузі, структура галузі, категорія товару, пропозиція товару, вплив асортиментної групи, стан ринку, фактори попиту покупців, фактори витрат, конкуренція, фактори розподілу

Дослідивши праці вітчизняних та зарубіжних науковців, можна узагальнити, що традиційно вони поділяють фактори на дві основні групи: внутрішні (контрольовані) та зовнішні (неконтрольовані), але існують і інші пропозиції щодо поділу факторів ціноутворення залежно від певних ознак (наприклад, у О.С. Мазур [13]).

Розподіл факторів на внутрішні й зовнішні є першим узагальненим етапом аналізу стану системи ціноутворювальних факторів. На другому етапі аналізу кожен із цих груп розділяють за визначеними критеріями (тобто здійснюють класифікацію).

Управління контрольованими чинниками відбувається безпосередньо на підприємстві. Базові рішення щодо зміни величини та характеру впливу основних факторів приймаються вищим керівництвом підприємства. На підприємстві вони конкретизуються у відповідні завдання для його структурних підрозділів. Іншими контрольованими чинниками займається маркетингова служба підприємства. Координація з питань маркетингового ціноутворення проводиться на рівні керівництв відповідних структурних підрозділів [15, с. 104].

До основних внутрішніх факторів ціноутворення, контрольованих керівництвом підприємства, можна віднести: поточні цілі підприємства, виробничі фактори, принципи ціноутворення, імідж підприємства та персонал, а до факторів, контрольованих службою маркетингу, – маркетингову стратегію підприємства, товарну політику, збутову політику, комунікаційну політику тощо.

До основних зовнішніх факторів ціноутворення традиційно відносять: фактори пропозиції, попиту, ринкову кон'юнктуру, конкурентні фактори, вплив учасників каналів товароруху, вплив контактних аудиторій, фактори макросередовища тощо. Серед зовнішніх факторів ціноутворення окремі науковці пропонують виокремлювати фактори прямого та опосередкованого впливу. Ми пропонуємо, у свою чергу, їх поділити на фактори, які частково контрольовані з боку підприємств та фактори неконтрольовані з боку підприємств. Урахування такого розподілу в діяльності підприємств сприятиме кращій їх адаптації до змінних умов і розширить можливості дотримання обраної стратегії ціноутворення підприємства.

На нашу думку, до факторів прямого впливу, які піддаються частковому коригуванню з боку підприємства, можна віднести вплив учасників каналів товароруху та вплив контактних аудиторій. Вибір каналу товароруху, кількість учасників товароруху та цінову політику посередників підприємство може частково контролювати. Проте кількість ланок товароруху більше впливає на роздрібну ціну товару, ніж на ціну виробника.

Взаємини з контактними аудиторіями мають будуватися на максимальному заохоченні до співробітництва спонсорів, консультантів, журналістів і врахуванні можливих дій податкової, пожежної інспекції тощо. Фактори пропозиції, попиту та ринкова кон'юнктура, на нашу думку, не контрольовані з боку підприємства, але також значною мірою впливають на встановлення кінцевої ціни.

Багато в чому цінова політика визначається характером і ступенем впливу конкурентного фактора, а саме – конкурентного середовища. Розрізняють три види конкурентних середовищ. У середовищі, де ціна контролюється ринком, найсильніший вплив на рівень цін спостерігається на ринку чистої монополії – ціна встановлюється продавцем з орієнтацією на державне регулювання. Середовище, у якому ціна контролюється підприємством, характеризується обмеженою конкуренцією, товарами, які чітко відрізняються, проте в будь-якому разі підприємство має своїх покупців. Якщо конкуренція обмежена, ступінь контролю підприємства за цінами зростає і вплив ринку знижується. Найбільш невідповідним є середовище, у якому ціни контролюються урядом.

В умовах ринку основна увага підприємств повинна бути звернена на виявлення та оцінку факторів попиту. Споживачі значною мірою впливають на прийняття підприємством рішень щодо ціноутворення. Необхідно враховувати вплив законів попиту та пропозиції і цінової еластичності, а також неоднакову реакцію покупців різних сегментів ринку на ціну.

Прийняття рішень щодо ціни пов'язано також з оцінкою споживачами взаємозв'язку між ціною та якістю. Унаслідок того, що більшість споживачів вважають ціну показником якості, підприємство повинно забезпечити відповідність між ціною та якістю товару [2, с. 17].

Усе більше набуває особливої значущості ринкова кон'юнктура. Виділяють сприятливу та несприятливу ринкову кон'юнктуру. Фактори опосередкованого впливу, неконтрольовані підприємством, пропонуємо розглядати в розрізі п'яти груп, які визначають економічні, соціально-культурні, природно-географічні, технологічні та політико-правові аспекти середовища.

На процес формування цінової політики вітчизняних промислових підприємств великий вплив справляє економічна ситуація в країні. Одним із важливих економічних факторів є інфляційні процеси, які підривають соціальну, економічну і політичну стабільність у підприємницькій діяльності і являють собою одну з невирішених проблем у сучасному розвитку економіки не тільки в Україні, а й у багатьох країнах світу [16, с. 158].

Соціально-культурні фактори визначають рівень купівельної спроможності, підприємницьку активність, що позначається на масштабі діяльності підприємства та виборі сегмента цільового товарного ринку. Демографічна ситуація (приріст населення, міграція, розподіл за статтю й національністю, вікова структура) впливає як на економічні показники підприємств, так і на можливість залучення трудового потенціалу. Природно-географічні фактори, такі, як кліматичні умови, ресурсний потенціал країни, також необхідно враховувати під час прийняття рішення щодо стратегії ціноутворення. Серед технологічних факторів звертаємо увагу на рівень розвитку інформаційних технологій, що забезпечує підприємству мобільність прийняття рішень щодо зміцнення позицій на ринку. Прискорення науково-технічного прогресу дає можливість випуску нової конкурентної продукції і ефективної маркетингової діяльності підприємства. Політична ситуація може суттєво впливати на прийняття маркетингових рішень. Важливим є також державне регулювання цін. Державні заходи щодо регулювання цін оптимізують темпи і пропорції економічного розвитку і реалізують глобальні цілі посилення національної конкурентоспроможності на світових ринках. Цей фактор наведено практично в усіх існуючих підходах до визначення факторів ціноутворення. У цілому класифікацію факторів ціноутворення для промислових підприємств зображено на рис. 1.

Урахування всіх факторів, які впливають на ціноутворення, є важливим етапом у розробленні цінової політики та стратегії підприємства.

На основі вищезазначеного можна надати такі пропозиції щодо вдосконалення цінової політики промислових підприємств: для мінімізації ризиків, пов'язаних із ціноутворенням, підприємствам необхідно максимально враховувати як внутрішні фактори, контрольовані керівництвом підприємства і контрольовані службою маркетингу, так і зовнішні фактори прямого впливу (частково контрольовані та неконтрольовані з боку підприємства) та опосередкованого впливу (неконтрольовані з боку підприємства), що в кінцевому результаті підвищить ефективність діяльності підприємств.

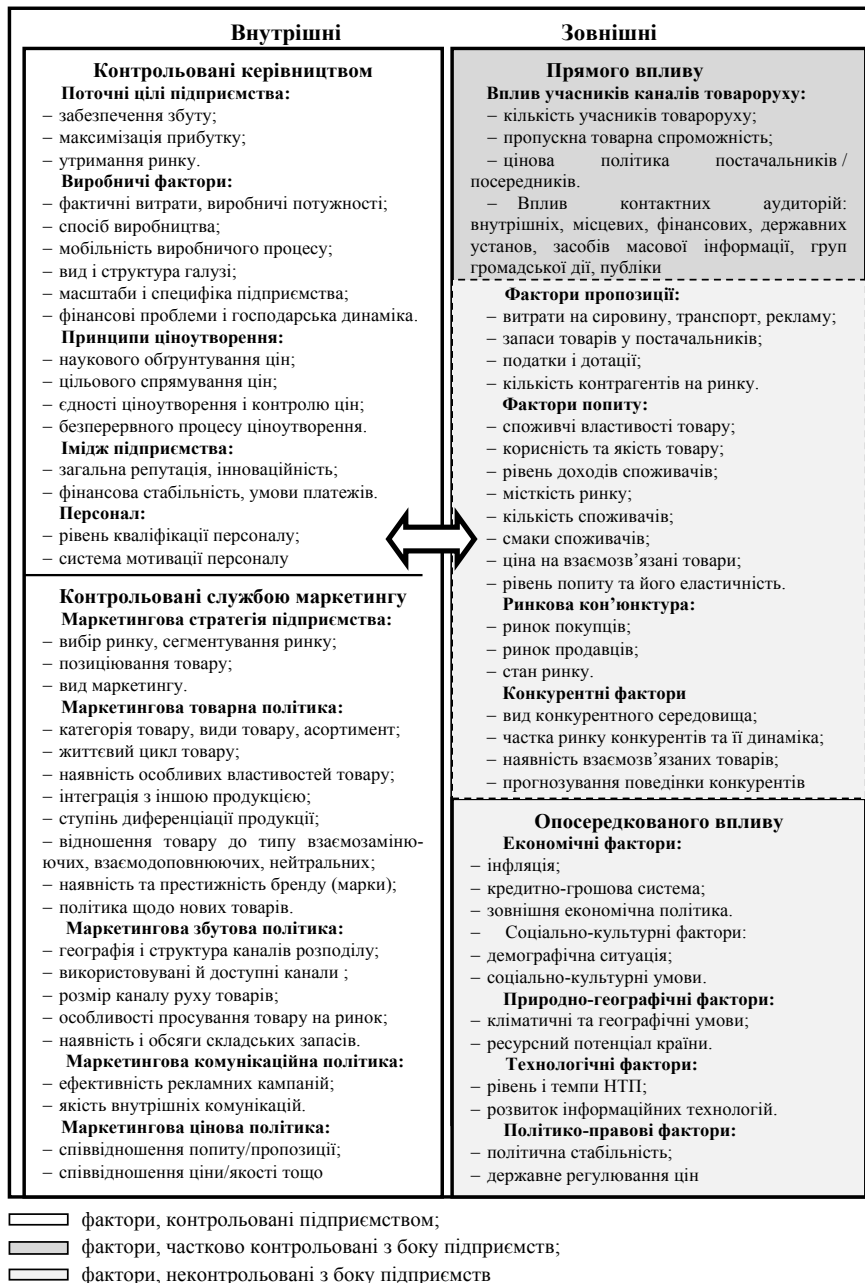


Рисунок 1 – Фактори ціноутворення для промислових підприємств

Висновки. Дослідження теоретико-методичних аспектів формування маркетингового ціноутворення дало змогу згрупувати та систематизувати існуючі

фактори ціноутворення.

Фактори ціноутворення залежно від місця, характеру виникнення мають відмінності, змінюються в часі та впливають один на одного, що, у свою чергу, призводить до зміни ступеня впливу того чи іншого фактора на ціну.

При здійсненні факторного аналізу необхідно обов'язково враховувати мінливі властивості факторів, їх неоднорідність та динамічність, адже це може відобразитися на некоректному встановленні ціни.

Установлення ціни з точним урахуванням усіх факторів є процедурою досить складною. Слід звернути увагу на існування завуальованих факторів, таких, як: недостатній рівень зв'язків у сфері збуту продукції, невисокий рівень моніторингу ціноутворювальних факторів, слаборозвинена специфіка ціноутворювальних підходів урахування певних факторів та недостатня кваліфікація фахівців процесу ціноутворення на підприємстві.

Заходи, спрямовані на підвищення точності урахування ціноутворювальних факторів, здатні позитивно вплинути на встановлення кінцевої ціни.

Для ефективної цінової політики підприємству необхідно прорахувати всі можливі інструменти впливу на фактори ціноутворення, особливо на внутрішні фактори, оскільки саме вони залежать головним чином від менеджменту підприємства. Проте економічно сильні підприємства здатні чинити вплив і на конкурентів (конкурентні фактори).

Таким чином, вітчизняні промислові підприємства повинні постійно проводити аналіз і урахування факторів ціноутворення, досліджувати природу інструментів впливу на них, а в першу чергу тих факторів, які піддаються управлінню.

Результати даного дослідження можуть бути використані у **подальших наукових розробках** щодо обґрунтування методів маркетингового ціноутворення в процесі формування ефективної цінової стратегії та покладені в основу пропозицій щодо вдосконалення політики ціноутворення вітчизняних промислових підприємств.

1. Белявцев М.І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / М.І. Белявцев, І.В. Петенко, І.В. Прозорова. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 332 с.
2. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації : монографія / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2003. – 149 с.
3. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / Л.Г. Мельник, Л.В. Старченко, О.І. Карінцева. – Суми : ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007. – 240 с.
4. Примак Т.О. Маркетинг : навч. посіб. / Т.О. Примак. – К. : МАУП, 2007. – 228 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Бизнес-книга; ИМА-Кросс. Плюс, 1995. – 702 с.
6. Турченко М.О. Маркетинг : підручник / М.О. Турченко, М.Д. Швець. – К. : Знання, 2011. – 318 с.
7. Данченко Л.А. Маркетинговое ценообразование и анализ цен : учебное пособие / Л.А. Данченко. – М. : МЭСМ, 2004. – 100 с.
8. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / А.О. Длігач. – Київ, 2005. – 301 с.
9. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / С.І. Дугіна – К. : КНЕУ, 2005. – 393 с.
10. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2009. – 1134 с.

11. Корж М.В. Маркетинг : навч. посіб. [Електронний ресурс] / М.В. Корж – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 344 с. – Режим доступу: http://pidruchnyki.ws/1263111336701/marketing/tsinoutvorennya_produktsiyu_firmi#185.

12. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. [Електронний ресурс] / Я.В. Литвиненко – К. : Знання, 2010. – 294 с. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/11541121/marketing/chinniki_yaki_vplivayut_tsini#729.

13. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення : навч. посіб. [Електронний ресурс] / О.Є. Мазур – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 480 с. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/1566021236834/marketing/klasifikatsiya_faktoriv_tsinoutvorennya_metodi_analizu#474.

14. Петруня Ю.Г. Маркетинг : навч. посіб. / Ю.Г. Петруня. – 2-ге вид. – К. : Знання, 2010. – 351 с.

15. Корінев В.Л. Аналіз ціноутворюючих чинників / В.Л. Корінев // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 10. – С. 101-107.

16. Радченко О.А. Фактори впливу на стратегічний розвиток підприємств-виробників споживчих товарів / О.А. Радченко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 1. (171). – С. 156-159.

В.В. Божкова, д-р екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетинга и УИД Сумского государственного университета;

И.М. Рябченко, аспирант кафедры маркетинга и УИД Сумского государственного университета

Исследование факторов маркетингового ценообразования на отечественных промышленных предприятиях

В статье исследовано и систематизировано факторы маркетингового ценообразования, определены их характерные черты. Предоставлены предложения по усовершенствованию процесса ценообразования для отечественных промышленных предприятий.

Ключевые слова: цена, ценообразование, факторы ценообразования, промышленные предприятия.

V.V. Bozhkova, Doctor of Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and MIA of Sumy State University;

I.M. Riabchenko, Post-graduate Student of the Department of Marketing and MIA of Sumy State University

Research of factors of marketing pricing at domestic industrial enterprises

The aim of the article. The purpose of the article is research and systematization of factors of marketing pricing, which affect on realization of products of industrial enterprises.

Works of domestic and foreign scientists on this issue were analysed. Traditionally pricing factors are classified into two groups: internal (controlled) and external (uncontrolled). Such division of factors is the first stage of pricing system analysis. On the second stage of analysis each of these groups is divided by certain criterion.

The results of the analysis. There are such basic internal factors of pricing: the current condition of the enterprise, production factors, pricing principles, image of enterprise and personnel, marketing strategy of enterprise, product policy, sale policy, communication policy, etc. We can distinguish such basic external factors of pricing: supply factors, government policy, competition factors, impact of participants goods of movement, influence of contact audiences, macroenvironment factors, etc.

Some authors suggest selecting factors of direct and mediated influence among the external factors of pricing. We propose to divide them into factors which are partially controlled by enterprises and factors which are uncontrolled by enterprises. In our opinion, factors of direct influence include influence of participants of goods movement and influence of contact audiences. Factors of proposal and demand, market state of affairs are uncontrolled by enterprises.

Generally price policy has determined character and it is affected by the influence of competitive

factors which are called competitive environment. We suggest to examine factors of mediated influence and uncontrolled factors. Those factors can be divided into five groups – economic, socio-cultural, geographical, technological, political and legal aspects of environment.

Conclusions and directions of further researches. We propose such recommendations for price policy improvement at industrial enterprises:

1) it is necessary to take into account both internal and external factors of price policy for minimize existing and possible risks which are related to pricing;

2) it should be mention that changeable properties of pricing factors play the essential role (especially their heterogeneity and dynamic) in effective price strategy constructing;

3) it is necessary to pay attention to veiled factors, such as: an insufficient level of connections in the sphere of products sale, etc;

4) the company's management should take into account all possible instruments of influence on the factors of pricing, especially on internal factors, because they depend mainly on the management of enterprise.

Keywords: price, pricing, pricing factors, price policy, industrial enterprises.

1. Beliaitsev, M. I., Petenko, I. V. , & Prozorova, I. V. (2005). *Marketynhova tsinova polityka [Marketing price policy]*. Kyiv: Tsentri navchalnoi literatury.
2. Balabanova, L. V., & Sardak, O. V. (2003). *Tsinova polityka torhovelnoho pidpriemstva v umovakh marketynhovoi orientatsii [Price policy of point-of-sale enterprise in the conditions of marketing orientation]*. Donetsk: DonDUET named after M.Tuhan-Baranovskoho.
3. Melnik, L. H., Starchenko, L. V., & Karintseva, O. I. (2007). *Marketynhova tsinova politika [Marketing price policy]*. Sumy: TOV «VTD «Universytetska knyha».
4. Prymak, T. O. (2007). *Marketynh [Marketing]*. Kyiv: MAUP.
5. Kotler, Ph. (1995). *Osnovy marketynha [Bases of marketing]*. Moscow: «Biznes-knyha». «IMA-Kross. Plus».
6. Turcheniuk, M. O., & Shveys, M. D. (2011). *Marketynh [Marketing]*. Kyiv: Znannia.
7. Danchenok, L. A. (2004). *Marketynhovoe tsenoobrazovanie i analiz tsen [Marketing pricing and price analysis]*. Moscow: Moskovskii gosudarstvennyi universitet ekonomiki, statistiki i informatiki.
8. Dliach, A. O. (2005). *Marketynhova tsinova polityka [Marketing price policy]*. Kyiv.
9. Duhina, S. I. (2005). *Marketynhova tsinova polityka [Marketing price policy]*. Kyiv: KNEU.
10. Illiashenko, S. M. (Eds.). (2009). *Marketynh: bakalavrskiy kurs [Marketing: Bachelor course]*. Sumy: LTD «Universitetska knyha».
11. Korzh, M. V. (2008). *Marketynh [Marketing]*. Tsentri uchbovoi literatury. Retrived from: http://pidruchnyki.ws/1263111336701/marketyng/tsinoutvorennia_produktsii_firmi#185.
12. Lytvynenko, Ja.V. (2010). *Marketyngova tsinova polityka [Marketing price policy]*. K.: Znannia. Retrived from: http://pidruchniki.ws/11541121/marketing/chinniki_yaki_vplyvayut_tsini#729.
13. Mazur, O. Ye. (2012). *Rynkove tsinoutvorennia [Market pricing]*. Kyiv: Tsentri uchbovoi literatury. Retrived from: http://pidruchniki.ws/1566021236834/marketing/klasifikatsiya_faktoriv_tsinoutvorennia_metodi_analizu#474.
14. Petrunia, Yu. H. (2010). *Marketynh [Marketing]*. (2nd ed.). Kyiv: Znannia.
15. Korinev, V. L. (2004). *Analiz tsinoutvoriuiuchikh chynnykiv [Analysis of pricing factors]. Aktualni problemy ekonomiky [Actual Problems of Economics]*. 10, 101-107.
16. Radchenko, O. A. (2011). *Faktory vplyvu na stratehichni rozvytok pidpriemstv-vyrobnykiv spozhyvchikh tovariv [Factors of influence on strategic development of enterprises producers of consumer goods]*. *Visnyk Khmelnytskogo natsionalnoho universytetu – Bulletin of the Khmelnytsk National University*. 1, 156-159.

Отримано 27.12.2012 р.