

УДК 338.5

**О.И. Штейн, канд. экон. наук, доцент**

*Севастопольский национальный технический университет*

*ул. Университетская, 33, г. Севастополь, Украина, 99053*

*E-mail: shteyn.olga@mail.ru*

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Рассматриваются роль, значение и проблемы формирования маркетинговой ценовой политики предприятия.*

**Ключевые слова:** *ценовая политика, ценовая стратегия, элементы маркетинга, цена, ценообразующие факторы.*

**Постановка проблемы.** Маркетинговая ценовая политика на товарных рынках является одним из наиболее существенных факторов, определяющих эффективность деятельности предприятия. Формирование и реализация маркетинговой ценовой политики – одна из четырех подфункций сбытовой функции маркетинга. Цена, во-первых, определяет объем продаж. Действительно, чем привлекательнее для покупателей цена, тем выше объем продаж. Во-вторых, цена определяет и обеспечивает предприятию запланированную прибыль, так как при определенной себестоимости чем выше цена, тем выше прибыль. В-третьих, цена определяет спрос на продукцию, конкурентоспособность продукции и самого предприятия. И, в-четвертых, цена поддерживает все другие инструменты комплекса маркетинга. Эффективность деятельности всех звеньев производственно-сбытовой структуры предприятия определяется через цены. Цены также помогают реализовать конечные коммерческие цели.

Предприятие, устанавливающее цену на свой продукт, должно иметь ясное представление о ситуации на рынке, о собственных возможностях и влиянии цены на прибыль. Выбор цены без учета конъюнктуры рынка, внешней и внутренней ситуации, может оказаться неверным и привести к получению низкой прибыли. Это произойдет, если имеет место небольшой объем продаж при завышенных ценах, или вследствие низкой удельной прибыли при заниженных ценах.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Проведенный научный обзор публикаций различных авторов свидетельствует о том, что вопросы, связанные с маркетинговой ценовой политикой исследовались многими отечественными и зарубежными авторами. Данной теме посвящены работы таких известных исследователей, как Бланк А.И., Благоев В.П., Васильева Н.Э., Гаркавенко С.С., Герасимчук В.В., Голубков Е.П., Градов А.Г., Дворниченко В.В., Денисов И.П., Дурович А.П., Желтякова И.В., Котлер Ф., Карлоф Б., Камаев В.Д., Коган А.М., Ламбен Ж., Липсиц И.В., Макконелл К.Р., Онищенко В.П., Романов А.Н., Уткин Э.А., Хоскинг Ф., Цацулина А.Н., Чубаков Г.Н., Шуляк П.Н., Еванс Дж. и многих других. В работах излагаются сущность политики цен, ее цели, стратегии, различные методы ценообразования и дифференциации цен. Несомненный интерес представляют математико-статистические методы и их применение при решении специфических прикладных задач ценообразования. В работах украинских ученых-экономистов, а также практиков освещались и отдельные вопросы, связанные с использованием элементов комплекса маркетинга в ценообразовании.

**Нерешенные ранее проблемы.** Вместе с тем, изучение указанных и других работ дает основание говорить, что с учетом отечественных современных условий и требований вопросы и проблемы использования комплекса маркетинга при формировании ценовой политики предприятия изучены недостаточно и поэтому нуждаются в дополнительном исследовании.

**Цель настоящего исследования.** Целью данного исследования является теоретическое обоснование и разработка практических рекомендаций по совершенствованию процесса формирования маркетинговой ценовой политики предприятия, и, тем самым, укреплению конкурентоспособности предприятия.

**Изложение основного материала.** Ценовую политику предприятия предлагаем определить как совокупность мероприятий, составляющих процесс принятия управленческих решений по установлению и корректировке уровня цен с учетом целей предприятия и соответствующих целей маркетинга, а также всех ценообразующих факторов. Выбору стратегии ценообразования и установлению продажной цены предшествует формирование целей ценообразования, вытекающих из маркетинговых целей. Конкретные цели для выработки решений в области ценообразования должны быть выведены из маркетинговых целей и задач, а те в свою очередь – из корпоративных целей и задач. Рассмотрим цели ценообразования, которые чаще других упоминаются в учебной литературе. Эти цели связаны со следующими аспектами деятельности фирмы: прибыль; объем продаж; выживание; восприятие цены потребителями; конкуренция; имидж; экономический рост; стабилизация рынка; усиление рыночной позиции отдельных товаров ассортимента; проникновение на рынок и др.

Рассмотрим, какие формы могут принимать ценовые решения, связанные с прибылью: во-первых, их целью может быть достижение определенного уровня рентабельности; во-вторых, они могут быть ориентированы на получение максимальной прибыли.

Первая цель – достижения определенного уровня рентабельности – может быть выражена в виде следующих показателей: 1) определенная прибыль как процент от объема продаж, т.е. рентабельность продаж; 2) определенная прибыль как процент на инвестированный капитал, т.е. отдача на инвестированный капитал.

Процентные показатели, к достижению которых стремится фирма, могут зависеть от стандартов, сложившихся в определенной области бизнеса, что можно считать достижимым уровнем; а также от конкурентоспособности и потребности в получении прибыли в определенных размерах.

Если фирма устанавливает цель максимизации прибыли, то в этом случае необходимо различать максимальную прибыль в краткосрочной и максимальную прибыль в долгосрочной перспективе. Вследствие того, что для большинства фирм обеспечение непрерывности развития является одной из главных целей, то соответственно в таких случаях фирма стремится к максимальной прибыли в долгосрочной перспективе. Теоретически максимальная прибыль в долгосрочной перспективе является хорошей целью. Но на практике в условиях динамично развивающихся рынков даже с учетом качественных исследований и прогнозирования очень трудно оценить как решения, которые фирма принимает сегодня, повлияют на ее прибыль в отдаленном будущем. Часто прогнозы и подобные оценки не могут быть достаточно точными для того, чтобы выстраивать на них стратегию ценообразования. Исходя из этого, многие фирмы, используя ситуационный анализ, «перестраивают» задачи максимизации прибыли в долгосрочном периоде в задачу обеспечения приемлемого уровня прибыли в краткосрочных отрезках времени. Отметим, что именно ориентацией на долгосрочные цели можно объяснить тот факт, что многие ценовые решения фирм часто сначала приводят к потерям, для того, чтобы позже обеспечить существенные выгоды.

Вместе с тем, большое число фирм в значительной степени нацелены на увеличение объемов продаж, а не на увеличение прибыли. В таком случае, руководители фирм считают очевидным, что рост продаж автоматически приведет к росту прибыли вследствие снижения удельных затрат, когда работает так называемый эффект масштаба или эффект распределения постоянных затрат на большее количество выпускаемых изделий. Однако на практике не всегда получается именно так в виду влияния различных факторов.

Объем продаж как цель может быть конкретизирован в показателях доли рынка или оборота в натуральном или денежном выражении. Безусловно, при достижении рынком определенного размера эти две цели сливаются в одну. Большая доля рынка является преимуществом перед конкурентами и, кроме того, является хорошей стартовой позицией для получения прибыли в долгосрочной перспективе из-за снижения удельных затрат.

Доля фирмы на рынке как цель имеет еще и потому большое значение, что дополняет цель получения прибыли, поскольку, если фирма достигает своих целей в области прибыли, но одновременно теряет свою долю на рынке, то она может столкнуться с серьезными проблемами в перспективе. Четко сформулированная цель по доле фирмы на рынке наряду с целевыми показателями прибыли может предотвратить негативное развитие событий.

Рассмотрим следующую цель ценообразования – выживание. Выживание становится целью, когда имеет место рыночная нестабильность, обостряется конкуренция, имеются значительные избыточные мощности и большие запасы. В таком случае главной проблемой фирмы становятся продажи, которые могут обеспечить поступление денежных средств, а обеспечить продажи может в таких условиях, как правило, лишь снижение цен, иногда даже ниже уровня общих затрат. В такой ситуации показатель прибыли практически утрачивает свое значение.

Восприятие цены потребителями как цель означает, что маркетолог стремится к тому, что розничная цена на определенный продукт воспринимается как высокая или низкая. Среди покупателей сложилось, что «дорогой продукт» значит – качественный, а «дешевый продукт» – соответственно, нет. Внимание чувствительных к ценам потребителей должен привлечь «дешевый продукт», а основная цель в данном случае – рост объемов продаж. На потребителей, для которых главным является качество, ориентированы «дорогие продукты», и главенствующая цель в данном случае – получение высокой прибыли.

Восприятие цены как самостоятельная цель в процессе ценообразования в наибольшей степени связано с характеристиками спроса. Учет фактора восприятия цены требует проводить более детальную и тщательную сегментацию рынка. Это дает возможность одновременного продвижения на рынок нескольких товаров для различных групп (сегментов) потребителей. Таким образом создается ассортимент, включающий продукты в определенном диапазоне цен, ориентированные на потребителей разных сегментов рынка с различными запросами и по качеству, и по ценам.

Если рассматривать имидж как самостоятельную цель процесса ценообразования, то в данном случае, фирма, используя ценовую политику, стремится с помощью нее создать имидж фирмы в целом или имидж определенных ее товаров. Это может быть имидж доступных каждому потребителю, т.е. дешевых товаров, или же, наоборот, имидж престижных товаров для определенного сегмента рынка. Создавая имидж престижной продукции, предполагается, что цена является одним из факторов, которые учитывает потребитель при формировании представлений о ценности какого-либо продукта. В данном случае включается третья функция цены.

Цена – это единственный элемент из всех элементов традиционного маркетинга, который обеспечивает предприятию реальный доход. Рыночная цена не является независимой переменной, ее значение зависит от значения других элементов маркетинга, от ситуации на рынке, от положения предприятия, от уровня конкуренции и общего состояния экономики. В условиях рыночной экономики доминирующей задачей стратегии ценообразования является получение максимальной прибыли при запланированном объеме продаж. Ценовая стратегия должна обеспечить долговременное удовлетворение нужд потребителей путем оптимального сочетания внутренней стратегии развития предприятия и параметров внешней среды в рамках маркетинговой политики предприятия и долгосрочной маркетинговой стратегии. Структура ценовой стратегии представлена стратегией ценообразования и стратегией управления ценами.

Стратегия ценообразования позволяет определить с позиций маркетинга уровень цен и предельные цены на отдельные группы товаров. Ценообразование проводят с учетом себестоимости, номенклатуры и качества товара, его полезности, значимости и покупательной способности потребителей, цен конкурентов, цен на продукцию-заменитель.

Ценовая стратегия в общем случае отражает способы достижения выбранных целей. Собственно стратегия ценообразования определяет конкретные ценовые решения.

Границы возможных ценовых решений, которые хочет или сможет использовать маркетолог для достижения определенного уровня прибыли или других маркетинговых целей, зависят от сформированной ранее стратегии конкурентной борьбы. Следуя предположениям М. Портера, можно выделить три возможности: во-первых, это ценовое лидерство: достижение преимущества перед конкурентами за счет более низких цен; во-вторых, это дифференциация: достижение преимуществ перед конкурентами за счет поставляемого продукта; и, в-третьих, это концентрация (фокусирование): достижение преимуществ над конкурентами за счет специализации на конкретном сегменте рынка [1].

Этим трем стратегиям конкуренции могут соответствовать два варианта ценовых стратегий: ценовая конкуренция и неценовая конкуренция. Первая стратегия ведет к установлению цен ниже сложившегося рыночного уровня и связана с лидерством в минимизации затрат с целью завоевать позиции ценового лидера. Вторая – допускает установление цен на уровне сложившихся рыночных и даже выше и ориентирована на дифференциацию или концентрацию [2].

Кроме этих базисных ценовых стратегий в деятельности фирмы существует много других ценовых решений стратегического характера: например, стратегия установления цен на новые продукты; стратегия обеспечения определенной ценовой гибкости; стратегия поддержания уровня цен; стратегия ценообразования в рамках товарного ассортимента; стратегия дискриминационного ценообразования; стратегия ценообразования в соответствии с деятельностью конкурентов.

Стратегия управления ценами – это комплекс мер по поддержанию цен при фактическом их регулировании в соответствии с разнообразием и особенностями спроса и конкуренции на рынке.

Предлагаем рассмотреть алгоритм разработки ценовой стратегии, который можно представить следующим образом:

1. Установление целей и направлений ценообразования: а) цели ценообразования – прибыль, выручка, поддержание цен, противодействие конкуренции и т.д.; б) направления ценообразования – по уровню цен, регулированию цен, системе скидок.

2. Анализ цен (внешний и внутренний): определение ценовых норм; характеристика потребителей – целевого сегмента; обоснование дифференциации цен; учет возможной тенденции изменения цен; увязывание ценовых норм с другими маркетинговыми средствами; учет гибкости спроса при установлении цены; учет реакции конкурентов на цену данного вида продукции; соответствие цены имиджу продукции; учет при установлении цены этапов жизненного цикла товара; определение системы скидок; учет дифференциации цен.

3. Окончательное принятие решения по ценовой стратегии.

На современном этапе развития отечественной экономики в маркетинговом ценообразовании применяются следующие основные методы расчета базовой цены, которые можно использовать изолированно или, что бывает чаще, в различных комбинациях друг с другом:

**I. Затратные методы.**

1. Метод полных издержек, или метод «издержки плюс». К полной сумме затрат (постоянных и переменных) добавляют определенную сумму, соответствующую норме прибыли. Если за основу

берется производственная себестоимость, то надбавка должна покрывать затраты по реализации и обеспечивать прибыль. В надбавку включаются и перекладываемые на плечи покупателя косвенные налоги и таможенные пошлины. Такой метод ценообразования применяется, как правило, на предприятиях с четко выраженной товарной дифференциацией для расчета цен по традиционным товарам, а также для установления цен на совершенно новые товары, не имеющие ценовых аналогов. А также, при расчете цен на товары пониженной конкурентоспособности этот метод наиболее эффективен.

2. Метод стоимости производства. Общую сумму затрат на сырье, материалы, полуфабрикаты, заработную плату увеличивают на процент, который соответствует собственному вкладу предприятия в наращивание стоимости товара. Такой метод не применим для ценовых решений на длительную перспективу. Он не заменяет, а только дополняет метод полных издержек. Этот метод применяется в специфических условиях и случаях принятия решений: о наращивании массы прибыли за счет наращивания объема производства; об отказе или продолжении конкурентной борьбы; об изменении ассортиментной политики при определении наиболее и наименее рентабельных товаров; по разовым, индивидуальным, немассовым заказам.

3. Метод маржинальных издержек – один из методов, используемых предприятиями. Он предполагает увеличение переменных затрат в расчете на единицу продукции на процент, покрывающий затраты и обеспечивающий достаточную норму прибыли. Таким образом, для предприятия обеспечиваются более широкие возможности ценообразования: полное покрытие постоянных затрат и максимизация прибыли.

4. Метод рентабельности инвестиций базируется на том, что проект должен обеспечивать рентабельность не ниже стоимости заемных средств. К суммарным затратам на единицу товара добавляется сумма процентов за кредит. Это единственный метод, учитывающий платность финансовых ресурсов, необходимых для производства и реализации товара. Он приемлем для предприятий с широким ассортиментом товаров, каждый из которых требует своих переменных затрат. Используется как для традиционно производимых товаров с устоявшейся рыночной ценой, так и для новых товаров. Данный метод ценообразования может быть успешно применен при принятии решений об объеме производства нового для предприятия товара.

## **II. Рыночные методы.**

### **III. Параметрические методы.**

Что касается факторов, влияющих на решения о ценах, то следует сказать, что выбор целей и стратегии ценообразования зависит от множества внутренних и внешних (по отношению к фирме) факторов. Все эти факторы следует выявить и проанализировать прежде, чем устанавливать цели и выбирать стратегию. Эти же факторы могут влиять и на тактические решения в области ценообразования.

Рассмотрим подробнее следующие факторы: позиция фирмы на рынке; корпоративная стратегия; комплекс маркетинга; затраты; потребители; конкуренты; жизненный цикл товара; торговые организации; государственное воздействие.

Необходимым условием проведения собственной ценовой политики является значительная позиция фирмы на рынке, которая обеспечивает определенную свободу ценообразования. Для завоевания подобной позиции фирма может действовать по трем направлениям: во-первых, создать преимущества в области затрат; во-вторых, обеспечить серьезное превосходство в качестве; и, наконец, провести специализацию, нацеленную на определенный сегмент рынка.

Выбор целей и стратегии ценообразования может быть сужен высшим руководством фирмы, если некоторые цели и стратегии не соответствуют интересам фирмы в целом. Например, различие между маркетинговым интересом в краткосрочной перспективе (быстрое завоевание большой доли рынка) и долгосрочным интересом фирмы (прибыль в долгосрочной перспективе).

Как известно, цели и стратегия ценообразования оказывают влияние на уровень цены товара фирмы, но также известно, что уровень затрат фирмы оказывает значительное влияние на выбор целей и стратегии ценообразования. Кроме этого, затраты играют важную роль и при окончательном установлении цены. Очевидно, что не имеет смысла производить и реализовывать товар на рынке, если цена не позволяет полностью покрывать затраты. Это означает, что затраты определяют нижний уровень для установления цены. Причем переменные затраты выступают в качестве нижнего уровня. На коротких временных интервалах приемлемой может считаться розничная цена, обеспечивающая покрытие переменных затрат. А общие затраты выступают как нижний уровень цены. В долгосрочном плане фирма заинтересована и в покрытии постоянных затрат. Поэтому, в долгосрочной перспективе, цена должна обеспечивать возмещение как постоянных, так и переменных затрат.

Утверждение о том, что на цели и стратегию ценообразования фирмы в современных условиях большое влияние оказывает ожидаемая реакция потребителей на различные цены не требует специальных доказательств: спрос во многом зависит от цены, но в конкретных решениях следует учитывать и множество факторов. Такими факторами являются восприятие цены, уровень ценовых

ожиданий, соотношение между ценой и полезностью, и некоторые другие. Так, фактор восприятие цены показывает, в какой степени потребитель знаком с фактическими ценами на различные товары. Потребитель, который в малой степени осознает ценовые различия, не всегда может определить, является ли определенный продукт более дорогим, или более дешевым, по сравнению с продуктами конкурентов. Для потребителей подобного склада цена не будет иметь решающее воздействие на потребительское поведение.

Что касается фактора уровня ценовых ожиданий, то как правило, в сознании потребителей сформировались оценки приемлемого разброса цен. Они складываются на основе запоминания цен предшествующих покупок, внешней информации и разнообразных ощущений. Если цена укладывается в такие рамки ценовых ожиданий, то она вызовет нейтральную реакцию: потребитель не будет рассматривать продукт как дорогой или дешевый. Поэтому, если цена устанавливается в рамках потребительских ожиданий, то она не встретит большого покупательского сопротивления.

Относительно следующего фактора – соотношение между ценой товара и его полезностью – следует сказать, что в тех случаях, когда потребитель не имеет достаточного опыта и не может самостоятельно оценить качество продукта, он пытается установить зависимость между ценой и качеством. Для этих потребителей товары с высокими ценами ассоциируются с высоким качеством. В таких случаях верхний предел цен можно установить на достаточно высоком уровне. Если же потребитель может сопоставлять качественные характеристики товаров, то максимальный уровень цены ограничен диапазоном реальных различий в качественных характеристиках.

По мнению Ф. Котлера, фирма должна позиционировать на рынке свой товар путем выбора правильной комбинации между его ценой и качеством[3].

Существуют разные стратегические возможности, которые можно проиллюстрировать в общем виде таблицы 1.

Таблица 1 — Стратегии на основе комбинаций между ценой и качеством товара

	Высокая цена	Средняя цена	Низкая цена
Высокое качество	1. Премиальная стратегия	2.	3. Стратегия ценовых преимуществ
Среднее качество	4.	5. Стратегия средних цен	6.
Низкое качество	7. Стратегия обмана	8.	9. Стратегия дешевых товаров

Ценовые стратегии, обозначенные на схеме номерами 1, 5 и 9, считает Ф. Котлер, могут одновременно использоваться на одном и том же рынке. Они иллюстрируют дифференциацию цены в зависимости от уровня качества: фирма предлагает продукт высшего качества по самой высокой цене, продукт среднего качества — по средней цене и, наконец, продукт низкого качества – по самой низкой цене. Конкурирующие фирмы могут предлагать продукты трех названных комбинаций и таким образом делить между собой рынок. Условием одновременного применения этих ценовых стратегий является лишь наличие соответствующих слоев потребителей, предъявляющих спрос на различные по качеству и цене продукты.

Сложнее обстоит дело с другими вариантами ценовой стратегии. Позиции 2, 4, 6, 8 оставлены в схеме без названия, поскольку они представляют переходные варианты стратегий. Однако их роль принципиально различна, и они тяготеют к противоположным полюсам ценовой политики. Так, позиции 2, 3 и 6 представляют различные вариации ценовой стратегии, нацеленной на вытеснение конкурента с диагональной линии позиций 1, 5 и 9. Это стратегии создания ценовых преимуществ. Их представители заявляют в своей рекламе: «Мы предлагаем товар такого же качества, но по более приемлемым ценам!» Такая ценовая конкуренция не затронет только снобов, гордящихся покупкой самых дорогих товаров, либо особых приверженцев одного фирменного знака. Большинство же потребителей предпочтет сэкономить на цене[3].

Перечисленные факторы по-разному проявляются в различных сегментах рынка. Эти различия могут вызвать ценовую дифференциацию.

В условиях рыночных отношений на выбор целей, стратегии ценообразования и установление окончательной цены существенное влияние оказывает ожидаемая реакция конкурентов.

На цели, политику, стратегию ценообразования и установление цены значительное влияние оказывает стадия жизненного цикла товара. Это влияние становится яснее, если провести анализ того, какие изменения происходят в течение жизненного цикла продукта: как меняется потребительский спрос, относительная сила конкурентов, производственные затраты и многие другие факторы. Анализ показывает, что на стадии выхода на рынок производитель выбирает между стратегией «снятия сливок»

и стратегией «проникновения на рынок». Прежде, чем принять соответствующее решение необходим анализ таких значимых факторов, как: ожидаемые изменения затрат; возможность выхода конкурентов на рынок; ценовая эластичность спроса и других факторов. На следующих стадиях жизненного цикла – рост, зрелость и насыщение, когда конкуренция сначала появляется, а затем усиливается и на рынке представлен большой ассортимент, фирма должна принимать другие стратегические решения. В течение жизненного цикла цена имеет тенденцию к снижению.

Нельзя не сказать, что возможности достижения целей ценовой политики в значительной степени зависят от посреднических и торговых организаций. При определении общей ценовой стратегии и установлении цен на конкретные продукты фирма должна принимать во внимание размер оптово-сбытовых и торговых надбавок к цене и стремление розничных торговых организаций к проведению самостоятельной ценовой политики.

Государство может воздействовать как на ценовые стратегии, так и на розничные цены в частности. Такое воздействие может осуществляться прямыми методами и косвенными.

**Выводы.** Подводя итоги данного исследования, можно отметить, что маркетинговая ценовая политика – важный элемент общей стратегии предприятия любой формы собственности. Она влияет на результаты его деятельности: его рентабельность, жизнеспособность, долговременное успешное функционирование на рынке и финансовую стабильность. В долгосрочном периоде от ценовой политики зависит вся деятельность предприятия. Она многогранна, и включает в себя множество аспектов, поэтому должна рассматриваться в комплексе всей деятельности фирмы.

Исследования показывают, что ценовая политика отечественных предприятий различных форм собственности, как правило, формируется недостаточно эффективно. Так, например, многие предприятия используют элементы только затратного подхода, не учитывая при этом такие важные факторы и характеристики, как уровень спроса, конкуренцию, стадию жизненного цикла товара, а также многие другие факторы внешней и внутренней среды. При этом у предприятий существует необходимость в решении таких проблем как: дефицит рыночной информации; нестабильность и отсутствие научной основы законодательства; отсутствие эффективной системы мониторинга рынка; несовершенство мероприятий по корректированию цен и т.д. Мы считаем, что маркетинг располагает достаточным количеством инструментов, позволяющих учитывать при формировании ценовой политики предприятия такие проблемы современного рынка.

Считаем, что на данном этапе развития отечественной экономики одной из важных задач, стоящих перед предприятием, особую актуальность при построении эффективной, адаптированной к внешним условиям системы ценообразования приобретает использование маркетинговых принципов.

**Перспективы дальнейших исследований в данном направлении.** Исходя из вышеизложенного, вытекает необходимость в дальнейшем изучении формирования маркетинговой ценовой политики отечественными предприятиями, что является сложной проблемой, требующей комплексного подхода.

#### **Библиографический список использованной литературы**

1. Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата / М. Портер. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. — 715 с.
2. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов: пер. с англ. / М. Портер. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. — 453 с.
3. Kotler Ph. Marketing-Management Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung / Ph. Kotler, F. Bliemel. — Stuttgart, 1998. — S. 691.

*Поступила в редакцию 16.04.2013 г.*

#### **Штейн О.І. Вдосконалення процесу формування маркетингової цінової політики підприємства**

Розглядаються роль, значення та проблеми формування маркетингової цінової політики підприємства.

**Ключові слова:** цінова політика, цінова стратегія, елементи маркетингу, ціна, ціноутворюючі фактори.

#### **Shteyn O.I. Improvement of the process of forming marketing pricing politics of the enterprise**

We consider the role, importance, and problems of forming the marketing price policy for companies.

**Keywords:** pricing, pricing strategy, elements of marketing, price, price-determining factors.