

*М. П. Сагайдак,
к. е. н., доцент, завідувач кафедри маркетингу, Криворізький економічний інститут
ДВНЗ "Криворізький національний університет", м. Кривий Ріг*

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ І ОЦІНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА НОВИХ РИНКАХ

*М. Sagaidak,
Cand. of Econ. Sciences, University Reader,
Kryvyi Rih Economic Institute of SHEE "Kryvyi Rih National University", Kryvyi Rih*

METHODICAL APPROACHES ARE TO FORMING AND ESTIMATION OF EFFECTIVENESS OF PRICE POLITICS OF ENTERPRISE ON NEW MARKETS

У статті узагальнено теоретико-методичні та прикладні підходи до проблем ціноутворення на продукцію підприємства за сучасних ринкових умов. На основі комплексної оцінки зовнішнього маркетингового середовища і виявлення чинників впливу конкуренції на процес ціноутворення розроблено методичне забезпечення формування цінової політики підприємства на нових ринках і запропоновано заходи підвищення її результативності.

In the article the theoretical, methodical and applied going is generalized near the problems of pricing on the products of enterprise at modern market conditions. On the basis of complex estimation of marketing environment and exposure of factors of influence of competition on the process of pricing the methodical providing of forming of price politics of enterprise is worked out on new markets and the events of increase of her effectiveness offer.

Ключові слова: ціна, цінова політика, чинники ціноутворення, позиціонування, конкурентоспроможність ціни, ринок, структура споживачів, ціновий паритет, результативність.

Key words: price, price politics, factors of pricing, positioning, competitiveness of price, market, structure of consumers, price parity, effectiveness.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК З ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ТА ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Ціна як економічна категорія відіграє важливу роль в управлінні виробничо-комерційною і збутовою діяльністю підприємства. З одного боку, вона безпосередньо впливає на фінансово-економічні показники операційної діяльності підприємства, а також на сприйняття кінцевим споживачем товару, його позиціонування з огляду пропонованої споживачької цінності та, врешті, на формування остаточного рішення щодо купівлі товару [4; 8; 1]. З іншого боку, ціна виступає своєрідним індикатором оцінки якості товару в тих випадках, коли покупцям складно визначитись з вибором. Отже, перед тим як остаточно встановити ціни на товари, підприєм-

ству необхідно виявити і проаналізувати чинники, що впливатимуть на формування цінової політики, а також з'ясувати зовнішні обставини і механізм їх впливу, оскільки саме вони можуть обмежувати свободу підприємства при ціноутворенні. До таких чинників можна віднести: якість, властивості й ціни товарів підприємств-конкурентів, тип каналів розподілу, характеристики кінцевих споживачів і функції ринкових посередників. Все це впливатиме на встановлення прийнятної діпазону цін для конкретного ринкового сегменту. Цільові ринки підприємства, його стратегії пропозиції товару і розподілу визначатимуть надалі стратегії ціноутворення і просування. Відтак, об'єктивною необхідністю для підприємства при організації роботи з розподілу і збуту виготовленої продукції на нових сегментах чи рин-

Таблиця 1. Місткість ринку і можливості підприємства
(дані гіпотетичні)

| Період | Потенціал ринку | Попит на ринку | Попит на товари підприємства |
|--------------------------|--|---|---|
| Минулий та сучасний стан | 2009-2012 рр.: 5 млн дол. на рік; 2013-2014 рр.: 6 млн дол. на рік. | 2009-2012 рр.: 4,1 млн дол. на рік; 2013-2014 рр.: 4,7 млн дол. на рік | У минулому підприємство не виходило на даний ринок |
| Перспектива | 2015-2016 рр.: прогнозується зростання в середньому на 1,2-1,5% щорічно | 2015-2016 рр.: прогнозується зростання в середньому на 1,0-1,2% щорічно | 2015-2016 рр.: прогнозується у перший рік захопити 1,5% ринку, і у наступні 2 роки планується збільшити частку ринку до 3% |

ках є формування цінової політики, оцінка її результативності та з'ясування того, наскільки вона правильна й ефективна по відношенню до конкурентних умов ринку. Отримані результати дозволять прийняти управлінські рішення щодо розробки стратегії ціноутворення, вибору типу каналу розподілу і організації роботи з його учасниками, а відтак, дозволять посилити конкурентні позиції підприємства на ринку і досягти запланованої результативності.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ, У ЯКИХ ЗАПОЧАТКОВАНО ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ

Теоретико-методичні та прикладні аспекти формування цінової політики підприємств висвітлено в працях багатьох вітчизняних і закордонних науковців. Зокрема потужний теоретичний базис щодо визначення сутності дефініцій "ціна" та "цінова політика", понятійно-категорійний апарат, цінові стратегії та методичні підходи до ціноутворення висвітлені в працях таких науковців, як Армстронг Г., Ассель Г., Дойль П., Котлер Ф., Нейгл Т., Холден Р., Ламбен Ж.Ж., Багієв Г., Ліпсіц І., Герасименко В., Осипов В., Павленко А., Войчак А., Куденко Н., Решетнікова І., Балабанова А., Гаркавенко С., Окландер М., Тормоса Ю., Корінев В., Дугіна С., Шкварчук А., Ноздрьова Р., Литвиненко Я., Чорна А., Ушакова Н., Мельник А. та ін. Проблемам практичної реалізації цінових стратегій і методик ціноутворення на вітчизняних підприємствах також приділили значну увагу науковці Чукурна О., Сардак О., Філіпішина А., Дудяк Р., Бігуль С., Карпова Я., Святненко В., Крамаренко Г., Базилук А., Гальчинський А., Єщенко П., Гриценко А. та інші. Також слід відмітити праці таких науковців як Олексюк О., Тищенко А., Турило А., Зінченко О., Лігоненко А., Жучкової Г., Шевченко А., в яких автори акцентують увагу на питаннях трактування поняття "результативність" і на науково-методичних аспектах її визначення для забезпечення ефективного управління діяльністю підприємства. Однак, не зважаючи на значний ступінь

розробленості досліджуваної проблеми, досі залишається не вирішеним питання щодо комплексного методичного забезпечення підвищення результативності цінової політики підприємства на нових сегментах і ринках.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є узагальнення теоретичних і прикладних підходів до проблем ціноутворення та розробка методичного забезпечення формування ефективною цінової політики підприємства і оцінки її результативності на нових ринках.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Конкурентне середовище, що склалось на ринку, окрім інших чинників суттєво впливає на встановлення ціни продукції підприємства. Тому для прийняття рішення щодо розробки цінової політики на новому ринку необхідно, по-перше, з'ясувати характер конкуренції на ньому, по-друге, оцінити ступінь залежності підприємства від інших бізнес-структур і держави, по-третє, окреслити комплекс цінових і нецінових заходів, що може використати підприємство і його конкуренти при зміні кон'юнктури ринку. Для цього необхідно здійснити процедуру дослідження та оцінки привабливості нових ринків, критеріїв їх вибору та методики співставлення можливостей підприємства й привабливості ринку. Для обґрунтованого прийняття рішення щодо виходу на новий ринок підприємству необхідно:

1) надати коротку інформацію про діяльність на новому ринку (місія, стратегія, цілі, вид діяльності, структура асортименту, цінова політика, основні контрагенти тощо);

2) здійснити дослідження ринку, на якому уже присутня продукція підприємства (позиції і частка), та ринку, на який воно планує вийти зі своєю продукцією, оцінити місткість ринків (табл. 1);

Таблиця 2. Структура споживачів (сегментація ринку в залежності від продукції)
(дані гіпотетичні)

| Фактори сегментації | Ринок, на якому представлена продукція підприємства | Ринок, на який планує вийти підприємство |
|---------------------------------------|---|--|
| За етапом життєвого циклу сім'ї: | | |
| - Молоді одинаки | 15% | 20% |
| - Молода сім'я без дітей | 20% | 20% |
| - Молода сім'я з дітьми до 7-ми років | 30% | 35% |
| - Зріла сім'я | 30% | 20% |
| - Похилі одинаки | 5% | 5% |
| За рівнем доходів: | | |
| - Високі | 50% | 45% |
| - Середні | 40% | 45% |
| - Низькі | 10% | 10% |
| ... | ... | ... |

Таблиця 3. Ринкові частки підприємств-конкурентів на ринку 1 (дані гіпотетичні)

| Конкурент | I | II | III | IV | V | VI | VII | VIII | IX | X |
|-----------|-----|-----|-----|-----|-----|----|-----|------|----|----|
| Частка | 20% | 17% | 14% | 11% | 10% | 8% | 5% | 5% | 5% | 5% |

3) визначити і проаналізувати позиції конкурентів на новому й існуючому ринку;

4) оцінити можливості виробничо-збутової діяльності підприємства на ринках;

5) визначити основні елементи для позиціонування продукції і підприємства;

6) проаналізувати структуру споживачів (сегментація) (табл. 2) і доступність ринку.

При розробці позиціонування товару на ринку ціна використовується як певний сигнал споживачу, інструмент конкуренції, засіб поліпшення фінансових показників, а також виконує інші функції, передбачені маркетинговою стратегією, наприклад надає допомогу в просуванні товару на ринок.

Загальновідомо, що ринок визначають основні чотири параметри: тип товару, потреба, тип споживачів, географія. Виходячи з даних параметрів, здійснюється сегментація за відповідними ознаками. Отже, для визначення типу конкуренції і для надання оцінки впливу конкуренції на ціноутворення, Шаповалов В.А., пропонує отримати відповіді на наступні питання [5, с. 102—103]:

1. Скільки на ринку існує підприємств, що виготовляють або продають аналогічну продукцію, розраховану на той же тип споживачів в тому ж географічному районі?

2. Чи є товари на цьому ринку однорідними за якістю або суттєво різняться?

3. На даному ринку продукція продається приблизно по однаковим цінам або існує значний діапазон цін?

4. Чи використовується ціна як засіб конкурентної боротьби на цьому ринку?

5. Які підприємства є лідерами при ціноутворенні, а які орієнтуються на ціни інших підприємств?

6. Чи існують у продукції підприємства товари-замінники на ринку і які на них встановлено ціни?

Отримані та інтерпретовані відповіді дозволять зробити висновки про тип конкуренції на ринку, про те, яким чином конкуренція впливає на цінову політику підприємства і які обмеження створює. Це дозволить підприємству встановити ціни для окремого товарного асортименту або номенклатури своїх товарів. Також підприємство може запропонувати ринку як товар, так і витратні матеріали до нього, при цьому у багатьох випадках ціну на сам товар встановлюють з урахуванням конкуренції, тоді як ціна витратних матеріалів може забезпечити левову частку прибутку підприємству.

На стратегію ринкового ціноутворення безпосередньо впливають якість товару і його споживчі властивості. На якісні товари встановлюються високі ціни, що дозволяє позиціонувати їх як престижні (бренди), а також досягти прийнятної величини фінансових показників. В іншій ситуації, виробник змушений встановлювати конкурентоздатну ціну, яка дозволила б йому досягти необхідного обсягу продажів. Таким чином, рішення про ціноутворення повинне ґрунтуватися на результатах аналізу ринку і конкуренції, номенклатури товарів, стратегії управління торговими марками, властивостях і якісних характеристиках товару, що дозволить визначити ступінь впливу цих чинників на передбачуваний рівень цін на кожному сегменті чи ринку.

Таблиця 4. Прогнозовані фінансові показники підприємства (дані гіпотетичні)

| Показник | Валовий прибуток, дол. | Рентабельність продажів, % |
|----------|------------------------|----------------------------|
| Ринок 1 | 1,1 млн | 12 |
| Ринок 2 | 1,5 млн | 15 |

Наступним кроком є розробка оціночних критеріїв для дослідження та аналізу конкурентоспроможності продукції підприємства на кожному з ринків та розробка управлінських рішень щодо забезпечення ефективної діяльності підприємства на них. Для цього необхідно здійснити дослідження можливостей підприємства на ринках, побудувати матрицю "привабливість ринку — можливості фірми" та розробити рекомендації щодо формування маркетингової цінової стратегії підприємства.

Для дослідження потенційних можливостей підприємства на ринках слід використати наступний набір критеріїв:

1. Здійснити оцінку конкурентоспроможності ціни підприємства. Ціна, як власне й інші умови продажу, є одним із чинників конкурентоспроможності товару. Під конкурентоспроможністю ціни слід розуміти те, як вона сприяє продажу товару на тлі цін інших підприємств.

У тому випадку, коли на ринку присутні товари одного виду але різного рівня якості, конкурентоспроможність ціни і, відповідно, товару можна оцінити з допомогою методу паритетів ціни і якості [5, с. 114; 12, с. 25].

Паритет (співвідношення) якості товару підприємства і товару конкурента на конкретному ринку аналога визначається як:

$$\frac{\text{якість товару підприємства } (Y_n)}{\text{якість товару конкурента } (Y_k)} \quad (1)$$

Ціновий паритет визначається аналогічно:

$$\frac{\text{ціна товару підприємства } (C_n)}{\text{ціна товару конкурента } (C_k)} \quad (2)$$

Різниця цих паритетів визначає запас ціни для товару підприємства (ЗЦп):

$$ЗЦп = (Y_n/Y_k - C_n/C_k) \times C_n \quad (3)$$

де Y_n — якість товару аналізованого підприємства; Y_k — якість аналогічного товару підприємства-конкурента;

C_n — ціна товару даного підприємства;

C_k — ціна конкуруючого аналога.

В якості показника якості може виступати будь-яка конкретна характеристика, що вимірюється натуральними показниками, якщо вона є визначальною для даного товару. Оскільки в більшості випадків товар характеризується декількома властивостями, то в розрахунках доцільно використовувати узагальнюючий коефіцієнт якості [5, с. 114].

2. Дослідити ціни і цінову політику й інші умови цінової і нецінової конкуренції на кожному з ринків (структура витрат на виробництво одиниці продукції, впровадження прогресивних технологій, дешева сировина і робоча сила тощо);

3. Надати оцінку розподілу ринкових часток підприємств-конкурентів на кожному з ринків (табл. 3).

4. Надати оцінку можливих фінансових результатів, які підприємство може отримати на кожному з ринків (табл. 4.)

5. Для здійснення остаточного вибору між ринками необхідно побудувати матрицю "привабливість ринку — можливості фірми". При цьому слід надати кожному з розглянутих вище критеріїв коефіцієнт значущості та запропонувати бальну оцінку. Далі слід розрахувати середнє бальове значення по кожному ринку, зважене на коефіцієнти значущості. Дані середні величини розраховуються окремо по критеріям привабливості ринку та можливостей підприємства (табл. 5) [7, с. 192—193]. Така матриця будується для кожного з ринків, на якому присутнє підприємство і на які планує вийти.

Таблиця 5. Комплексна оцінка конкурентних позицій підприємства з урахуванням ваги (важливості) критеріїв на ринку (дані гіпотетичні)

| № з/п | Найменування позиції | Оцінка привабливості ринку, в балах (М) | | | | | Вага (G) | M×G | |
|-------|---|---|-------------|---------------|------------|------------------|----------|------|--|
| | | Дуже погано (0) | Погано (25) | Середньо (50) | Добре (75) | Дуже добре (100) | | | |
| 1. | Період, що аналізується (2015-2016рр.) | | | | | | | | |
| 2. | Привабливість ринку: | | | | | | | | |
| 2.1 | Місткість ринку | | | | | | 15 | 1500 | |
| 2.2 | Зростання ринку | | | | | | 20 | 1500 | |
| 2.3 | Структура споживачів | | | | | | 10 | 500 | |
| 2.4 | Діапазон цін | | | | | | 10 | 500 | |
| 2.5 | Купівельна спроможність | | | | | | 15 | 1125 | |
| 2.6 | Доступність ринку | | | | | | 15 | 750 | |
| 2.7 | Інтенсивність конкуренції | | | | | | 15 | 1125 | |
| 3. | Разом | | | | | | 100 | 7000 | |
| Σ | Результат | (Сума (M×G)) / (100×100) = 7000/10000 = 0,7 | | | | | | | |
| 4. | Відносні конкурентні позиції підприємства: | | | | | | | | |
| 4.1 | Конкурентоспроможність продукції підприємства | | | | | | 35 | 1750 | |
| 4.2 | Ціни та основні умови укладання угод | | | | | | 30 | 3000 | |
| 4.3 | Умов присутності на ринку та оцінка розподілу ринкових часток конкурентів | | | | | | 20 | 1000 | |
| 4.4 | Ринкова частка та оцінка можливих фінансових результатів, які підприємство може отримати на ринку | | | | | | 15 | 1500 | |
| 5. | Разом | | | | | | 100 | 7250 | |
| Σ | Результат | (Сума (M×G)) / (100×100) = 7250/10000 = 0,725 | | | | | | | |

Далі порівнюються отримані результати, приймається остаточний вибір ринку і розробляється маркетингова стратегія і цінова політика. Також тут доцільно розглянути можливі ситуації, що вимагатимуть перегляду чи коригування цінової політики підприємства. Основні причини, що можуть це спричинити наступні: необхідність встановлення ціни товару на новому ринку чи ціни нового товару; перехід товару в наступну стадію життєвого циклу; зміна елементів позиціонування, що передбачає корегування ціни товару чи надання знижок; розв'язання цінових війн або реакція на дії конкурентів.

Існує три сценарії дій по відношенню до поточного рівня цін: збільшення, зменшення або збереження цін на існуючому рівні. Вибір сценарію залежать від конкурентної ситуації, споживчої цінності товару і стратегії підприємства. Ситуативний аналіз також припускає оцінку нецінових чинників конкуренції. Покупці можуть погоджуватись на високу ціну за наявності додаткових переваг, або навпаки, відмовлятися від певних переваг з міркувань економії.

До найбільш важливих нецінових чинників можна віднести: унікальність товару, дефіцитність, зручність його використання, а також супутній сервіс і гарантійні зобов'язання. Тут також слід зауважити, що ціна служить і засобом оперативної комунікації із споживачами, відтак, неціновим чинником конкурентоспроможності є ефективна комунікаційна політика, імідж і засоби PR.

Отримані з використанням наведеної вище методики результати дозволять топ-менеджменту надати оцінку ефективності та результативності маркетингової діяльності й цінової політики підприємства та сформулювати відповідну систему управління за результатами.

Результативність, як відмічає Жучкова Г.А., є ступенем реалізації запланованої діяльності і досягнення цільових результатів [11]. З одного боку, результативність залежить від створення умов і результатів праці на конкретному підприємстві, а з іншого — від зовніш-

нього середовища і ситуацій, які визначають кон'юнктуру ринку, що впливатимуть на величину доходу від реалізованого товару. Отже, результативність характеризується низкою показників міри досягнення встановлених цілей підприємством та є "зовнішнім проявом" (негативним, позитивним) його діяльності [9]. У більш широкому розумінні, результативність є мірою точності управління, яка характеризується досягненням очікуваного стану об'єкта управління, мети управління або рівнем наближення до неї [10].

При оцінці результативності цінової політики підприємства правильний вибір критеріїв, у розв'язанні проблеми стратегічного, тактичного та оперативного характеру ціноутворення, дасть змогу обґрунтувати управлінські рішення, забезпечити ефективність їх реалізації та здійснити прогнозування стратегічних альтернатив діяльності підприємства на кожному з ринків.

Основні чинники, що впливають на результативність цінової політики підприємства:

- потенціал підприємства (виробничий, збутовий, людський, маркетинговий тощо) і потенціал системи ціноутворення;
- розробка і дотримання чіткого алгоритму ціноутворення;
- збалансованість складових процесу ціноутворення;

— раціональність співвідношення між результативністю виробничо-господарської, маркетингової та фінансово-економічної діяльності підприємства;

- адаптивність цінової політики до умов ринку.

Таким чином, результативність цінової політики підприємства можна представити як комплексну оцінку її ефективності, гнучкості (адаптивності) і конкурентоспроможності, а відтак, стійкості економічного та фінансового розвитку підприємства.

Визначення результативності цінової політики повинно відбуватись за наступним алгоритмом (розроблено на основі [11]):

- відбір показників, що мають бути включені до моделі результативності цінової політики підприємства;

- структурування системи показників;
 - економічна інтерпретація та оцінка тенденцій в зміні показників (ефективності, гнучкості, цінової конкурентоспроможності);
 - моделювання результативності за варіантами.
- Отже, результативність цінової політики підприємства пов'язана з досягненням корпоративної мети і цілей цінової політики за допомогою реалізації чіткого алгоритму ціноутворення, оперативних заходів цінової стратегії та економії виділених на отримання запланованих результатів ресурсів.

ВИСНОВКИ

Оскільки цінова політика є одним із чинників конкурентоспроможності підприємства, то доцільним є аналіз не лише цін на конкретні товари, а в першу чергу комплексна оцінка підходів до ціноутворення з визначенням ступеню впливу чинників ринкового середовища. Основною метою цінової політики підприємства є забезпечення планових показників результативності операційної та маркетингової діяльності підприємства і отримання найвищих прибутків за рахунок реалізації ефективного співвідношення "споживча цінність товару — витрати на його виробництво і збут". Досягнення такої мети дозволить підприємству утримати чи покращити існуючі конкурентні позиції на ринку, найбільш ефективно використати наявні ресурси та створити підґрунтя для прибуткової роботи в довготерміновій перспективі.

Література:

1. Білобловський С.В. Ціноутворення як складовий елемент системи управління підприємством / С.В. Білобловський // Економіка. Фінанси. Право. — 2003. — № 9. — С. 14—16.
2. Олексюк О.І. Економіка результативності діяльності підприємства: монографія / О.І. Олексюк; М-во освіти і науки України, Держ. вищ. навч. заклад "Київський нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана". — К.: КНЕУ, 2008. — 362 с.
3. Лігоненко Л. Дискусійні питання щодо трактування сутності та співвідношення понять "ефективність" і "результативність" управління підприємства / Л. Лігоненко // Актуальні проблеми економіки. — № 10. — 2008. — С. 207—216.
4. Корінев В.Л. Обґрунтування методичного підходу до конкурентного ціноутворення на продукцію підприємства // В.Л. Корінев, П.В. Гудзь // Вісник Донбаської державної машинобудівної академії: Зб. наук. праць. — Краматорськ: ДДМА, 2012. — № 1 (26). — С. 64—71.
5. Шаповалов В.А. Маркетинговий аналіз / В.А. Шаповалов. — Ростов н/Д.: Феникс, 2005. — 156 с. — (Высшее образование).
6. Шкардун В.Д. Методика исследования конкуренции на рынке / В.Д. Шкардун, В.Д. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. — 2000. — № 4. — С. 44—54.
7. Багиев Г.Л. Международный маркетинг: учебник / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, С.В. Никифорова. — СПб.: Питер, 2001. — 512 с. — С. 189—194.
8. Стрий Л.А. Модель процесса современного маркетингового ценообразования / Л.А. Стрий // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць. — Дніпропетровськ, 2002. — № 1. — С. 38—40.
9. Шевченко А. Взаємозв'язок результативності та економічної ефективності в системі менеджменту підприємства / А. Шевченко // Студентська конференція "Соціально-економічний розвиток України на початку XXI століття" Секція № 5: "Сучасна економічна парадигма розвитку теорії і практики управління підприємством" — Режим доступу: http://feu.kneu.edu.ua/ua/confere_nce/conf_social_dev_ukr_12/section5/shevchenko/
10. Менеджмент організацій: конспект лекцій. Результативність і ефективність менеджменту [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://pidruchniki.com/00000000/menedzhment/rezultativnist_efektivnist_menedzhmentu
11. Жучкова Г.А. Результативність діяльності підприємства: науково-методичні аспекти її визначення / Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" — № 11. — 2013 — Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2517>
12. Типугин И. Назад в будущее / И. Типугин // Маркетолог. — 2004. — № 4. — С. 21—27.
13. Філіпішина Л.М. Формування цінової політики підприємств роздрібної торгівлі [Текст]: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.05 / Л.М. Філіпішина; Харківський держ. ун-т харчування та торгівлі. — Х., 2006. — 18 с.

Reference:

1. Biloblovs'kij, S.V. (2003), "Pricing as component element of control system by an enterprise", *Ekonomika. Finansi. Pravo*, vol. 9, pp. 14—16.
2. Oleksiuk, O.I. (2008), *Ekonomika rezul'tatyvnosti diial'nosti pidpryiemstva* [Economy of effectiveness of activity of enterprise], KNEU, Kyiv, Ukraine.
3. Lihonenko, L. (2008), "Debatable questions in relation to interpretation of essence and correlation of concepts "efficiency" and "effectiveness" of management of enterprise", *Aktual'ni problemy ekonomiky*, vol. 10, pp. 207—216.
4. Koriniev, V.L. and Gud'z', P.V. (2012), "A ground of the methodical going is near the competitive pricing on the products of enterprise", *Visnyk Donbas'koi derzhavnoi mashynobudivnoi akademii*, vol. 1, no. 26, pp. 64—71.
5. Shapovalov, V.A. (2005), *Marketingovyy analiz* [Marketing analysis], Feniks, Rostov on Don, Russia.
6. Shkardun, V.D. and Ahtjamov, V.D. (2000), "Methodology of research of competition at the market", *Marketing v Rossii i za rubezhom*, vol. 4, pp. 44—54.
7. Bagiev, G.L. Moiseeva, N.K. and Nikiforova, S.V. (2001), *Mezhdunarodnyy marketing: uchebnik* [International marketing: textbook], Piter, Saint Petersburg, Russia.
8. Strij, L.A. (2002), "Model of process of the modern marketing pricing", *Ekonomika: problemi teorii ta praktiki*, vol. 1, pp. 38—40.
9. Shevchenko, A. (2011), "Intercommunication of effectiveness and economic efficiency is in the system of management of enterprise", *Students'ka konferentsiia "Sotsial'no-ekonomichnyj rozvytok Ukrainy na pochatku XXI stolittia"* [A student conference is "Socio-economic development of Ukraine at the beginning XXI of century"], Vadym Hetman Kyiv National Economic University, Kyiv, Ukraine, [Online], available at: http://feu.kneu.edu.ua/ua/confere_nce/conf_social_dev_ukr_12/section5/shevchenko/ (Accessed 28 September 2014).
10. Pidruchniki.com (2014), "Management of organizations": compendium of lectures. "Effectiveness and management efficiency", available at: http://pidruchniki.com/00000000/menedzhment/rezultativnist_efektivnist_menedzhmentu (Accessed 29 Sept 2014).
11. Zhuchkova, H.A. (2013), "Effectiveness of activity of enterprise: scientifically-methodical aspects of her determination", *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 11, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2517> (Accessed 29 Sept 2014).
12. Tipugin, I. (2004), "Back in the future", *Marketolog*, vol. 4, pp. 21—27.
13. Filipishyna, L.M. (2006), "Forming of price politics of enterprises of retail business", Ph.D. Thesis, Economy of Trade and Services, Kharkiv State University of Feed and Trade, Kharkiv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 08.10.2014 р.