

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

THEORY AND PRACTICAL ASPECTS OF ECONOMICS AND INDUSTRIAL ENTERPRISES MANAGEMENT

УДК 338.57

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ В УПРАВЛІННІ ЦІНОУТВОРЕННЯМ В КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

М.М. Меркулов, д.е.н., доцент

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова, Одеса, Україна

Меркулов М.М. Концептуальні підходи в управлінні ціноутворенням в комерційній діяльності промислового підприємства.

У статті показано комплексність і суперечливість процесу ціноутворення в сучасній економічній ситуації. Надано пропозиції щодо організації процесу ціноутворення та підвищення його ефективності з урахуванням використання вдосконалених методів підходу для промислового підприємства. Представлена характеристика напрямів аналізу динаміки конкуренції і кон'юнктури в умовах яких діє підприємство. Це дасть змогу провести дослідження змін цін та визначити вплив ціни на прибуток.

Ключові слова: ціна, ціноутворення, ефективність ціноутворення, конкуренція, кон'юнктура ринку

Меркулов Н.Н. Концептуальные подходы в управлении ценообразованием в коммерческой деятельности промышленного предприятия

В статье показано комплексность и противоречивость процесса ценообразования в современной экономической ситуации. Изложены предложения по организации процесса ценообразования и повышения его эффективности с учетом использования усовершенствованных методов подхода для промышленного предприятия. Представлена характеристика направленного анализа динамики конкуренции и конъюнктуры в действующих условиях предприятия. Это позволит провести исследования изменений цен и определить влияние цены на прибыль.

Ключевые слова: цена, ценообразование, эффективность ценообразования, конкуренция, конъюнктура рынка

Merkulov M.M. Conceptual approaches to the management of pricing in the commercial activity of industrial enterprise.

The article shows the complexity and contradictions of the process of pricing in the current economic situation. Suggestions for the organization of the pricing process and improve its efficiency, taking into account the use of advanced methods of approach for industrial enterprises. The characteristic lines of the analysis of the dynamics of competition and market conditions in the operating conditions of the enterprise. This will allow the study of changes in prices and determine the impact of price on profit.

Keywords: price, pricing, pricing efficiency, competition, market conditions

Ціноутворення саме по собі – досить комплексний і суперечливий процес. В ході його доводиться вдаватися до різних компромісів: враховувати завдання підсистем підприємства – маркетингу та економіки, дії конкурентів, вирішувати дотримуватись традиційних шляхів і методів, або робити щось нове. Добре організований процес ціноутворення чітко визначає тих, хто приймає рішення, і тих, хто збирає дані і висловлює припущення. Його ефективність також істотно залежить від розробки дієвих методів збирання та перевірки інформації, спостереження за поведінкою клієнтури, а також від аналізу результатів внутрішньої діяльності [14].

Аналіз виробничої та фінансової діяльності ряду підприємств показує складність ситуації, в якій вони опинилися. Однією з причин цього є відсутність будь-якої політики ціноутворення. Тому запорукою майбутнього успіху може бути тільки ефективне управління методології встановлення цін. При цьому має бути визначений підхід до управління як до гнучкого процесу, що дозволяє легко реагувати та пристосовуватися до нових ринкових умов.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

В процесі роботи автори досліджували праці слідувачих фахівців: Дорошев В. [2], Мазур О. [6], Панкратов Ф. та Сергіна Т. [7], Скворцов М. [10], Селімжанов І. [12], Чернишева Г. [13], Чубаков Г. [14], та ін. Але в цих працях недостатньо враховувалась динаміка ринкових змін.

Метою даної статті є формування концептуальних положень ціноутворення на

промислової продукцію з урахуванням складності сучасної вітчизняної економіки.

Виклад основного матеріалу

В основу організації процесу ціноутворення має бути покладено опис процесів планування, організації та психології здійснення політики цін. Причому, під плануванням слід розуміти не встановлення конкретних рівнів цін у планованому періоді, а розробку інструментів реагування на умови, що змінилися. Технологія здійснення політики цін передбачає опис моделі

управління процесом ціноутворення і складання цільових функцій і обмежень з частковою їх формалізацією. В основу побудови моделі передбачається встановити квадрограму, яка показує типи ринків і стратегії, що відповідають їм. Керівник, оцінюючи ситуацію, що склалася на ринку, повинен вибрати один з варіантів, причому цей вибір не буде остаточним, так як подальший аналіз кон'юнктури може призвести до нового вибору, тобто описана модель є динамічною і фактор часу буде невід'ємною її частиною (рис. 1).

Ринок чистої конкуренції Мета: виживання	Ринок монополістичної конкуренції Мета: розширення ринку за показником якості продукції
Ринок олігополії Мета: максимізація поточного прибутку	Ринок чистої монополії Мета: розширення ринку за показником кількості продукції

Рис. 1. Квадрограма типів ринків

Приймаючи рішення про рівень цін і обговорюючи цінову політику підприємства, необхідно проаналізувати, які будуть довготривалі і негайні наслідки цього. Щоб відповісти на це питання, необхідно перш визнати, що рішення за ціною широко впливає на дві різні групи людей. Перша група складається з осіб, які не є працівниками підприємства. Оголошення про ціну безпосередньо впливає на кінцевого споживача, дилерів, постачальників і продавців товару, вкладників (через прибуток і дивіденди, а також працівників, які здійснюють обслуговування бізнесу, конкурентів (включаючи потенційних). Друга група включає працівників підприємства і показники внутрішньої діяльності самого підприємства. Рішення за ціною, по одному єдиному товару безпосередньо впливає на працівників підприємства, зайнятих у підсистемах маркетингу і комерції, виробництво, різні служби підприємства, доходи і прибуток підприємства.

Керівникам вищої ланки необхідно знати, які основні питання по ціні будуть адресовані до них всередині підприємства та за його межами. Вони повинні вміти приймати наступні рішення щодо рівня цін: знати яка оцінка товару споживачем з точки зору ціни, порівняно з товаром-аналогом і цінами на нього; а також з точки зору альтернативи покупця – взагалі не купувати або відкласти покупку на майбутнє.

Споживачі повинні вважати, що переваги, які вони отримують, купуючи ваш товар, значніше, ніж його ціна, яку вони віддали за нього. Рішення купити що-небудь завжди мають розумне обґрунтування. Однак, оскільки метою підприємства є прибутковий продаж свого товару якомога більшого числа потенційних покупців рішення керівника про те, на якому рівні призначити ціну, є першим і найбільш важливим, яке необхідно прийняти.

Не менш важливим є рішення по структурі цін, яке повинно включати наступні елементи:

1) які додаткові властивості (переваги) слід враховувати у ціні товару: доставка його

покупцеві і монтаж, наявність приладдя в комплекті, забезпечення обслуговуванням;

2) які додаткові властивості слід враховувати у ціні;

3) які форми платежу прийнятні;

4) які пільги, знижки, поступки та інші стимули пропонуються покупцям. Обмежено за часом дія зазначених стимулів. Коли змінювати ціни.

Це рішення настільки ж складне і важливе, як і рішення про те, які зміни вносити в ціни. На прийняття рішень про час впливають кілька факторів:

1) наскільки швидко змінюються витрати підприємства;

2) змінюють конкуренти свої ціни;

3) яке становище із запасами матеріалів і сировини, які можуть вплинути на зміну цін.

Перш ніж прийняти рішення за цінами, керівництво підприємства повинно врахувати, які дії можна очікувати від конкурентів, виходячи з їх досвіду і знання. На жаль, у більшості підприємств немає офіційного документа, який би визначав їх цілі в області ціноутворення. З іншого боку, підприємства зазвичай мають чітко сформульовані товарну і маркетингову стратегії, сценарії надходження прибутків і концепцію всієї своєї діяльності. Ці документи описують основний профіль діяльності підприємства, загальний діловий клімат, якими характерними стратегічними перевагами володіє підприємство в цьому діловому середовищі і як керівництво реалізує ці стратегічні переваги. Концепція ціноутворення не є окремим документом, що стоїть в одному ряду з іншими документально оформленими стратегічними цілями. Ціноутворення є інструментом керівництва підприємства і являє собою скоріше засіб досягнення її цілей, ніж якусь окрему мету. Приклад концепції ціноутворення представлений на рис. 2.

Процес розробки концепції ціноутворення слід починати з опису і характеристики прикладів цін на ринку і загальної цінової ситуації. Потім керівництво підприємства має деталізувати внут-

рішню, збутову, товарну та інші види стратегій свого підприємства з урахуванням можливих заходів в області ціноутворення, які дозволять їх удосконалити. Тільки в цьому випадку ціноутворення стає невід'ємним інструментом всіх видів стратегій підприємства, ніяк не пов'язаної з іншими її частинами [15].

Хоча керівництво вищої ланки може в деякій мірі контролювати основні рішення (за рівнем і

структурою цін, часу їх оголошення), воно значно меншою мірою може впливати на такі зовнішні фактори, як конкуренція і ринкова кон'юнктура. Тим не менше, ці два фактори повинні постійно бути в центрі уваги керівництва. Перш ніж приймати будь-які рішення, керівникові необхідно проаналізувати і зрозуміти загальну динаміку конкуренції і кон'юнктури, в умовах яких діє підприємство [16].

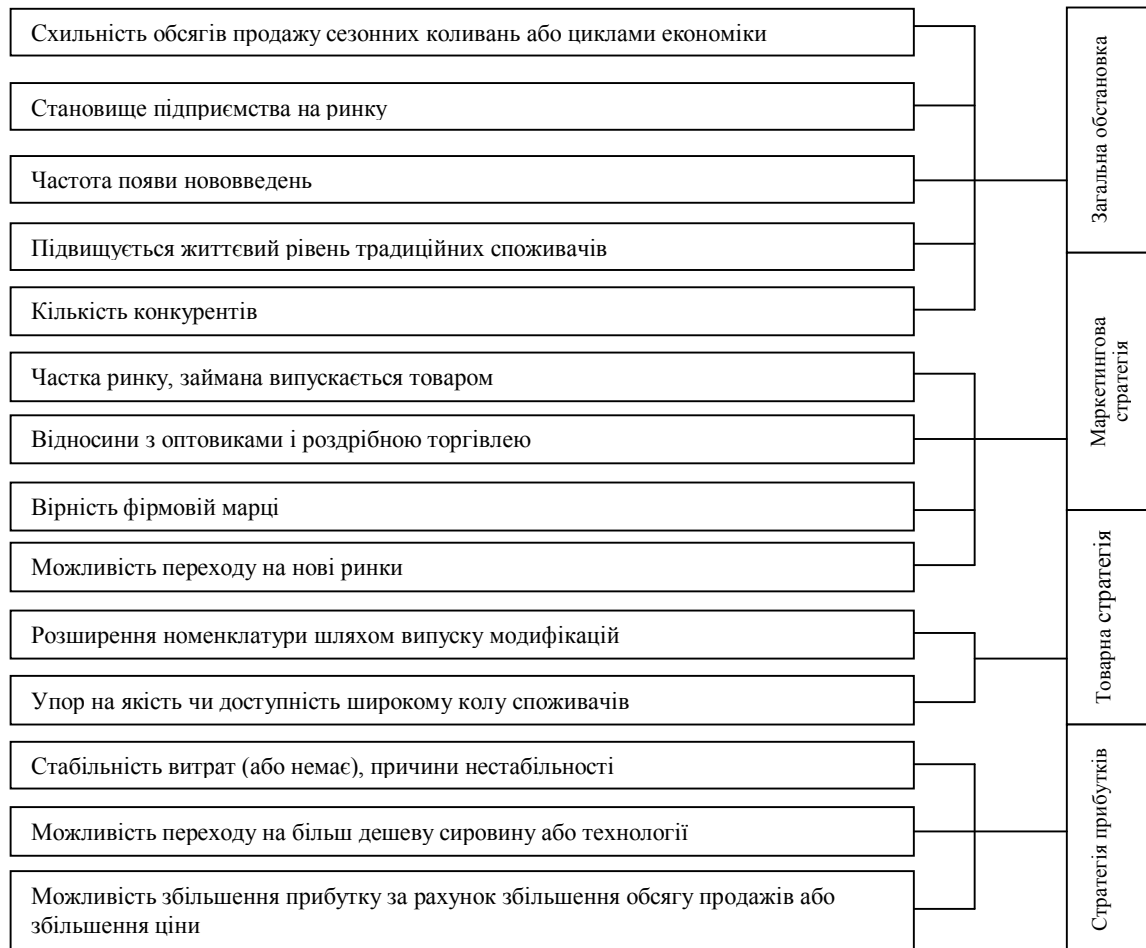


Рис. 2. Концепція ціноутворення

Аналіз такої динаміки слід проводити за такими напрямками: орієнтації на останні тенденції; обліку співвідношення ціни та попиту еластичності та нееластичності цін; дослідженню зміни цін та її вплив на прибуток. Охарактеризуємо кожний з напрямків.

Орієнтація на останні тенденції. Хоча різні галузі промисловості мають свої особливості, той, хто складає ціни, сьогодні зіткнеться, мабуть, з наступними загальними тенденціями:

- розширення номенклатури і прискорене оновлення продукції;
- покращення інформованості споживачів;
- зменшення перешкод впровадженню бізнесу в галузі;
- поліпшення і розширення джерел інформації за цінами, конкурентам і пріоритетами споживачів;
- більш часті зміни цін, ніж це було в минулому.

Облік співвідношення ціни і попиту, нееластичності та еластичності цін. Керівництво вищої ланки підприємства розглядає можливість збільшення ціни. При цьому, важливою умовою такого рішення має бути відповідь на питання: якою є залежність попиту від ціни, тобто визначена еластичність цін на товар в даному секторі ринку. На відносно нееластичному ринку ефект зміни цін може проявитися двояко. Можливо підприємство піде на зменшення ціни в надії, що станеться збільшення обсягу продажів. Однак, якщо цей ринок нееластичний, об'єм продажів зміниться незначно, і підприємство втратить частину прибутків. Це відбувається досить часто, так як зниження цін зазвичай розглядається як потенційно швидкий метод вирішення інших проблем, зокрема таких, як недостатня висока якість товару, недостатня ефективність комерційної діяльності та низький рівень прибутків. Більш обгрунто-

ваною причиною скорочення цін на нееластичному ринку є бажання керівництва підприємства відбити охоту інших підприємств впроваджуватися на нього. Коли співвідношення ціна/попит еластичне, прибуток може збільшуватися при зменшенні цін і навпаки. Зменшення ціни призведе до значного зростання обсягу продажів споживачам, які тимчасово утримувалися від закупівель, очікуючи більш доступної ціни, а також потенційним покупцям конкурентів, які змінюють партнера. Однак, якщо всі продавці знизять ціни, то обсяг продажів може впасти, так як знизяться надходження на одиницю товару.

Збільшення цін на еластичному ринку є причиною істотного зниження обсягу продажів. Виникає питання, навіщо підприємство розглядає можливість збільшення цін у даних умовах. Причини можуть бути дуже різноманітні і виправдані. Короткочасне зменшення прибутку може бути виправдано, якщо керівництво вважає, що рівень цін в галузі занадто низький, і воно вирішує «дати сигнал» конкурентам, щоб ті підняли ціни. Якщо останні дадуть ствердну відповідь, то прибуток можуть збільшуватися у всіх продавців. Таким чином, ціноутворення є елементом комерційної діяльності, визначення якого вимагає здійснення аналізу великої кількості

різних залежностей, зокрема таких, як «обсяг продажу – ціна», «обсяг продажу – витрати на одиницю продукції», «ємність ринку – ціна» і т. д. Завданням керівництва підприємства і підсистеми маркетингу є виявлення найбільш важливих факторів і аналіз комерційної діяльності з точки зору цих факторів.

Вплив зміни ціни на прибуток. Керівництво має розуміти, що призначенні ціни чинять значний і часом негайний ефект на рівень прибутків підприємства. Коли ціна на товар надзвичайно висока, реакція ринку слідує негайно. Споживачі будуть висловлювати невдоволення ціною дилера або розповсюджувача товару, але найголовніше, фактичні продажі будуть значно нижче очікуваного рівня. Збиток від завищення цін зазвичай короткостроковий, і, як тільки ціна встановлюється на розумному рівні, традиційні споживачі відновлюють закупівлі та результати продажів виправдовують первинні очікування. Ефект заниження цін на товар зазвичай завдає великої шкоди в довгостроковому плані, ніж від завищення. Щоб уникнути завищення цін, керівництво може практикувати складання порівняльних робочих таблиць «товар/ціна», приклад якої подано в табл. 1. Якщо заниженням ціни завдано шкоди, ліквідувати її дуже важко.

Таблиця 1. Порівняльна таблиця «товар/ціна»

Показники	Продукція (у. о.)
Ціна:	
- первісна	5500
- переглянута	5300
- збільшена (зменшена)	200
- змінена (у відсотках)	1,9
Прогноз продажів: - початковий	7500
- переглянутий	7800
- приріст	300
- зміна (у відсотках)	4,0
Показник цінової еластичності	4,0:19 = 2,1

Фрагмент розрахунку на прикладі моделі 2A554 радіально-свердлильного верстата ПАТ «ОЗРСВ» (м. Одеса)

Насамперед слід підняти ціну на товар незалежно від того, занижена вона чи ні. Посередники звикли до старих цін підприємства і

чинять опір покупок за більш високими цінами. Вплив зміни ціни на прибуток представлено в табл. 2.

Таблиця 2. Вплив ціни на прибуток

Показники	Ціна підвищується	Ціна знижується
Прибуток збільшується	<ol style="list-style-type: none"> 1. Початкова ціна була занижена, покупці могли заплатити більше 2. Виробничі потужності обмежені, підприємство володіє великим портфелем замовлень 3. Ринок не чутливий до цін (нееластичний) 4. Більш високі ціни роблять товар більш привабливим 5. Відбувається швидке розширення ринку 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Більш низькі ціни ведуть до розширення ринку швидше, ніж зниження прибутку 2. Початкова ціна була підвищена 3. Витрати виробництва на одиницю продукції знижуються швидше, ніж надходження від реалізації продукції 4. Більш низькі ціни створюють передумови до виходу на нові ринки 5. Відхід з ринку багатьох конкурентів
Прибуток знижується	<ol style="list-style-type: none"> 6. Сигнал конкурентів підняти рівень цін в галузі 7. Збільшення цін не компенсує збільшення витрат (інфляція) 8. Початкові ціни були «правильними» – продажі знижуються швидше, ніж зростає ціна одиниці реалізованої продукції 	<ol style="list-style-type: none"> 6. Відповідне зниження цін конкурентами і відсутність нових покупців 7. Початкові ціни були правильними - після зміни цін продажі не вирости (нееластичний ринок) 8. Відхід з ринку (ліквідація) 9. Ціни були винятково для збільшення частки продажів на ринку 10. Запобігання впровадження на ринок нових конкурентів 11. Ринок не чутливий до більш низьких цін 12. Обсяг продажів залишається відносним

Зниження ціни може бути болучим і руйнівним процесом. Керівництво підприємства може зіткнутися з можливістю отримання менших доходів і прибутків, ніж очікувалося. Крім того, зниження ціни часто символізує небажані зміни у свідомості споживача по відношенню до товару. Нарешті, зниження цін означає скорочення майбутніх надходжень у вкладників. Загалом, зниження ціни розглядається як ознака того, що

щось не так і що треба виправляти. Визначення моменту, коли варто знизити ціну, здійснюється на підставі аналізу різноманітної інформації, результати якої використовуються для складання контрольних схем, що містять різні дані, в тому числі за цінами та обсягами продажів. З цією метою накопичується інформація, відображена на рис. 3. Аналіз цієї інформації дозволяє виявити причини зниження цін.

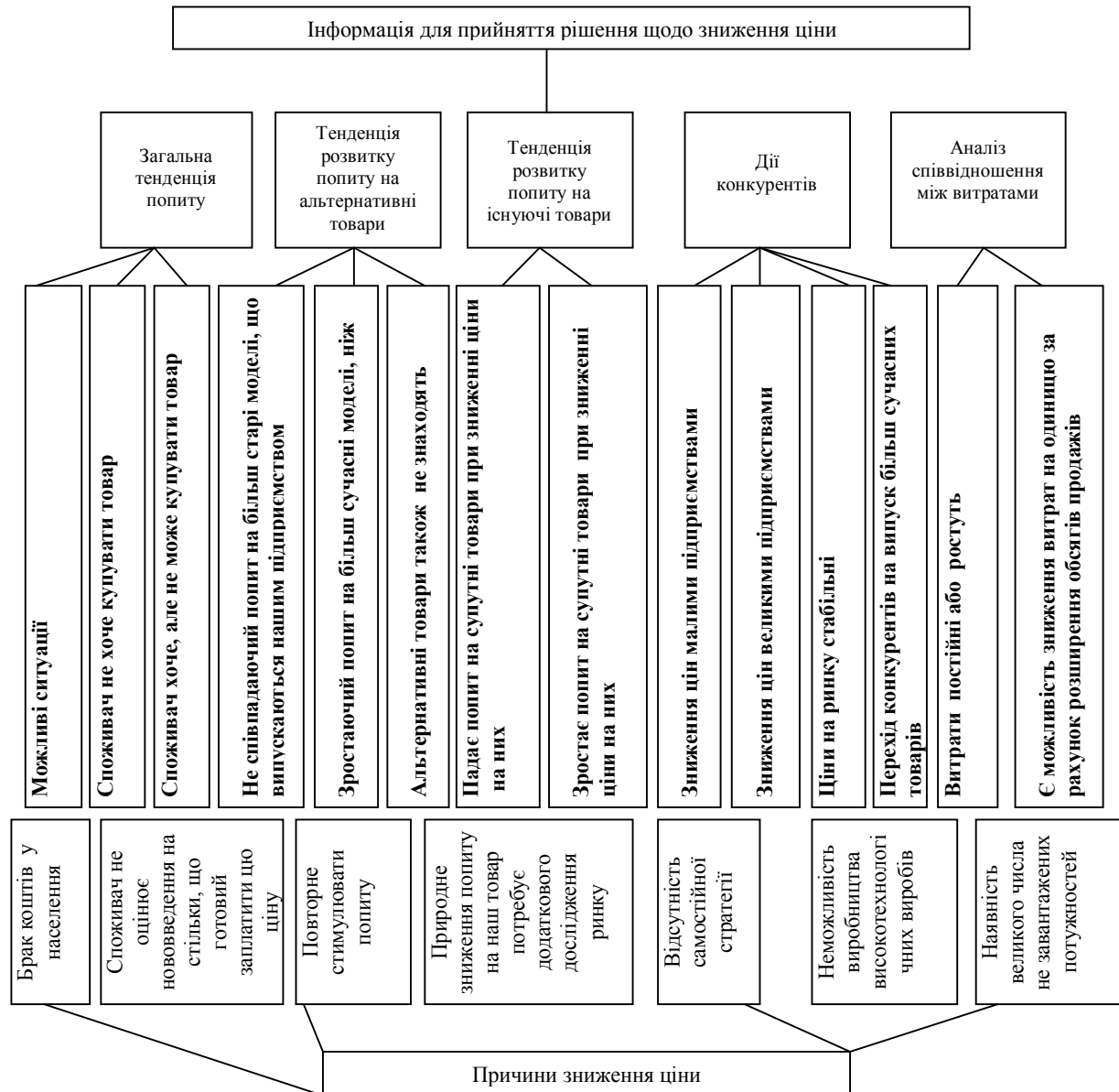


Рис. 3. Схема зниження ціни

Будь-яке зниження цін при неможливості значного збільшення обсягів продажів веде до втрати доходів від продажів. Розрахунок "втрати доходів" важливий, так як вони представляють собою по суті капітальні витрати, які несе підприємство, знижуючи ціни. Додаткові продажі здійснюються при зниженні цін, прибутку від них і являють собою «повернення капіталу», вкладеного в зниження ціни. Таким чином, зниження ціни слід розглядати як управлінське рішення про вкладення капіталу та оцінювати його так само, як

і рішення по рекламі і про поліпшення товару, тобто на базі «витрати-прибуток».

Розглянемо розрахунок «втрати доходів» на прикладі ПАТ «ОЗРСВ», в якому заплановано обсяг продажів у розмірі 15 верстатів за ціною 10000 у. о. Однак фахівці з маркетингу, розглянувши звіти про продажі, дослідивши споживчий попит і складну ринкову ситуацію, прийшли до висновку, що при даній ціні може бути продано тільки 9 верстатів, а заданий обсяг може бути досягнутий за ціною 8600 у. о. за верстат. Змінні

витрати дорівнюють 4800 у. о. Розрахунки наведені в табл. 3-7. Якщо підприємство може досягти рівня обсягу продажів тільки 9 верстатів за ціною 10000 у. о, то споживачі куплять той же

обсяг і за ціною 8600 у. о. У цьому випадку підприємство не дорахується $12600 = (10000 - 8600) \times 9$.

Таблиця 3. Вихідні данні для розрахунку прикладу «втрати доходу»

Базовий прогноз – «без зміни ціни»		
Ціна, у. о.	Базовий обсяг продажу, од.	Загальний дохід, у. о.
10000	9	90000

Таблиця 4. Альтернативні варіанти втрати доходу

Ціна, у. о.	Втрати доходу за різними варіантами цін	
	Доходи від продажу основним споживачам, у. о.	Втрати доходів від продажу основним споживачам, у. о.
8600	77400	12600
8900	80100	9900
9200	82800	7200
9700	87300	2700

Таблиця 5. Економічні показники обсягу додаткових продаж за різними варіантами цін

Ціна, у. о.	Змінні витрати, у. о.	Маржинальний дохід на один верстат, у. о.	Загальні втрати доходу, у. о.	Обсяг додаткового продажу для покриття втрат, у. о.
8600	4800	3800	43800	14
8900	4800	4100	41100	12
9200	4800	4400	38400	11
9700	4800	4900	33900	10

Таблиця 6. Підсумкові показники для аналізу стратегії

Аналіз ситуації за ціною 8600 у. о.				
Показник	Знижена ціна, у. о.	Базова ціна, у. о.	Зміна	
			Підсумок	Відсотки
Ціна, у. о.	8600	10000	1400	14,0
Продаж, од.	14	9	5	55,6
Показник еластичності	3,97			

Будь-яке зниження ціни призводить до реалізації додаткових продажів (тобто кількості понад 9 верстатів).

Таким чином, аналіз показує, що для того, щоб відшкодувати втрачені доходи, підприємству необхідно продати додатково 14 верстатів, при

цьому показник еластичності складе 3,97, що важко досягне в сформованій ринкової ситуації. Після включення у витрати і непрямих постійних витрат можна розрахувати прибуток на одиницю продукції (табл. 7).

Таблиця 7. Показник «прибуток на одну одиницю продукції» за різними цінами

Показники	За зниженою ціною, у.о.	За базовою ціною, у.о.
Дохід від продажу 1 верстата	8600	10000
Прямі витрати	4800	4800
Побічні витрати	3000	3100
Прибуток на одиницю продукції	1250	2400
Рівень доходу від продажу	4,5	24

Як видно з табл. 7 зниження ціни призводить до падіння рівня прибутковості з 24% до 14,5%, що не може виправдати ризику зниження ціни, навіть при зростанні обсягу продажу на 55,6%. У цих випадках, коли всі альтернативи зниження цін опиняються непривабливими з фінансової точки зору, необхідно розробити заходи для підвищення конкурентоспроможності виробу або програму сприяння продажам.

Висновки

Визначимо правила, яких слід дотримуватися при ціноутворенні для промислової продукції:

1) правильно і точно порівняти стару і нову ціну, за можливості комбінувати повідомлення про підвищення цін з інформацією про важливі маркетингові заходи, щоб послабити можливу негативну реакцію покупців;

2) порушити питання зрослої вартості товару при більш низькій його ціні;

3) знати і передбачати, що ваша заява може бути в пресі доповнена конкурентним аналізом, реакцією ділових кіл і навіть аналізом конкурентів та бути лаконічним.

Не слід порівнювати ціни з цінами конкурентів або навіть згадувати про конкуренцію, робити заяву про очікуваний вплив зниження ціни на продаж або доходи, обговорювати стратегічне

підгрунтя рішення або проблеми внутрішніх витрат, звинувачувати і засуджувати що б то не було: конкуренцію, економіку в цілому і т. д. Перспективи подальших досліджень.

Робота по дослідженню ціноутворення на промислову продукцію буде продовжено в межах виконання НДР «Стратегічні орієнтири модернізації економіки України та її регіонів» (0114U001554).

Список літератури:

1. Большой экономический словарь / под ред. А. Н. Азрилиана. – [5-е изд.]. – М.: ИНЭ, 2002. – 1280 с.
2. Дорошев В. П. Ценообразование в системе маркетинга / В. П. Дорошев. – М.: Маркетинг, 1995. – 215 с.
3. Захарченко В. І. Підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства на підставі удосконалення його цінової політики / В. І. Захарченко, С. В. Чумакова // Економіка: реалії часу. – 2014. – №1. – С. 96–100.
4. Захарченко В. І. Формування регіональної ціни верстатів / В. І. Захарченко // Машинобудівник (Москва), 1997. – №12. – С. 10.
5. Захарченко В. И. Рынок продукции украинского станкостроения в России / В. И. Захарченко // Экономика Украины. – 1994. – № 9. – С. 93–94.
6. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення : навч. посіб. / О. Є. Мазур. – К.: ЦУЛ, 2012. – 480 с.
7. Панкратов Ф. Р. Коммерческая деятельность : учебник для вузов / Ф. Р. Панкратов, Т. К. Сергина. – М.: Маркетинг, 1996. – 328 с.
8. Пінішко В. С. Ціни і ціноутворення : навч. посіб. / В. С. Пінішко. – К.: Інтеллект-Захід, 2006. – 488 с.
9. Скворцов М. П. Менеджмент и ценообразование / М. П. Скворцов // РИСК (Москва), 1994. – №3-4. – С. 89–100.
10. Хоскинг А. Курс предпринимательства : практическое пособие / А. Хоскинг. – М.: Международные отношения, 1993. – 352 с.
11. Ценообразование : учеб. пособ. / под ред. И. К. Селимжанова. – М.: Финстатинформ, 1995. – 159 с.
12. Чернишова Г. Н. Методы ценообразования в рыночных условиях хозяйствования / Г. Н. Чернышева // Экономика и коммерция. – 1996. – Сер. 9. – Вып. 4. – С. 95–99.
13. Чубаков Г. Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия / Г. Н. Чубаков. – М.: ИНФРА-М, 1996. – 215 с.
14. Дідченко О. І. Ціноутворення та цінова політика / О. І. Дідченко, Н. А. Бобко. – Запоріжжя: Видавництво ЗДІА, 2014. – 126 с.
15. Бугулов В. М. Ціноутворення в умовах ринку: навч. посіб. / В. М. Бугулов. – К.: МАУП, 1996. – 50 с.
16. Жилинская О. И. Направления совершенствования ценообразования в туризме на уровне турфирмы [Электронный ресурс] / О. И. Жилинская // Эффективна економіка. – 2012. – №10. – Режим доступа: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1466>.

Надано до редакції 06.04.2015

Меркулов Микола Миколайович / Mykola M. Merkulov
merkulov@odeskabel.com

Посилання на статтю / Reference a Journal Article:

Концептуальні підходи в управлінні ціноутворенням в комерційній діяльності промислового підприємства [Електронний ресурс] / М. М. Меркулов // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2015. – № 3 (19). – С. 47-53. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n3.html>