

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)

Ефективна ЕКОНОМІКА

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет



№ 8, 2013 [Назад](#) [Головна](#)

УДК 339.138/338.5(075.8)

A. B. Kataev,

*к. э. н., доцент кафедры маркетинга Харьковского торгово-экономического института
Киевского национального торгово-экономического университета*

ДОМИНАНТНЫЕ ФАКТОРЫ В ПРАКТИКЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ B2B РЫНКА УКРАИНЫ: РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОЕКТНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

A. V. Kataev,

*Ph.D in Economics, Associate Professor of Department of Marketing at Kharkiv Institute of Trade and Economics
of Kyiv National University of Trade and Economics*

THE DOMINANT FACTORS IN PRACTICE OF PRICING AT ENTERPRISES B2B MARKET OF UKRAINE: RESULTS OF AD-HOC RESEARCH

В статье приведены программа и результаты проектного полевого исследования идентификации доминантных факторов формирования и реализации маркетинговой ценовой политики предприятиями, ведущими хозяйственную деятельность на B2B рынке Украины.

The article contains the program and results of the ad-hoc field research of authentication of dominant factors of forming and realization of marketing price policy by enterprises which provide economic activity at the B2B market of Ukraine.

Ключевые слова: *маркетинговая ценовая политика, ценообразование, факторы ценообразования, программа маркетингового исследования, B2B рынок Украины.*

Keywords: *marketing price policy, pricing, factors of pricing, program of marketing research, B2B market of Ukraine.*

Постановка проблемы. В сравнении с такими областями знаний как менеджмент, статистика и социология, маркетинг – это относительно молодая наука и формирование ее методологии началось в конце XIX начале XX века. Одновременно с этим, применение отдельных ее методов в Украине имеет определенные, неоднократно задекларированные особенности [14; 15], вызванные, в том числе, и предыдущей изолированностью развития социально-экономических и технологических процессов.

Сейчас Украина активно интегрируется в мировое экономическое сообщество, адаптируя существующие или разрабатывая новые, специфические технологии маркетинг-менеджмента. Не всегда эти модификации и модернизации являются удачными. Это можно объяснить как квалификационной незрелостью (или непрофессионализмом) специалистов-новаторов, так и несформированностью (иногда отсутствием) методологической базы. Одно из фундаментальных правил гносеологии гласит об обязательном единстве науки и практики, о невозможности существования одной без другой, об ошибочности исключительно умозрительного или позитивистского пути познания [17; 18]. Однако, в настоящее время наблюдается определенная автономность развития этих направлений: руководители организаций, чаще всего, игнорируют наработки академического сообщества («забудьте то, почему Вас учили в вузе»), а ученые разрабатывают и совершенствуют свои научные труды без достаточной эмпирической базы вследствие ее закрытости со стороны предпринимателей.

Такой дисбаланс, во-первых, тормозит формирование национального научно обоснованного фундамента маркетинговой науки. Что, в свою очередь, делает невозможным использование предпринимателями таких инструментов маркетинга, которые были бы предварительно адаптированы к отечественным условиям ведения бизнеса, а ограничивает их возможности лишь собственными достижениями и наработками. Во-вторых, приводит к деструктивным последствиям локального и общеэкономического характера, что констатируется в мировых и национальных докладах и рейтингах (в частности, к снижению конкурентоспособности отечественной продукции, ухудшению условий развития кластерной кооперации между производствами в стране, сокращению использования конкурентных преимуществ, снижению уровня инновационной активности субъектов хозяйствования) [4; 16].

Одним из способов предотвращения такой ситуации является снижение уровня информационной энтропии о маркетинговых практиках, реализуемых субъектами хозяйствования в Украине. Их обобщение, критический анализ и сопоставление с мировыми аналогами даст возможность сформулировать выводы об адекватности выбора и корректности применения менеджерами инструментов маркетинга, о его перспективностях и устарелых методах и технологиях.

Анализ последних исследований и публикаций. Цена, как один из элементов маркетинга предприятия, является способом установления взаимоотношений между продавцами и покупателями, а также одним из сильнейших инструментов в борьбе с конкурентами. Решению теоретических и прикладных вопросов маркетингового ценообразования посвящено достаточное количество академической и специализированной литературы (например [3; 5-6; 8-9]). Анализ содержания последних разработок показал, что имеет место устоявшийся тезис о том, что предприятия, занявшие лидирующую рыночную позицию, уже прошли стадию исключительно затратного ценообразования и начали постепенно овладевать маркетинговыми подходами к процессам формирования и корректировки цен. Однако, при попытке найти эмпирические доказательства этого тезиса или сформулировать хотя бы контурный вывод об ориентирах в практике ценообразования на предприятиях Украины существующей информации оказалось недостаточно: конкретные фактологические данные являются фрагментарными, а декларативные заявления компаний об используемых ими ценовых стратегиях и методах – недостаточными для обобщения.

Постановка задания. Для формулировки адекватных выводов об ориентирах ценовых решений, принимаемых субъектами хозяйствования Украины, было

организовано и проведено полевое маркетинговое исследование, методологические и процедурные параметры, и результаты которого приведены в настоящей статье. В соответствии с ранее сформулированными положениями была отработана следующая гипотеза – большинство субъектов хозяйствования, работающих на B2B рынке Украины, используют затратные методы ценообразования, то есть доминантным фактором для формирования и реализации ценовых решений менеджментом компаний являются расходы организации на производство и обращение продукции (товаров, услуг).

Изложение основного материала исследования. Методологические параметры выполненного исследования приведены в табл. 1.

Таблица 1. Методологические параметры исследования

№	Параметр исследования	Характеристика параметра
1	Цель	Идентифицировать факторы ценообразования, являющиеся определяющими при формировании и реализации ценовых решений субъектами хозяйствования Украины.
2	Объект	Маркетинговая ценовая политика субъектов хозяйствования Украины
3	Предмет	Факторы, определяющие логику ценообразования у субъектов хозяйствования Украины.
4	Задачи	1. Выяснить, какой из факторов ценообразования (затраты, спрос или конкуренты) доминирует при установлении цен субъектами хозяйствования Украины 2. Выявить зависимость между доминантным фактором и размером и/или видом деятельности субъектами хозяйствования
5	Операционализация понятий	Для целей исследования будем считать идентичными понятия «субъект хозяйствования» и «предприятие», что, однако, по формальным признакам не совпадает с их нормативным толкованием [2]. Такое предположение сделано в связи с отождествлением этих терминов предпринимателями, что было зафиксировано во время предварительного наблюдения.

Разработанные в соответствии с положениями табл. 1 процедурные параметры исследования изложены в табл. 2 и детально описано ниже.

Таблица 2. Процедурные параметры исследования

№	Параметр исследования	Характеристика параметра
1	Метод сбора данных	Опрос, способ доступа к респондентам – по электронной почте
2	Вид наблюдения	Поисковое, несплошное, выборочное
3	Единица наблюдения	Субъекты хозяйствования, ведущие деятельность на промышленном рынке в сегменте сельскохозяйственной техники и запчастей к ней
4	Респонденты	Сотрудники промышленных предприятий, компетентных вести беседу по вопросам ценообразования на предприятии. Принималось, что ответы на узкоспециализированные вопросы от имени предприятия уполномочены предоставлять лишь профессионалы или уполномоченные лица.
5	Объем выборки	Первичный массив респондентов – 486 предприятий, целевой массив – 355 предприятий
6	Форма сбора данных	Специально разработанная программа опроса в виде анкеты
7	Период проведения	Июль 2013 года

Обоснование метода сбора данных. Классический перечень методов сбора первичной информации содержит три составляющие: наблюдение, опрос и анализ документов [10, С. 196, 229, 249; 12, С. 289-300, 307-314, 340-343]. Среди них методом, адекватным целям и предмету нашего исследования, является опрос, предусматривающий получение ответа от респондента на вопрос исследователя. В свою очередь, для выбора непосредственного метода опроса были установлены следующие ограничения:

- по пространству – способ должен обеспечить охват как можно большего количества респондентов из целевого массива. Это ограничение является приоритетным;
- по времени – исследование не должно быть долговременным. На реализацию отведен один месяц;
- по финансам – исследование является малобюджетным, его смета сформирована денежными расходами на доступ к сети Internet, денежными расходами на оплату труда специалистов при тестировании форм сбора данных, временные расходы исследователя-автора статьи.

Общая характеристика методов опроса и их адекватность фокальному исследованию приведена в табл. 3.

Таблица 3. Адекватность классических методов опроса фокальному исследованию

Способ опроса	Виды [10, С. 230-236]	Преимущества и недостатки способа для фокального исследования
Опрос по телефону	1. Традиционный опрос по телефону. 2. Телефонный опрос с применением компьютера (CAPI – Computer Assisted Telephone Interviewing).	С помощью данного способа опрос есть возможность связаться с предприятиями в любом городе Украины. Однако, для его использования необходимо значительное количество денег: на приобретение или аренду специализированного оборудования, на оплату услуг междугородной связи, на оплату труда вспомогательного персонала (в случае необходимости)
Личный опрос	1. На дому у респондентов 2. В местах совершения покупок 3. С помощью компьютера (CAPI – Computer Assisted Personal Interviewing).	Для фокального исследования этот способ опроса не подходит ни по одному параметру (ограничению).
Опрос по почте	Анкеты (формы сбора данных) высылаются загодя отобранным респондентам	Этот метод опроса, как и опрос по телефону дает возможность связаться с предприятиями в любом городе Украины, но требует расходов на оплату услуг почты и занимает много времени на ожидание обратной связи.
On-line опрос	1. По электронной почте 2. На веб-сайтах	Этот метод лучше всего подходит для нашего исследования, в частности опрос по электронной почте. Позволяет установить контакт с предприятиями всех регионов Украины, может быть реализован за относительно короткий промежуток времени и требует малого количества финансовых ресурсов.

Обоснование вида и параметров наблюдения. Исследование имеет поисковый характер по двум причинам: во-первых, по такой программе и форме

выполняется впервые; во-вторых, ставит задачу получить данные не столько для формулировки окончательных, сколько предварительных выводов, накопить эмпирический материал для разработки будущего полномасштабного количественного исследования.

Исходя из положений классической теории выборки [12, С. 200-236] и ее адаптации для целей маркетинга [10, С. 408-443] фокальный проект отвечает несплошному исследованию с применением элементов стратифицированного отбора. Научная логика и результаты создания выборочного массива:

1. Создание первичного массива респондентов. Критерий отбора – профессиональная деятельность респондента на рынке товаров промышленного назначения. Источники информации о респонденте и его деятельности:

- во-первых, бесплатные электронные базы данных предприятий, представленные в сети Internet в свободном доступе (например, Бизнес-досье, Золотые страницы и т.п.) и деловые справочники на компакт-дисках (например, Бизнес-гид, Деловые идеи и т.п.). Для поиска информации о предприятиях использовался рубрикатор фирм по видам товара (вид товара – сельскохозяйственная техника и запчасти к ней);

- сайты украинских предприятий – участников рынка товаров промышленного назначения.

По результатам поиска идентифицировано 486 предприятий Украины, ведущих хозяйственную деятельность на рынке товаров промышленного назначения в сегменте сельскохозяйственной техники и запчастей к ней.

2. Верификация первичного массива респондентов на корректность методу сбора данных и формирование целевого массива респондентов. Сформированный первичный массив потенциальных респондентов был откорректирован (сокращен) на количество предприятий, не имеющих электронного адреса. Возможные причины отсутствия электронного адреса – фактическое отсутствие электронного адреса; личное осознанное нежелание респондента предоставлять внешнему миру (кроме контрагентов) свой электронный адрес; формат электронной базы данных, не предусматривающий в своей структуре поле «электронный адрес». По результатам корректировки целевой массив респондентов составил 355 предприятий.

Обоснование выбора единицы наблюдения. Выбор именно В2В рынка связан с его значительными в сравнении с потребительским рынком масштабами (табл. 4), вследствие чего более наглядно проявляются все трансформационные процессы как общеэкономического, так и маркетингового содержания.

Таблица 4. Объемы В2В и В2С рынков в Украине в 2004-2012 гг. [7; 13]

№	Показатели	Годы								
		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1	Оптовый товарооборот предприятий, млрд. грн.	542,0	492,5	631,2	812,2	998,6	817,5	993,7	1107,3	1093,3
2	Товарооборот розничной торговли, млрд. грн.	116,3	174,4	237,8	325,1	456,0	444,3	541,5	685,7	804,3
3	Соотношение объемов товарооборота оптовой и розничной торговли, коэф.	4,7	2,8	2,7	2,5	2,2	1,8	1,8	1,6	1,4
4	Промежуточное потребление, млрд. грн.	496,9	607,0	708,1	930,3	1248,0	1159,2	1434,1	1775,5	...
5	Конечные расходы, млрд. грн.	245,6	337,9	424,9	558,6	758,9	772,8	914,2	1130,1	1269,6
6	Соотношение объемов промежуточного и конечного потребления, коэффициент	2,0	1,8	1,7	1,7	1,6	1,5	1,6	1,6	...

Акцент на такой части промышленного рынка как сегмент сельскохозяйственной техники и запчастей к ней связан с объективной и признанной на высоком государственном уровне [1; 11] стратегической значимостью для Украины агропромышленного комплекса, его смежных и обслуживающих отраслей и рынков.

Обоснование формы сбора данных. Форма сбора данных – это специально разработанная анкета в электронном виде. Файл с анкетой прикреплялся к электронному сообщению, высылаемому респонденту. Текст сообщения содержал приветствие, разъяснение целей и исполнителей исследования, а также другие обязательные параметры преамбулы анкеты. Под основными вопросами анкеты было расположено поле для замечаний и пожеланий респондентов. После тестирования среди пилотной выборки респондентов было принято решение оставить три вопроса в анкете: первый – целевой, об ориентире при формировании и реализации ценовых решений; второй – о размере предприятия; третий – о виде деятельности компании. Базой для типизации размеров предприятий (на малое, среднее, большое) и видов их деятельности (производственная, торговая, производственно-торговая) послужил Хозяйственный кодекс [2].

Результаты исследования. Общее количество вернувшихся анкет – 75 (22,4 %). Основная часть ответов поступила в течение 2-5 дней после рассылки. После первичной обработки форм для дальнейшей аналитической обработки остались пригодными 70 (19,7 %). Несмотря на то, что уровень отклика является приемлемым, однако такое количество анкет не удовлетворяет теоретическим требованиям о минимальном размере выборки [19, С. 118], на котором возможно получение репрезентативного результата (должно быть не менее 222 анкеты). Следовательно, результаты проекта не следует считать репрезентативными, что, в свою очередь, не противоречит научной природе поискового типа исследования.

Основную долю респондентов составили средние предприятия и компании, занимающиеся торгово-посреднической деятельностью (табл. 5).

Таблица 5. Видовая структура респондентов

№	Вид предприятия в зависимости от количества сотрудников	Структура		№	Вид деятельности предприятия	Структура	
		абс., ед.	отн., %			абс., ед.	отн., %
1	Малое (до 50 человек)	19	27,14	1	Торгово-посредническая	36	51,43
2	Среднее (51-250 чел.)	40	57,14	2	Производственная	16	22,86
3	Большое (свыше 250 чел.)	11	15,72	3	Как производственная, так и торгово-посредническая	18	25,71
Всего		70	100,00	Всего		70	100,00

Перекрестное табулирование параметров «вид деятельности предприятия» и «размер предприятия» (табл. 6) показало, что наиболее активные «средние предприятия» (57,14 %) в большей степени представлены торгово-посредническими и смешанными организациями. Незначительная, но наиболее интересная часть «больших субъектов», наоборот, представлена компаниями производственного сектора.

Таблица 6. Структура респондентов по видам деятельности, %

№	Вид деятельности предприятия	Вид предприятия в зависимости от количества сотрудников		
		малое	среднее	большое
1	Торгово-посредническая	94,74	45,00	-
2	Производственная	-	17,50	81,82
3	Как производственная, так и торгово-посредническая	5,26	37,50	18,18
Всего		100,0	100,0	100,0

Все ответы поступили от предприятий, расположенных в восточных регионах Украины. Досадно, но из западных областей Украины не было получено ни одного отклика. Таким образом, основной целевой массив точек зрения составлен ответами респондентов, представляющими торгово-посреднические организации

малого и среднего размеров восточных регионов Украины.

Анализ полученных вариационных рядов позволил зафиксировать и сформулировать заключение, для которого собственно и организовывалось исследование – гипотеза о распространенности затратных методов ценообразования в хозяйственных решениях предпринимателей Украины подтвердилась. Большинство предприятий (44 %) на первое место поставили затраты, на второе – требования со стороны покупателей (37 %), на третье место – товарное предложение конкурентов (19 %).

В табл. 7 приведено распределение точек зрения респондентов о доминировании того или иного фактора ценообразования по видам их деятельности.

Таблица 7. Значимость факторов ценообразования в зависимости от вида деятельности предприятия

№	Фактор	Значимость фактора ценообразования, %								
		первое место			второе место			третье место		
		торг.	пр-во	торг.-пр.	торг.	пр-во	торг.-пр.	торг.	пр-во	торг.-пр.
1	Расходы	50,0	62,5	16,7	33,3	37,50	44,5	16,7	0,0	38,9
2	Конкуренция	16,7	37,5	5,6	61,1	56,3	33,3	22,2	6,2	61,1
3	Спрос	33,3	0,0	77,7	5,6	6,2	22,2	61,1	93,8	0,0
	Всего	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Как видно из данных табл. 7 для торговых и производственных предприятий определяющим фактором ценообразования являются затраты, однако для смешанной деятельности они не имеют доминантного значения. Такая асимметрия может быть объяснена, прежде всего, традиционностью для Украины затратного подхода к формированию цены, а, во-вторых, низким уровнем маркетингового сознания и образованности нынешних специалистов. Спрос, а это – покупатели, их надежды и платежеспособные желания, несмотря на лозунги, раздающиеся в СМИ, остается для менеджеров не на первом месте. В то же время сотрудники компаний полного цикла (торгово-производственных), вынужденные в силу необходимости интегрировать производственные и распределительные процессы, более осведомлены о примате основного элемента современных рыночных взаимоотношений – потребителя.

Отношение к наименее значимому фактору ценообразования у сфер народного хозяйства различно. Для торгово-производственных предприятий наименее значимым фактором является уровень конкуренции, что может быть прояснено высоким уровнем востребованности услуг рыночной инфраструктуры в Украине и одновременно недостаточным объемом ее профессионального предложения на товарном рынке. Для производственных компаний и предприятий торговли – это уровень спроса, что, возможно, обусловлено большим лагом между фактическим и потенциальным уровнем спроса на промышленную продукцию.

В табл. 8 приведено распределение точек зрения респондентов о доминировании того или иного фактора ценообразования в зависимости от размера предприятия.

Таблица 8. Значимость факторов ценообразования в зависимости от размера предприятия

№	Фактор	Значимость фактора ценообразования, %								
		первое место			второе место			третье место		
		малое	среднее	большое	малое	среднее	большое	малое	среднее	большое
1	Расходы	36,84	52,50	27,27	42,11	27,50	63,64	21,05	20,0	9,09
2	Конкуренция	0	15,0	63,64	52,63	60,0	27,27	47,37	25,0	9,09
3	Спрос	63,16	32,50	9,09	5,26	12,50	9,09	31,58	55,0	81,82
	Всего	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Полностью закономерно, что для малых предприятий ценовым ориентиром является покупатель (63 %), однако дискуссионным является факт приоритета для больших предприятий действий конкурентов над затратной составляющей (63 против 27 %). Это может быть детерминировано малым объемом полученной выборки и требует уточнения при будущем исследовании.

Сравним структуры распределения точек зрения респондентов о доминирующем факторе ценообразования в зависимости от вида деятельности и размера предприятий-респондентов (табл. 9).

Таблица 9. Доминирование факторов ценообразования для предприятий

№	Фактор	Стратификация предприятий по					
		размеру предприятия			виду деятельности		
		малое	среднее	большое	торговое	производственное	торгово-производственное
1	Расходы	36,8	52,5	27,3	50,0	62,5	16,7
2	Конкуренция	0	15,0	63,6	16,7	37,5	5,6
3	Спрос	63,2	32,5	9,1	33,3	0,0	77,7
	Всего	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Данные табл. 9 позволяют сделать вывод о том, что наблюдается определенное расхождение точек зрения респондентов о факторе-доминанте. Прослеживается определенная зависимость между размером предприятия и изменением ценового ориентира, и, наоборот, зависимость между выбором доминирующего фактора ценообразования и видом деятельности предприятия требует дополнительного изучения. Доминантным фактором ценообразования является: для малых предприятий – спрос, для средних – затраты, для больших – конкуренция. Такое распределение полностью закономерно и подтверждает теоретический вывод о том, что выбор логики (стратегии) ценообразования подчиняется жизненному циклу организации.

Выводы и перспективы дальнейших разработок. Полученные результаты на поисковом уровне подтверждают тезис о том, что предприятия – субъекты B2B рынка Украины активнее всего используют затратные методы ценообразования, а себестоимость до сих пор остается доминантным фактором для формирования и реализации менеджментом компаний ценовых решений. Такой управленческий критерий, в определенной мере, является определенным тормозом для внедрения в Украине новейших, клиенто-ориентированных маркетинговых технологий, требующих, чаще всего, дополнительных расходов времени, или квалификации, или денег. В тоже время, привлечение к ценообразующему арсеналу традиционных затратных инструментов является полностью оправданным для современного экономического положения как страны, так и отдельных ее субъектов. Ресурсная экономия является неминуемым следствием кризисной ситуации, но в украинских компаниях она нередко переходит в скупердяйство, когда лишаются финансирования перспективные инновационные проекты. Это также отражает определенный уровень сформированности стратегического маркетингового виденья (дальновидности) у современных руководящих сотрудников, когда ради получения текущей прибыли уничтожаются направления и кампании, способные обеспечить конкурентоустойчивость предприятию.

Результаты исследования могут быть использованы при организации и проведении будущих проектов как по профильному ценовому направлению, так и по

общим вопросам маркетинг-менеджмента.

Список использованных источников.

1. Аграрний комплекс – локомотив вітчизняної економіки [Електронний ресурс] : презентації програм розвитку АПК / [відп. М. В. Присяжнюк] : [за станом на 01.07.2013 р.] // Міністерство аграрної політики та продовольства України. Розділ «Програми розвитку АПК». – Режим доступу : <http://minagro.gov.ua/apk?nid=3388>. – Назва з екрана.
2. Господарський кодекс України [Електронний ресурс] : Закон України від 16 січня 2003 р. № 436-IV : за станом на 01.07.2013 р. // Верховна Рада України. Розділ «Законодавство України». – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua>. – Назва з екрана. Ст. 55, 62 262-263
3. Гринченко Ю. Л. Ценовые стратегии на современных рынках. Какие решения предлагает маркетинг? / Ю. Л. Гринченко // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2009. – № 2. – С. 128-144.
4. Державна програма активізації розвитку економіки на 2013-2014 роки [Електронний ресурс] : постанова Кабінету Міністрів України від 27 лютого 2013 р. № 187 : за станом на 01.07.2013 р. // Урядовий портал – Єдиний веб-портал органів виконавчої влади в Україні. Розділ «Нормативно-правова база». – Режим доступу : <http://www.kmu.gov.ua>. – Назва з екрана.
5. Джейли Джон Л. Эффективное ценообразование – основа конкурентного преимущества / Джон Л. Джейли. – М. : СПб. ; К. : Вильямс, 2004. – 304 с.
6. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : навчальний посібник / А. О. Длігач. – К. : ВД «Професіонал», 2006. – 304 с.
7. Зведені національні рахунки [України] в 2000-2012 рр. [Електронний ресурс] / [О. Г. Осауленко] : за станом на 01.07.2013 р. // Державна служба статистики України. Розділ «Статистична інформація. Національні рахунки». – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.
8. Корінь В. Л. Цінова політика підприємства : монографія / В. Л. Корінь. – К. : КНЕУ, 2001. – 257 с.
9. Липсиц И. В. Ценообразование : учебно-практическое пособие / И. В. Липсиц. – М. : Издательство Юрайт, 2011. – 399 с.
10. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования : практическое руководство / Н. Малхотра ; пер. с англ. – 4-е изд. – М. : Вильямс, 2007. – 1186 с.
11. Про затвердження Державної цільової програми розвитку українського села на період до 2015 року [Електронний ресурс] : постанова Кабінету міністрів України від 19 вересня 2007 р. № 1158 : за станом на 01.08.2013 р. // Верховна Рада України. Розділ «Законодавство». – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.
12. Рабочая книга социолога / [под общ. ред. Г. В. Осипова]. – 3-е изд. – М. : УРСС, 2003. – 480 с.
13. Статистичні щорічники України за 2007-2011 рр. [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України ; за ред. О. Г. Осауленка. – К. : ТОВ «Август Трейд», 2003-2012 рр. // Державна служба статистики України. Розділ «Публікації. Комплексні публікації». – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.
14. Тенденции и перспективы развития маркетинга в современных условиях : монография / [Е. В. Ромат, Н. В. Попова, И. Г. Андреева и др.] ; под общ. ред. Е. В. Ромата, Н. В. Поповой ; Харьковский торгово-экономического института КНТЕУ. – К. ; Х. : ХНАДУ, 2013. – 436 с.
15. Теорія і практика маркетингу в Україні : монографія / А. Ф. Павленко [та ін.] ; наук. ред. А. Ф. Павленко ; Київський національний економічний ун-т імені Вадима Гетьмана. – К. : КНЕУ, 2005. – 584 с.
16. Украина в мире: обзор международных индексов 2013 [Электронный ресурс] / Фонд «Эффективное управление», Competitive Ukraine, [Н. Изосимова] // Фонд «Эффективное управление». Раздел «Документы». – Режим доступа : http://www.feg.org.ua/uploadfiles/documents/ukraine_in_the_world_2013_rus_web.pdf. – Загл. с екрана.
17. Файерабенд П. Избранные труды по методологии науки / пер. с англ. и нем. А. Л. Никифорова, общ. ред. и вступ. статья И. С. Нарского. – М. : Прогресс, 1986. – 544 с.
18. Флек Л. Возникновение и развитие научного факта: Введение в теорию стиля мышления и мыслительного коллектива / Людвиг Флек ; сост., предисл., перевод с англ., нем., польского яз., общ. ред. В. Н. Поруса. – М. : Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 1999. – 220 с.
19. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание. Объяснение, понимание социальной реальности : учебное пособие / В. А. Ядов. – 6-е изд., стер. – М. : ОМЕГА-Л, 2012. – 567 с.

References.

1. Ahrarnyj kompleks – lokomotyv vitchyznianoї ekonomiky [Elektronnyj resurs] : prezentatsii prohrany rozvytku APK / [vidp. M. V. Prysiazhniuk] : [za stanom na 01.07.2013 r.] // Ministerstvo ahrarnoi polityky ta prodovol'stva Ukrainy. Rozdil «Prohrany rozvytku APK». – Rezhym dostupu : <http://minagro.gov.ua/apk?nid=3388>. – Nazva z ekrana.
2. Hospodars'kyj kodeks Ukrainy [Elektronnyj resurs] : Zakon Ukrainy vid 16 sichnia 2003 r. № 436-IV : za stanom na 01.07.2013 r. // Verkhovna Rada Ukrainy. Rozdil «Zakonodavstvo Ukrainy». – Rezhym dostupu : <http://zakon4.rada.gov.ua>. – Nazva z ekrana. St. 55, 62 262-263
3. Hrynchenko Yu. L. Tsenovye strategy na sovremennykh rynkakh. Kakye resheniya predlahaet marketynh? / Yu. L. Hrynchenko // Marketynh y marketynhovye yssledovanyia. – 2009. – № 2. – S. 128-144.
4. Derzhavna prohrana aktyvizatsii rozvytku ekonomiky na 2013-2014 roky [Elektronnyj resurs] : postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 27 liutoho 2013 r. № 187 : za stanom na 01.07.2013 r. // Uriadovij portal – Yedynij veb-portal orhaniv vykonavchoi vlady v Ukraini. Rozdil «Normatyvno-pravova baza». – Rezhym dostupu : <http://www.kmu.gov.ua>. – Nazva z ekrana.
5. Dzhelij Dzhon L. Effektivnoe tsenoobrazovanye – osnova konkurentnoho preymuschestva / Dzhon L. Dzhelij. – M. ; SPb. ; K. : Vyl'iams, 2004. – 304 s.
6. Dlihach A. O. Marketynhova tsinova polityka: svitovij dosvid, vitchyzniana praktyka : navchal'nyj posibnyk / A. O. Dlihach. – K. : VD «Profesional», 2006. – 304 s.
7. Zvedeni natsional'ni rakhunky [Ukrainy] v 2000-2012 rr. [Elektronnyj resurs] / [O. H. Osaulenko] : za stanom na 01.07.2013 r. // Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. Rozdil «Statystychna informatsiia. Natsional'ni rakhunky». – Rezhym dostupu : <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Nazva z ekrana.
8. Koriniev V. L. Tsinova polityka pidpriemstva : monohrafiia / V. L. Koriniev. – K. : KNEU, 2001. – 257 s.
9. Lypsyts Y. V. Tsenoobrazovanye : uchebno-praktycheskoe posobyie / Y. V. Lypsyts. – M. : Yzdatel'stvo Yurajt, 2011. – 399 s.
10. Malkhotra Neresh K. Marketynhovye yssledovanyia : praktycheskoe rukovodstvo / N. Malkhotra ; per. s anhl. – 4-e yzd. – M. : Vyl'iams, 2007. – 1186 s.
11. Pro zatverdzhennia Derzhavnoi tsil'ovoi prohrany rozvytku ukrains'koho sela na period do 2015 roku [Elektronnyj resurs] : postanova Kabinetu ministriv Ukrainy vid 19 veresnia 2007 r. № 1158 : za stanom na 01.08.2013 r. // Verkhovna Rada Ukrainy. Rozdil «Zakonodavstvo». – Rezhym dostupu : <http://zakon4.rada.gov.ua>. – Nazva z ekrana.
12. Rabochaia knyha sotsyoloha / [pod obsch. red. H. V. Osypova]. – 3-e yzd. – M. : URSS, 2003. – 480 s.
13. Statystychni schorichnyky Ukrainy za 2007-2011 rr. [Elektronnyj resurs] / Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy ; za red. O. H. Osaulenka. – K. : TOV «Avhust Trejd», 2003-2012 rr. // Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. Rozdil «Publikatsii. Kompleksni publikatsii». – Rezhym dostupu : <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Nazva z ekrana.
14. Tendentsyy y perspektivy razvytyia marketynha v sovremennykh usloviyakh : monohrafiia / [E. V. Romat, N. V. Popova, Y. H. Andreeva y dr.] ; pod obsch. red. E. V. Romata, N. V. Popovoj ; Khar'kovskij torhovo-ekonomycheskoho ynstitutu KNTU. – K. ; Kh. : KhNADU, 2013. – 436 s.
15. Teoriia i praktyka marketynhu v Ukraini : monohrafiia / A. F. Pavlenko [ta in.] ; nauk. red. A. F. Pavlenko ; Kyiv's'kyj natsional'nyj ekonomichnyj un-t imeni Vadyma Het'mana. – K. : KNEU, 2005. – 584 s.
16. Ukrayna v myre: obzor mezhdunarodnykh yndeksov 2013 [Elektronnyj resurs] / Fond «Effektivnoe upravlenye», Competitive Ukraine, [N. Yzosymova] // Fond «Effektivnoe upravlenye». Razdel «Dokumenty». – Rezhym dostupa : http://www.feg.org.ua/uploadfiles/documents/ukraine_in_the_world_2013_rus_web.pdf. – Zahl. s ekrana.

17. Fajerabend P. Yzbrannyye trudy po metodolohyy nauky / per. s anhl. y nem. A. L. Nykyforova, obsch. red. y vstup. stat'ia Y. S. Narskoho. – M. : Prohress, 1986. – 544 s.
18. Flek L. Voznyknovenye y razvytye nauchnoho fakta: Vvedenye v teoriyu stylya myshleniya y myslytel'noho kollektiva / Liudvyh Flek ; sost., predysl., perevod s anhl., nem., pol'skoho iaz., obsch. red. V. N. Porusa. – M. : Ydeia-Press, Dom yntellektual'noj knyhy, 1999. – 220 s.
19. Yadov V. A. Stratehiya sotsyolohycheskoho yssledovaniya. Opysanye. Ob'iasnenye, ponymanye sotsyal'noj real'nosty : uchebnoe posobyе / V. A. Yadov. – 6-e yzd., ster. – M. : OMEHA-L, 2012. – 567 s.

Стаття надійшла до редакції 01.08.2013 р.



ТОВ "ДКС Центр"