

УДК 338.5:658

Д. С. Божков,
аспірант кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет, м. Суми, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ РІЗНИХ ВИДІВ МАРКЕТИНГУ НА ЦІНОУТВОРЕННЯ

D. Bozhkov,
PhD Student of the Department of Marketing and MIA, Sumy State University, Sumy, Ukraine

DIFERENT TYPES OF MARKETING EFFECT ON PRICING

У статті визначено взаємозв'язок між обраним підприємством видом маркетингу та його ціновою політикою. Систематизовано різні види маркетингу та різні методи ціноутворення. Проведене автором узагальнення особливостей ціноутворення відповідно видів маркетингу та визначення підходів до розроблення / вибору / коригування цін дозволяє формалізувати процеси прийняття рішень на рівні вищого менеджменту підприємства. За результатами узагальнень доведено, що переважна більшість застосовуваних методів ціноутворення не є витратними, а базуються на ринкових і параметричних підходах, що в цілому відповідає вимогам глобалізованих світових економічних процесів. Відзначено, що досліджені види маркетингу можуть певною мірою перетинатися. Цим обґрунтовується застосування однакових методів ціноутворення для різних видів маркетингової діяльності.

At the present stage of development the actual task for business entities is to identify such marketing pricing methods that would allow them to make appropriate price adjustments rapidly, while taking into account the state of demand and market conditions.

The purpose of the article is to study different types of marketing effect on pricing.

Taking into account that pricing (in addition to commodity, sale and communication policies) is an integral part of marketing complex, the type of marketing chosen by the company directly determines the form of its pricing policy.

In addition, the chosen type of marketing affects the whole company activity and outlines the main requirements for all business decisions. Consequently, there is an urgent need for a formal alignment of different types of marketing and pricing methods, which in general affects the success of the company's activity on the market.

The author's generalization of pricing peculiarities according to the types of marketing and the definition of approaches to the development / selection / prices adjustment allows to formalize the decision-making processes at the level of top management of the company. As a result of generalizations it is proved that the big majority of pricing methods used are not cost-based, but are based on market and parametric approaches, which in general meets the requirements of globalized world economic processes.

It is also noted that the investigated types of marketing may meet to some extent. This justifies the use of identical pricing methods for various types of marketing activities.

The pricing peculiarities according to the types of marketing determined by the author can be used in the practical activity of manufacturers and trade companies as well as be put into the basis for further scientific developments in improving the processes of marketing pricing of domestic business entities.

Ключові слова: ціноутворення, види маркетингу, класифікаційні ознаки.
Key words: pricing, types of marketing, classification features.

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

На сучасному етапі розвитку України відбувається формування нового економічного мислення, в основу

якого має бути покладено гнучку реакцію на виникаючі ринкові ситуації. Першочерговим завданням для всіх суб'єктів ринку є визначення таких маркетингових методів ціноутворення, які б дозволяли швидко здійснювати відповідні коригування цін, при цьому враховуючи стан попиту і ринкову кон'юнктуру.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ, В ЯКИХ ЗАПОЧАТКОВАНО РОЗВ'ЯЗАННЯ ДАНОЇ ПРОБЛЕМИ І НА ЯКІ СПИРАЄТЬСЯ АВТОР, ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ ОЗНАЧЕНА СТАТТЯ

Питанням аналізу особливостей різних видів маркетингу присвячені роботи Котлера Ф. [1], Ромата Є.В. [2—4], Деділової Т.В. [5], Турченко М.О. і Швець М.Д. [6] та багатьох-багатьох інших. Проблеми удосконалення діяльності суб'єктів господарювання з ціноутворення досліджувались вітчизняними науковцями, зокрема, Окландер М.А. [7] і Перерва П.Г. [8] досліджували концептуальні, методологічні та методичні положення маркетингової цінової політики, Мазур О.Є. [9] — особливості ринкового ціноутворення, Скачков О.М. [10] приділив увагу методам ціноутворення в умовах невизначеності ринкової кон'юнктури. Проте питання обґрунтування особливостей підходів до ціноутворення відповідно різних видів маркетингу висвітлене не достатньо і потребує, на наш погляд, подальших досліджень.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою статті є дослідження особливостей впливу різних видів маркетингу на ціноутворення. В рамках окресленої мети сформульовано наступні завдання:

- систематизувати різні види маркетингу;
- дослідити методичні підходи до ціноутворення і коригування цін;
- визначити характерні особливості впливу різних видів маркетингу на ціноутворення.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. З того часу, як Ф. Котлер систематизував знання про маркетинг і виділив їх в окрему науку та одну з основоположних дисциплін для професійних діячів ринку [1, с. 18], концепція маркетингу безперервно розширюється і розвивається чисельними науковцями і практиками.

Якщо під видом розуміти окрему галузь роботи, заняття, різновид в ряді предметів, явищ і т. ін. [11], то маркетинг можна деталізувати на певні види за кількома критеріями. Сам Ф. Котлер відзначив, що існують різні види маркетингу, зокрема він виділяв:

1. За підходами до охоплення ринку та його сегментів [1, с. 202—227]:
 - цільовий маркетинг;
 - недиференційований маркетинг;
 - концентрований маркетинг;
 - масовий маркетинг;
 - диференційований маркетинг;
 - товарно-диференційований маркетинг.
2. За сферами [1, с. 590]:
 - міжнародний маркетинг;
 - маркетинг в сфері некомерційної діяльності;
 - соціальний маркетинг.
3. За об'єктом маркетингової діяльності [1, с. 584]:
 - маркетинг організацій
 - маркетинг окремих осіб
 - маркетинг місць.
4. За засобами комунікацій [1, с. 521]:
 - прямиий маркетинг;

- інтегрований прямиий маркетинг;
- інтерактивний маркетинг;
- телемаркетинг.

5. За масштабами:
 - пробний маркетинг [1, с. 288].
6. За видами пропозиції:
 - маркетинг товарів.
 - маркетинг послуг.

З розвитком різних форм і видів діяльності маркетинг набуває нових характеристик і ознак та згодом трансформується у нові види. Розглянемо окремі з тих, які виокремлюють сучасні науковці.

Ромат Є.В. виділяє наступні типи маркетингу [2]:

- 1) за сферою застосування: промисловий, торговельний, політичний, міжнародний маркетинг та ін.;
- 2) за суб'єктами управління, що застосовують концепцію маркетингу: маркетинг продавця, маркетинг споживача, маркетинг посередника та ін.
- 3) за об'єктом діяльності: маркетинг територій, маркетинг особистості та ін.
- 4) за рівнем: мікро-, макро- та мезомаркетинг.

Ромат Є.В. зазначає, що поняття публічного маркетингу знаходиться на етапі формування і розподіл публічного маркетингу за окремими його видами доцільніше проводити за критерієм суб'єкта маркетингу та рівня публічного управління. Він пропонує таку структуру публічного маркетингу [2]:

- державний (на рівні держави в цілому);
- державний маркетинг органів регіональної (місцевої) влади;
- муніципальний (на рівні органів місцевого самоврядування).

Систематизуємо розглянуті види некомерційного маркетингу за ознаками:

- 1) за масштабами: державний, регіональний, муніципальний, окремих суб'єктів;
- 2) за об'єктами: територій, особистостей, ідей, некомерційних організацій (благодійних фондів, клубів, об'єднань тощо);
- 3) за сферами: політичний, соціальний.

Деділова Т.В. виділяє такі види маркетингу [5]:

- 1) за періодом дії: стратегічний, тактичний, операційний;
- 2) за областю дії: маркетинг ідей суспільного характеру, маркетинг місця, внутрішній маркетинг, маркетинг організацій, міжнародний (глобальний) маркетинг;
- 3) за сферою дії: споживчий маркетинг, індустриальний маркетинг, соціальний маркетинг;
- 4) за видом діяльності: фінансовий маркетинг, інноваційний маркетинг, маркетинг промисловий, маркетинг у сфері послуг;
- 5) за ступенем розвитку ринку: пасивний маркетинг, організаційний маркетинг, активний маркетинг;
- 6) за станом попиту на ринку: конверсійний маркетинг, стимулюючий маркетинг, маркетинг, що розвиває, ремаркетинг, демаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий маркетинг, протидіючий маркетинг;
- 7) за ступенем охоплення ринку: недиференційований, диференційований, концентрований, міждиференційований;
- 8) за ступенем розвитку маркетингу: розподільний маркетинг, функціональний маркетинг, управлінський маркетинг.

М.О. Турченко і М.Д. Швець за станом попиту на ринку крім виокремлених Деділовою Т.В. виділяють додатково [6]: реаквальний, персональний, інноваційний, захисний маркетинг.

З'являються і принципово нові види маркетингу:

— віртуальний маркетинг [6];

— холистичний маркетинг: маркетинг взаємовідносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг;

— латеральний маркетинг;

— партизанський маркетинг.

Отже, існують різні види та різновиди маркетингу, які окреслюють основні вимоги до ціноутворення.

Науковці [7; 8; 9 та інші] широко досліджували проблеми визначення цін на різні види товарів, роблячи акцент в основному на витратах, кон'юктурі ринку чи стані конкуренції. Але взаємозв'язок ціноутворення з обраними підприємствами видами маркетингу залишився не достатньо опрацьованим. Враховуючи основне положення концепції маркетингу щодо взаємоузгодженості товарної, цінової, збутової і комунікаційної політик, вважаємо необхідним визначити особливості впливу різних видів маркетингу на ціноутворення, що в практичній діяльності впливає на визначення конкретного методу розрахунку цін.

З іншого боку, теорія ціноутворення включає методичні підходи до ціноутворення і коригування цін. Залежно від особливостей товару, розмірів і фінансових потужностей підприємства, його цілей у маркетингу використовують різні підходи щодо визначення цін на продукцію. Узагальнено їх поділяють на 3 групи:

1) орієнтація на витрати (методи визначення цін на основі витрат виробництва);

2) орієнтація на попит і кон'юктуру ринку (ринкові методи визначення цін);

3) орієнтація на нормативи витрат на техніко-економічні параметри продукції (параметричні методи ціноутворення).

Такий поділ використовують не всі науковці.

Так, Окландер М.А. методи ціноутворення класифікує за трьома групами [7]:

1. Витратні методи:

— метод повних витрат;

— метод прямих витрат, у тому числі граничних витрат;

— метод кривої досвіду;

— метод аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку;

— метод врахування рентабельності інвестицій.

2. Ринкові методи:

2.1 методи з орієнтацією на покупців:

а) методи на основі сприйняття цінності товару:

— метод розрахунку економічної цінності товару;

— метод оцінки максимально прийнятної ціни;

б) метод з орієнтацією на попит;

2.2 методи з орієнтацією на конкурентів:

— метод слідування за ринковими цінами;

— метод слідування за лідером;

— метод змагання.

3. Нормативно-параметричні методи:

— метод агрегатний;

— метод параметричний;

— метод регресійного аналізу;

— метод питомої ціни.

Мазур О. Є. основні методи встановлення ціни поділяє на 6 груп [9, с. 221]:

1. Методи витратного ціноутворення ("витрати плюс"):

— метод повних витрат (повної собівартості);

— метод виробничих витрат (виробничої собівартості);

— метод змінних витрат;

— метод змінних виробничих витрат;

— ціноутворення на основі кривої досвіду.

2. Методи ціноутворення, що ґрунтуються на попиті:

— метод визначення економічної цінності товару для покупця;

— метод максимально прийнятної ціни;

— метод PSM;

— метод трьох рівнів ціни;

— метод вивчення намірів про купівлю;

— метод опитування експертів.

3. Методи ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію:

— метод орієнтації на поточні ціни;

— метод проходження за ціновим лідером;

— тендерне ціноутворення (метод запечатаного конверта);

— метод аналізу цінового позиціонування;

— метод встановлення ціни на основі коефіцієнта ринкової сили;

— метод ціноутворення на основі цінових класів.

4. Ціноутворення з орієнтацією на максимальний прибуток:

— встановлення ціни, яка максимізує валовий прибуток;

— встановлення ціни, яка максимізує маржинальний прибуток (суму покриття).

5. Ціноутворення в умовах:

— ризику;

— невизначеності.

6. Параметричні методи:

— агрегатний метод;

— метод структурної аналогії;

— метод кореляційно-регресійного аналізу;

— метод питомої ціни;

— простий бальний метод;

— бальний метод з урахуванням вагових індексів;

— метод розподілу 100 балів;

— метод рангового оцінювання параметрів товару;

— комплексний бальний метод з використанням товару-еталону.

З огляду на те, що визначення методик ціноутворення (включають сукупність конкретних правил (методів) формування ціни, що відображають специфіку галузей, виробництв, товарів [9, с. 19]) є надзвичайно важливим для успішності діяльності на ринку, визначимо основні методи і сформулюємо характерні особливості ціноутворення відповідно видів маркетингу (табл. 1).

За результатами узагальнень відзначимо, що переважна більшість застосовуваних методів ціноут-

Таблиця 1. Особливості ціноутворення відповідно видів маркетингу

Класифікаційна ознака	Види маркетингу	Методи ціноутворення	Особливості ціноутворення
1	2	3	4
За підходами до охоплення ринку та його сегментів	Недиференційований	Витратні методи	Розрахунок базових цін
	Концентрований маркетинг	Метод з орієнтацією на попит	Розроблення цін для одного або декількох субринків
	Масовий маркетинг	Метод параметричний	Розроблення цін в рамках товарної лінії
	Диференційований маркетинг	Метод трьох рівнів ціни	Розроблення окремої цінової пропозиції для кожного сегменту ринку
За сферами діяльності	Цільовий маркетинг	Метод оцінки максимально прийнятної ціни	Розроблення окремих цін для кожної цільової групи
	Промисловий маркетинг	Витратні і параметричні методи	Розрахунок цін на промислову продукцію, послуги
	Торговельний маркетинг	Метод повних витрат	Розроблення цін для різних рівнів реалізації товару
	Фінансовий маркетинг	Метод врахування рентабельності інвестицій	Розроблення цін на різні види фінансових активів
	Інноваційний маркетинг	Метод опитування експертів	Визначення цін на інновацію
	Політичний маркетинг	Метод на основі кривої досвіду	Некомерційне ціноутворення (акцент на раціональних мотивах)
	Міжнародний маркетинг	Метод слідування за ринковими цінами	Урахування рівня міжнародних цін
	Соціальний маркетинг	Витратні методи (метод на основі кривої досвіду)	Некомерційне ціноутворення (акцент на соціально-значимих цінностях)
За суб'єктами управління	Маркетинг в сфері послуг	Методи з орієнтацією на покупців	Розроблення цін для різних видів послуг
	Споживчий маркетинг	Метод оцінки максимально прийнятної ціни	Розроблення цін для різних ЦА
	Маркетинг продавця	Метод повних витрат	Визначення розмірів торговельної націнки
За об'єктом маркетингової діяльності	Маркетинг споживача	Метод визначення економічної цінності товару для покупця	Визначення ціни придбання і ціни споживання
	Маркетинг посередника	Метод повних витрат	Визначення розмірів націнки посередника
	Маркетинг територій	Методи з орієнтацією на конкурентів (метод змагання)	Визначення цін з урахуванням географічного, екологічного та соціально-економічного чинників
	Маркетинг ідей	Метод опитування експертів	Визначення цін на новий продукт
	Маркетинг особистостей	Метод встановлення ціни на основі коефіцієнта ринкової сили	Визначення ціни з урахуванням ціннісних характеристик
	Маркетинг місць	Методи з орієнтацією на конкурентів (метод змагання)	Визначення цін з урахуванням географічного, екологічного та соціально-економічного чинників
	Публічний маркетинг	Метод повних витрат	Некомерційне ціноутворення (акцент на соціально-значимих цінностях і раціональних мотивах)
За рівнем застосування концепції маркетингу	Маркетинг організацій	Методи з орієнтацією на конкурентів (метод змагання)	Визначення цін з урахуванням позиціонування конкурентів (акцент на соціально-значимих цінностях)
	Мікромаркетинг	Методи з орієнтацією на покупців	Розрахунок цін з урахуванням потреб чітко визначених і досить вузьких географічних, демографічних, психографічних і поведінкових сегментів
	Макромаркетинг	Ринкові методи	Визначення цін з урахуванням змін у зовнішньому середовищі
За масштабами	Мезомаркетинг	Ринкові методи	Визначення цін з урахуванням змін на сегменті ринку
	Глобальний	Ринкові методи	Визначення цін з урахуванням рівня глобальних цін
	Локальний	Ринкові методи	Визначення цін з урахуванням рівня обраного ринку
За видами результатів	Пробний	Ринкові методи	Встановлення бажаної для підприємства ціни
	Комерційний маркетинг	Ринкові методи	Розроблення комерційних цін
	Некомерційний маркетинг	Метод опитування експертів	Некомерційне ціноутворення (акцент на соціально-значимих цінностях і раціональних мотивах)
За засобами комунікацій	Розроблення комерційних цін	Метод опитування експертів	Некомерційне ціноутворення (акцент на соціально-значимих цінностях і раціональних мотивах)
	Розроблення комерційних цін	Метод опитування експертів	Некомерційне ціноутворення (акцент на соціально-значимих цінностях і раціональних мотивах)
За періодом дії	Прямий маркетинг	Ринкові і параметричні методи	Розроблення комерційних цін
	Віртуальний маркетинг (Інтернет-маркетинг)	Витратні, ринкові і параметричні методи	Розроблення цін з орієнтацією на конкурентів
	Стратегічний	Витратні методи	Розроблення цін на певний період
За ступенем розвитку ринку	Тактичний	Витратні й ринкові методи	Розроблення діючих цін
	Операційний	Витратні й параметричні методи	Свочасне коригування цін
	Пасивний маркетинг	Метод слідування за ринковими цінами	Розроблення цін на рівні середньоринкових на ринку
За ступенем розвитку маркетингу	Організаційний маркетинг	Метод орієнтації на поточні ціни	Розроблення спектру цінових пропозицій для різних ситуацій на ринку
	Активний маркетинг	Параметричні методи	Постійне коригування цін
	Розподільчий маркетинг	Витратні методи	Розроблення цін для різних рівнів реалізації
За станом попиту на ринку	Функціональний маркетинг	Метод аналізу цінового позиціонування	Встановлення цін на основі визначення максимально прийнятної для покупців ціни
	Управлінський маркетинг	Метод встановлення ціни на основі коефіцієнта ринкової сили	Урахування ринкової кон'юнктури в ціні
	Конверсійний маркетинг	Ринкові методи	Визначення привабливих цін для покупців
	Стимулюючий	Метод розрахунку економічної цінності товару	Розроблення цін з урахуванням рівня доходів покупців
	Розвиваючий	Метод максимально прийнятної ціни	Розроблення цін з урахуванням еластичності попиту
	Ремаркетинг	Ринкові методи	Розроблення комплексу пропозицій щодо цінового стимулювання збуту
	Демаркетинг	Методи ціноутворення з орієнтацією на максимальний прибуток	Встановлення ціни, яка максимізує валовий прибуток
	Синхромаркетинг	Ринкові методи	Розроблення цін на основі кривої досвіду
	Підтримуючий маркетинг	Метод повних витрат (повної собівартості)	Розроблення цін з урахуванням ринкових коливань
	Протидіючий маркетинг	Методи ціноутворення з орієнтацією на максимальний прибуток	Встановлення ціни, яка максимізує валовий прибуток
	Реагуючий	Метод орієнтації на поточні ціни	Контроль і своєчасне коригування цін
	Персональний	Методи з орієнтацією на покупців	Розробка персональних цінових пропозицій
За методами просування	Інноваційний	Метод опитування експертів	Визначення цін на нові товари
	Захисний маркетинг	Метод врахування рентабельності інвестицій	Врахування інфляції і т.п. в цінах
	Холістичний маркетинг	Метод орієнтації на поточні ціни	Розроблення «справедливих» цін
	Латеральний маркетинг	Методи на основі сприйняття цінності товару	Розроблення цін з урахуванням споживацьких переваг
	Партизанський маркетинг	Ринкові і параметричні методи	Визначення цін на основі структурування факторів ціноутворення і виділення найважливіших, на основі яких ухвалюють рішення

Джерело: складено автором.

ворення не є витратними, а базуються на ринкових і параметричних підходах. Досліджені види маркетингу можуть певною мірою перетинатися. Цим об- ґрунтовується застосування однакових методів ціноутворення для різних видів маркетингової діяльності.

ВИСНОВКИ З ПРОВЕДЕНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Таким чином, за результатами проведеного дослідження зазначимо таке:

1) маркетинг є цілісною концепцією сучасної діяльності, яка має чисельні види, що залежать від: сфер діяльності, її масштабів, об'єктів, підходів до охоплення ринку та його сегментів тощо;

2) обрані підприємством види маркетингу окреслюють основні вимоги до господарських рішень та до визначення підходів і методів ціноутворення, що в цілому впливає на успішність діяльності на ринку;

3) визначення відповідностей між різними видами маркетингу та методами ціноутворення дозволяє в подальшому формалізувати процеси прийняття рішень на рівні вищого менеджменту підприємства.

Визначені особливості ціноутворення відповідно видів маркетингу можуть бути використані в практичній діяльності товаровиробників та торговельних підприємств, а також, покладені в основу подальших наукових розробок з вдосконалення процесів з маркетингового ціноутворення вітчизняних суб'єктів господарської діяльності.

Література:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. Пер. с англ — М.: Издательский дом "Вильямс", 2007 — 656 с.
2. Ромат Є.В. Маркетинг у публічному управлінні / Є.В. Ромат // ВІСНИК КНТЕУ. — 2016. — № 4. — С. 56—67. file:///C:/Users/user1/Downloads/Vknteu_2016_4_5.pdf
3. Ромат Є.В. Державний маркетинг / Є.В. Ромат: у кн. Енциклопедія державного управління: у 8 т. / Нац. акад. держ. упр. при Президенті України; наук.-ред. кол.: Ю.В. Ковбасюк (голова) та ін. Т. 2. Методологія державного управління. — К.: НАДУ, 2012. — С. 260.
4. Ромат Є.В. Маркетинг у державному управлінні // Маркетинг в Україні. — 2003. — № 4. — С. 32—35.
5. Деділова Т.В. Основы маркетингу / Т.В. Деділова. — Харків, 2011 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://buklib.net/books/37384/>
6. Турченко М.О. Маркетинг: підручник / М.О. Турченко, М.Д. Швець [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://pidruchniki.com/1529052739737/marketing/vidi_marketingu#86
7. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика / М.А. Окландер. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://westudents.com.ua/knigi/280-marketingova-tsnova-poltika-oklander-ma-.html>
8. Перерва П.Г. Маркетингове ціноутворення та його вплив на якість та конкурентоспроможність продукції / П.Г. Перерва // Вісник НТУ "Харківський політехнічний інститут". — 2017. — № 46 (1267). — С. 18—23.
9. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення: навчальний посібник — К.: "Центр учбової літератури", 2012. — 480 с.
10. Скачков О.М. Удосконалення методів ціноутворення в умовах невизначеності ринкової кон'юнктури: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / О.М. Скачков; Держ. вищ. навч. закл. "Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана". — К., 2007. — 16 с.

11. Вид // Словник української мови: в 11 тт. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І.К. Білодіда. — К.: Наукова думка, 1970—1980. — Т. 1. — С. 381.

References:

1. Kotler, F. (2007), *Osnovy marketynha* [Basics of Marketing], Yzdatel'skyj dom "Vyl'iamе", Moskva, Rossyia.
2. Romat, Ye.V. (2016), "Marketing in public administration", *VISNYK KNTEU*, vol. 1, pp. 56—67.
3. Romat, Ye.V. (2012), "Public Marketing", *Entsyklopediia derzhavnoho upravlinnia: u 8 t., NADU*, Kyiv, Ukraine.
4. Romat, Ye.V. (2003), "Marketing in public administration", *Marketynh v Ukraini*, vol. 4, pp. 32—35.
5. Dedilova, T.V. (2011), *Osnovy marketynhu* [Basics of Marketing], Kharkiv, Ukraine.
6. Turcheniuk, M.O. and Shvets, M.D. *Marketynh. Pidruchnyk* [Marketing: Tutorial], [Online], available at: http://pidruchniki.com/1529052739737/marketing/vidi_marketingu#86 (Accessed 28 Aug 2018).
7. Oklander, M.A. *Marketynhova tsinova polityka* [Marketing pricing policy], [Online], available at: <http://westudents.com.ua/knigi/280-marketingova-tsnova-poltika-oklander-ma-.html> (Accessed 28 Aug 2018).
8. Pererva, P.H. (2017), "Marketing pricing and its impact on the quality and competitiveness of products", *Visnyk NTU "Kharkivs'kyj politekhnichnyj instytut"*, vol. 46 (1267), pp. 18—23.
9. Mazur, O. Ye. (2012), *Rynkove tsinoutvorennia. Navchal'nyj posibnyk* [Market pricing. Tutorial], *Tsentr uchbovoi literatury*, Kyiv, Ukraine.
10. Skachkov, O.M. (2007), "Improvement of pricing methods in conditions of uncertainty of market conditions", *Abstract of Ph.D. dissertation, Economics and enterprise management, Derzh. vysch. navch. zakl. "Kyiv. nats. ekon. un-t im. V.Het'mana"*, Kyiv, Ukraine.
11. "Kind", (1970—1980), *Slovyk ukrains'koi movy: v 11 tt., AN URSR, Instytut movoznavstva, Naukova dumka*, Kyiv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 24.09.2018 р.

www.dy.nayka.com.ua

Електронне фахове видання

ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ
удосконалення та розвиток

Виходить 12 разів на рік

Видання включено до переліку
наукових фахових видань України
з ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

e-mail: economy_2008@ukr.net

тел.: (044) 223-26-28

(044) 458-10-73