

ЕКОНОМІКА І УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 338.5:658

Володимир ДУДАР

ФОРМУВАННЯ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ ОРГАНІЧНОГО СЕКТОРУ ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЦІЛЕЙ

Розкрито сутність ціни в економічній ринковій системі та роль цінової стратегії маркетингу в органічному агровиробництві. Зазначено, що ціна є головним мірилом суспільних витрат, адже вона управляє економікою через перерозподіл вартостей між економічними суб'єктами. Вказано, що динаміка руху ціни в органічному секторі пов'язана зі змінами в якості й обсягах виробництва продукції та просуванням її на ринку, з платоспроможністю споживачів і рівнем споживання ними даного товару, обсягом товарних запасів та із загальним економічним становищем підприємств.

Здійснено аналіз чинників і конкурентоспроможних стратегій ціноутворення, які впливають на формування цін на органічні агропродовольчі продукти. Конкурентоспроможні стратегії ціноутворення в системі управління цінами виділяють на основі двох критеріїв: конкурентних переваг, що базуються на ціновому чиннику або ж на неціновому, та величині цільового ринку.

Встановлено, що в процесі розрахунку цін на органічну агропродовольчу продукцію слід врахувати як внутрішні, так і зовнішні чинники. До внутрішніх чинників відносять: собівартість виробництва продукції, її інноваційність та унікальність, етап життєвого циклу, а також відповідність ціни очікуванням покупців. Зовнішніми чинниками є: цінова чутливість покупців, рівень цін конкурентів, а також макроекономічні умови, такі як інфляція, податки, акцизний збір, державна цінова політика.

Запропоновано схему моделі стратегії маркетингової діяльності органічного агропромислового підприємства щодо показників "ціна-якість". Сертифіковане органічне підприємство, яке займає провідне становище на ринку, найчастіше має дотримуватись стратегії найкращої якості, за якої висока ціна мотивована високим рівнем якості та безпеці органічної продукції.

Зроблено висновок, що ціноутворення на ринку органічної агропродовольчої продукції формується під впливом високого рівня витрат на її виробництво, де висока якість і специфічні властивості продуктів відіграють найважливішу роль для споживача.

Ключові слова: ціна, органічні підприємства, органічна продукція, витрати, попит, пропозиція, маркетингова діяльність, цінові стратегії, якість.

JEL: G 130

© Володимир Дудар, 2018.

Постановка проблеми. Важливим економічним інститутом і сполучною ланкою між виробником та споживачем на агропродовольчому ринку є ціна. Ціна як інструмент перерозподілу вартості слугує базисом економічного благополуччя ринкових агентів, формуючи економічний інтерес виробляти певні види продукції та опосередковує продовольчу безпеку держави.

Стратегічно важливим завданням і основою конкурентних переваг товаровиробників та збутових організацій органічного сектору України, які постачають органічну агропродовольчу продукцію на ринок, є постановка в центрі уваги господарської діяльності не тільки інтересів потреб споживачів, але й формування виваженої цінової політики, в якій перехрещується більшість економічних, соціальних та екологічних проблем нації. На думку одного із фахівців з ціноутворення, "...ефективне виробництво, розповсюдження та просування товару є лише посівом успіху у бізнесі, але обдумане ціноутворення – це його врожай" [20]. Однак багато вітчизняних підприємств органічного сектору не надають належної уваги питанням цінової політики, розробці науково-обґрунтованих стратегій щодо ціноутворення, незважаючи на їх значимість.

Вирішення проблеми вимагає при виборі методів ціноутворення органічними товаровиробниками враховувати всі чинники, що впливають на процес ціноутворення, а саме: маркетингові цілі, обрану маркетингову стратегію, витрати виробництва, особливості організаційної структури підприємства; природу ринку і попиту, конкуренцію та інші складові зовнішнього маркетингового середовища.

В цьому контексті надзвичайно актуальним і важливим є питання формування цінових стратегій підприємств органічного сектору для досягнення маркетингових цілей, зміцнення ринкових позицій на внутрішньому та зовнішньому ринках органічної агропродовольчої продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальним проблемам дослідження теорії та практики цін та ціноутворення в ринковій економіці, формуванням цінового механізму як базису економічного інтересу господарювання в аграрному секторі, удосконаленням цінової політики для державного регулювання аграрного ринку за сучасних геополітичних умов присвячені праці багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених. Найбільш відомими є праці Г. Амстронга [1], В. Г. Андрійчука [2], Я. К. Білоусько [3], П. Ваньовського [21], Р. Голдена [20], Т. Нагле [20], Б. Й. Пасхавера [8], Ф. Котлера [1], П. Т. Саблука [9], О. Г. Шпикуляка [11], О. М. Шпичака [13], Н. Л. Зайцева [17], Н. Сімона [18], А. Сміта [10] та ін.

Високо оцінюючи їх науковий доробок, слід звернути увагу на те, що питання цінової політики, формування цінових стратегій в органічному агровиробництві мають певні особливості, які пов'язані зі специфікою ведення альтернативних методів господарювання в аграрному секторі та сучасними глобальними тенденціями формування ринку органічної агропродовольчої продукції тощо, які поки що не привернули належної уваги в науковому середовищі й визначили мету нашого дослідження.

Мета статті – розкрити роль ціни в економічній ринковій системі у маркетинговій стратегії органічного агровиробництва, здійснити аналіз чинників та конкурентоспроможність стратегій ціноутворення, які впливають на формування цін на органічну агропродовольчу продукцію, розробити стратегію маркетингової діяльності підприємств органічного сектору щодо показників "ціна – якість" для завоювання лідерства на ринку за показниками якості.

Виклад основного матеріалу дослідження. Важливою складовою маркетингового комплексу і основою маркетингових цілей підприємств є ціна. Ціна безпосередньо залежить від виваженості системи економічних відносин, виступаючи засобом взаємозв'язку між продавцем і покупцем на ринку.

У контексті розвитку економічної науки розглянемо сутність і роль ціни в економічній системі залежно від етапів історичного розвитку.

Найбільш фундаментально ціну в економічній ринковій системі розглянув представник класичної політичної економії Адам Сміт, порушивши питання співвідношення цін і зазначив, що у будь-який момент часу ринкова ціна визначається попитом і пропозицією. За його концепцією в основу ціни покладено вартість товару як сума нормальних компенсацій, сплачуваних за фактори, використані у виробництві. Отже, природна ціна в реальному світі визначається виробничими витратами у грошовому вираженні, що складаються із заробітної плати, ренти і прибутку, які самі є природною ціною робочої сили, землі та капіталу [4, с. 116].

Ціна є головним мірилом суспільних витрат, адже вона управляє економікою через перерозподіл вартостей між економічними суб'єктами. В умовах товарних відносин ціна виступає сполучною ланкою між виробником і споживачем, тобто механізмом забезпечення рівноваги між попитом і пропозицією [17, с. 54].

З макроекономічної точки зору, як вважає В. Г. Андрійчук, ціна розглядається як "... найважливіший стратегічний критерій, що характеризує кон'юнктуру ринку, оскільки, з одного боку, вона впливає на його стан, а з другого, – є результатом її розвитку" [2, с. 512]. Це засвідчує, що динаміка руху ціни пов'язана зі змінами в якості й обсязі виробництва товару і пропонування його на ринку, з платоспроможністю споживачів і рівнем споживання ними даного товару, обсягом товарних запасів, із загальним економічним становищем підприємств тощо.

В маркетинговому розумінні ціна – це ринкова вартість угоди відповідно до очікувань продавця і покупця, передбачена переважно в грошовому виразі [14, с. 16]. Це означає, що перш ніж встановити ціну, підприємство має обрати стратегію збуту свого товару.

В "Економічній енциклопедії" зазначено, що цінова стратегія маркетингу – одна з форм реалізації загальної стратегії маркетингу, що передбачає управління ціною продукції з метою забезпечення збуту. При цьому враховують вплив на ціну таких факторів, як витрати виробництва, якість продукції, реакція конкурентів на зміну ціни для споживачів, мета зміни ціни та ін. [6, с. 902].

Водночас заслуговує на увагу науковий підхід відомих американських маркетологів Ф. Котлера і К. Фокса, які виділяють шість цілей цінової стратегії, а саме [16, с. 244–247]:

1. Вживання на ринку. До цієї мети прагнуть, коли вживання на ринку є більш важливим, ніж прибутковість у короткостроковій перспективі. Підприємства, які ставлять перед собою такого типу мету, готові знизити ціни, однак це можна зробити лише на короткий період часу.

2. Максимізація поточного прибутку.

3. Максимізація поточного доходу.

4. Максимізація зростання кількості клієнтів або обсягів продажів. Така мета базується

на припущенні, що споживачі дуже чутливі до ціни. Для досягнення цього ціни встановлюються на максимально низькому рівні, що дозволяє проникнути на цільовий ринок.

5. Завоювання лідерства за показниками якості товару. Для досягнення цієї мети застосовується стратегія найвищої якості, яка полягає в тому, що підприємство підвищує ціну, щоб побудувати престиж, при якому б покупці констатували свою переконаність в тому, що вони купують елітні продукти.

6. Повернення операційних витрат функціонування на ринку.

Слід зауважити, що формування стратегій ціноутворення може здійснюватися на підставі одного критерію – рівня цін, або ж на основі сукупності певних критеріїв. Тому в залежності від рівня цін виділяють стратегії високих, середніх і низьких цін.

Стратегія високих цін застосовується, коли органічне підприємство реалізовує свою продукцію за цінами вищими, ніж середні на ринку. Для того, щоб так можна було діяти, органічна продукція має відрізнятися чимось винятковим і одночасно важливо, щоб клієнт був готовий заплатити більш високу ціну. Продукція, для якої застосовується така цінова стратегія, призначена для вузької клієнтури, оскільки органічна продукція характеризується високою якістю, а корисність споживання органічних агропродовольчих продуктів ґрунтується на спеціальних оздоровчих перевагах, які надаються споживачам. У ситуації, коли органічні товаровиробники мають проблеми зі збутом своєї продукції, вони продають її за середніми цінами, які відповідають продукції, виробленій за звичайними технологіями.

Стратегія середніх цін, які часто називають нейтральними цінами, використовується більшістю вітчизняних органічних підприємств. Суб'єкти органічного сектору, які обрали таку стратегію ціноутворення, конкурують з іншими підприємствами неціновими інструментами. Такі стратегії практикують, коли цінова еластичність попиту низька.

Стратегія низьких цін – це стратегія, в якій найважливішим інструментом для конкуренції є низька ціна. Саме така ціна відрізняє бренд на ринку. Підприємства, які використовують цю стратегію, пропонують свою продукцію за цінами нижчими, ніж середні на ринку. Ефективне використання цієї стратегії можливе, якщо попит на даний товар є еластичним за ціною, оскільки ціна нижча від ціни конкурентів дає можливість залучати більше клієнтів, що відповідно веде до збільшення прибутку за рахунок нарощування обсягів органічного агропродовольства.

Крім названих чинників, на рівень цін впливають і такі ціноутворювальні чинники, які діють лише на окремих етапах дії товарно-грошових відносин. Наприклад, умови поставок агропродовольчої продукції, транспортні витрати, надбавки і знижки до ціни, експортні (імпортні) мита та інші державні збори, взаємовідносини між продавцем і покупцем, спосіб руху продукції від виробника до споживача (нульовий рівень, коли продукція реалізовується через власну торговельну мережу, однорівневий – через посередника роздрібного торговця, дворівневий – через оптового і роздрібного торговця і трирівневий – коли органічна продукція реалізується трьома посередниками – оптовим, дрібнооптовим і роздрібним), а також франкування ціни, тобто включення до її складу на певних умовах витрат на страхування і доставку товару.

Отже, цінова стратегія є однією з важливих маркетингових стратегій (разом зі стратегією продукту, дистрибуції, просування та стратегією персоналу). Обрана цінова стратегія має відповідати іншим стратегіям суб'єкта господарювання. У процесі аналізу чинників формування цін на органічну агропродовольчу продукцію і виборі методів ціноутворення

на харчові продукти беруться до уваги всі види органічної продукції, ставлення споживачів в якості заміни звичайних продуктів, вироблених за традиційними технологіями. Цінова стратегія не бере до уваги аспекти конкуренції між виробниками органічної продукції або між дистриб'юторами, оскільки конкуренція на ринку пов'язана між учасниками ринку органічної продукції та операторами, що пропонують традиційні продукти.

Сертифіковане органічне підприємство, формуючи свою стратегію цін, має керуватися цілями, до яких воно прагне. Цілі стратегії ціноутворення можуть мати захисний характер, коли підприємство орієнтоване на виживання або ж захист існуючої ринкової позиції, тому в процесі встановлення цін на органічну агропродовольчу продукцію слід враховувати як внутрішні, так і зовнішні чинники. До внутрішніх чинників відносять: собівартість виробництва продукції, її інноваційність та унікальність, етап життєвого циклу, а також відповідність ціни очікуванням покупців. Водночас ціни на органічну агропродовольчу продукцію повинні враховувати витрати, пов'язані із застосуванням органічних методів виробництва. В органічному землеробстві урожайність сільськогосподарських культур є нижчою, ніж у звичайному, а органічні методи виробництва продукції – більш трудомісткими. Досить затратним є також конверсійний період – перехід від неорганічного до органічного господарювання, в ході якого у перехідному проміжку часу застосовуються норми органічного виробництва продукції. Всі ці витрати суттєво впливають на рівень цін органічних агропродовольчих продуктів. Відповідно споживачі сприймають органічні продовольчі продукти як продукти харчування відмінної якості, а тому надають їм особливої переваги і таким чином позиціонуються на ринку. Це виправдовує застосування вищих цін на органічну агропродовольчу продукцію і продукти харчування у порівнянні зі звичайними продуктами. Що стосується зовнішніх умов, то слід звернути увагу на величину попиту, рівень прийнятної ціни клієнта, сприйняття цін та пов'язаних з нею інших інструментів покупцями, цінову чутливість покупців, ціни продукції конкурентів, а також макроекономічні умови, такі як інфляція, податки, акцизний збір, державна цінова політика.

В Україні попит на органічну агропродовольчу продукцію та продукти харчування, порівняно з іншими європейськими країнами, є невеликим, що головним чином пов'язано з низьким рівнем доходів суспільства та екологічною свідомістю українців, тому органічна агропродовольча продукція не є широко вживаним продуктом, а скоріше нішовим, головним чином орієнтованим на вузьку аудиторію споживачів, яка готова платити більш високу ціну за особливі якісні властивості цієї продукції. Споживачі, які купують органічні агропродовольчі продукти, є менш чутливими до цін, ніж покупці продукції, яка вироблена за звичайними технологіями. Це пов'язано переважно з їх порівняно високими доходами, в яких частка витрат на продукти харчування у загальних витратах є порівняно малою. Витрати на виробництво і продаж – це нижня межа цінового діапазону для органічних продуктів. Встановлення ціни нижче цього рівня означає збиток для виробника або продавця. Виробники органічної агропродовольчої продукції зазначають, що ціни на їх продукцію в основному ґрунтуються на витратах. Високі витрати на органічні продукти ведуть до вищих цін, ніж звичайні, вироблені за традиційними технологіями, тому неврахування чинника попиту може призвести до цінового парадоксу, який полягає в тому, що високі ціни призводять до зниження попиту на органічні продукти. Низький попит означає, що виробництво і реалізація органічної агропродовольчої продукції стає маловигідним з погляду через неможливість використання ефекту масштабу. Це

призводить до низької рентабельності як виробництва, так і продажу цієї продукції, викликаючи зростання цін.

Саме в такий спосіб замість процесу пристосування цін до рівня попиту і пропозиції розкручується спіраль зростання цін, на що звернув увагу німецький вчений А. Спіллер, обґрунтувавши модель порочного кола цінової стратегії (рис. 1) [19].

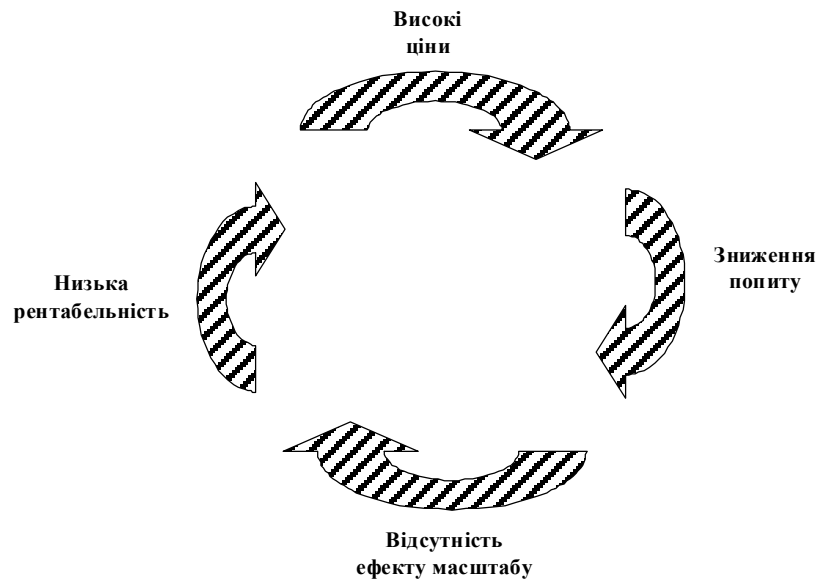


Рис. 1. Порочне коло цінової стратегії ринку органічної агропродовольчої продукції

З висновку аналітиків німецького ринку органічних продуктів випливає, що для того, щоб вийти з порочного кола, різниця між цінами на органічні та звичайні продукти не повинна перевищувати 20% [22].

Встановлення цін на основі попиту визначає верхню межу допустимого цінового діапазону. Ця ціна визначається через вартість продукту або послуги в сприйнятті покупців, які вважають, що занадто високі ціни обмежують попит. Стосовно органічних агропродовольчих продуктів, на сприйняття споживачем цінності продукту впливають найбільш характерні особливості щодо якості та безпечності (відсутність консервантів, мінімальні ризики для алергії, більше користі для здоров'я у порівнянні зі звичайними продуктами).

Покупці неодноразово роблять висновки про цінність агропродовольчої продукції, вивчаючи ціни, що встановлюються конкурентами на аналогічну продукцію. У цій ситуації органічне підприємство має ґрунтувати свою ціну головним чином на цінах конкурентів, застосовуючи конкурентоспроможну стратегію ціноутворення.

Конкурентоспроможні стратегії ціноутворення у системі управління цінами виділяють на основі двох критеріїв: конкурентних переваг, що базуються на ціновому чиннику або ж неціновому, та величині цільового ринку (табл. 1).

Таблиця 1

Конкурентоспроможні стратегії в системі управління

Величина цільового ринку	Конкурентна перевага	
	Ціна	Пільга
Широкий	Загальне цінове лідерство	Загальна диференціація пільг
Вузький	Спрямоване цінове лідерство	Спрямована диференціація пільг

Джерело: за матеріалами [16, с. 66].

Взявши до уваги двомірну класифікацію цінових стратегій, можна здійснити поділ стратегій ціноутворення з урахуванням рівня цін і рівня якості продукції, а також розподілом конкурентних стратегій в управлінні цінами. Відповідно до цієї класифікації, яка базується на рівнях цін і якості, можна виділити дев'ять цінових стратегій на органічну агропродовольчу продукцію в маркетинговій діяльності підприємств щодо показників “ціна – якість” (табл. 2).

Таблиця 2

Схема моделі стратегії маркетингової діяльності органічного агропромислового підприємства щодо показників “ціна – якість”

Якість продукції	Ціна		
	Висока	Середня	Низька
Висока	Стратегія преміальних націнок	Стратегія глибокого проникнення на ринок	Стратегія підвищеної ціннісної значущості
Середня	Стратегія завищеної ціни	Стратегія середнього рівня	Стратегія доброякісності
Низька	Стратегія пограбування	Стратегія показного блиску	Стратегія низької ціннісної значущості

Джерело: розроблено автором на основі [19, с. 162].

Сертифіковане органічне підприємство, яке займає провідне становище на ринку, найчастіше дотримується стратегії найкращої якості, за якої висока ціна мотивована високим рівнем якості органічної продукції. “Стратегія пограбування” має місце, коли органічний продукт низької якості пропонується споживачеві за високу ціну. При стратегії “низької ціни значущості” товар характеризується низькою якістю і низькою ціною. У діяльності суб'єктів органічного сектору вищезазначені варіанти залежать від намірів підприємства, його товару, сегмента ринку та багатьох інших складових маркетингового комплексу, які формують стратегію маркетингової діяльності.

Загалом ціноутворення на ринку органічної агропродовольчої продукції формується під впливом високого рівня витрат на її виробництво, де висока якість і специфічні оздоровчі властивості продуктів відіграють найважливішу роль для споживача.

Висновки. Таким чином, з проведеного дослідження випливає, що співвідношення цін агропродовольчої продукції органічного походження, у порівнянні з цінами на звичайну продукцію, впливають: більш високі витрати на виробництво органічної продукції, канали розподілу, рівень переробки продукції та її високі якісні властивості.

Значення ціни в якості маркетингового інструменту на ринку органічної агропродовольчої продукції є відносно невеликим, тому що цінова еластичність попиту за ціною незначна, а конкуренція переважно базується на позацінових інструментах. Так, коли органічні агропродовольчі продукти позиціонуються на ринку, базуючись на нецінових чинниках, ціна загалом визначається якістю товару, методами стимулювання збуту та каналами розповсюдження, адже споживач шукає товар, який забезпечує йому максимальну цінність з точки зору оптимального поєднання ціни і переваг товару, що буде предметом подальших наукових досліджень.

Список використаних джерел

1. Амстронг Г. *Маркетинг. Загальний курс: навч. посіб.* – [5-те вид.] / Г. Амстронг, Ф. Котлер. – М. : Вид. дім “Вільямс”, 2001. – 608 с.
2. Андрійчук В. Г. *Економіка підприємств агропромислового комплексу : підруч.* / В. Г. Андрійчук. – К. : КНЕУ, 2013. – 779 с.
3. Білоусько Я. К. *Методологічні основи цінового регулювання суспільного відтворення* / Я. К. Білоусько // *Економіка АПК.* – 1997. – № 11. – С. 22–30.
4. Блауг Марк. *Економічна теорія в ретроспективі* / Блауг Марк ; пер. с англ. І. Дзюба. – К. : Вид-во Соломії Павличко “Основи”, 2001. – 670 с.
5. Герасимчук В. Г. *Маркетинг: теорія і практика : навч. посіб.* – К. : Вища школа, 1994. – 327 с.
6. *Економічна енциклопедія : у трьох т. Т. 3 / редкол. : С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін.* – К. : Вид. центр “Академія”, 2002. – 952 с.
7. Зайцев Н. Л. *Краткий словарь экономиста.* – [3-е изд.] / Н. Л. Зайцев. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 160 с.
8. Пасхавер Б. Й. *Ціни виробництва і споживання продовольчого ринку* / Б. Пасхавер // *Економіка України.* – 2007. – № 12. – С. 51–61.
9. Саблук П. Т. *Ціноутворення в період ринкового реформування АПК : моногр.* / П. Т. Саблук. – К. : ННЦ ІАЕ, 2006. – 440 с.
10. Смит А. *Теория нравственных чувств* / А. Смит. – М. : Республика, 1997. – 351 с.
11. Шпикуляк О. Г. *Інституції аграрного ринку : моногр.* / О. Г. Шпикуляк. – К. : ННЦ ІАЕ, 2009. – 480 с.
12. Шпичак О. М. *Обґрунтування ціни на екологічно “чисту” продукцію* / О. М. Шпичак // *Економічний довідник аграрника.* – К. : “Преса України”, 2003. – С. 309–310.
13. Шпичак О. М. *Ціновий механізм* / О. М. Шпичак // *Агропромисловий комплекс України: стан, тенденції та перспективи розвитку.* – К. : ІАЕ УААН, 2002. – 647 с.
14. Karasiewicz G. *Marketingowe strategie cen*, PWE, Warszawa 1997.
15. Kotler Ph, *Kotler on Marketing (New York: The Free Press)*, 1999, p. 142-148.
16. Kotler Ph., Fox K. *Strategy Marketing for Educational Institutional*, Prentice Hall, Engle-wood Cliffs 1983.
17. Pilarczyk B, Nesterowcz R. *Marketing ekologicznych produktów żywnościowych.* – Warszawa: Wydawnictwo Oficyna a Wolters Kluwer business, 2010. – 260 s.
18. Simon H. *Zarządzanie cenami.* Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996.
19. Spiller A., *Preispolitik fur ökologische Lebensmittel, Eine neoinstitutionalistische*

- Analyse, "Agrarwirtschaft" 2001, nr 7, s. 451-461, za: Zwischenbericht 1.1. bis 31.12.2005 - Entwicklung von Kooperationsvorhaben zwischen Landwirtschaft, Marken-Herstellern und konventionellen Handelsketten zur Überwindung von Schnittstellen-problemen und Ineffizienzen innerhalb der Öko-Marketingkette, Öko-Strategie-Beratung Kunz & Dr. Diemel GbR, Berlin 2006, <http://orgprints.Org/7295/7295-03OE292-ble-diel-el-et-al-2006-kooperation-zwischen.pdf>.
20. Tomas T. Nagle and Reed K. Holden. *The Strategy and Tactics of Pricing*, 2nd ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1995), p. 1.
21. Wianowski P. *Strategie cenowe*, PWE, Warszawa, 2003.
22. Zwischenbericht 1.1. bis 31.12.2005 – Entwicklung von Kooperationsvorhaben zwischen Landwirtschaft, Marken-Herstellern und konventionellen Handelsketten zur Überwindung von Schnittstellenproblemen und Ineffizienzen innerhalb der Öko-Marketingkette, Öko-Strategie—Beratung Kunz & Dr. Diemel GbR, Berlin 2006, <http://orgprints.org/7295/7295-03OE292-ble-diel-el-et-al-2006-kooperation-zwischen.pdf>.

References

1. Amstronh G. Kotler P. Marketing [Principes of Marketing: a study guide]. Moscow: "Viliams", 2001, 608 p. [in Russian].
2. Andriichuk V. H. *Ekonomika pidpriemstv ahropromyslovoho kompleksu: pidruch.* [Economy of agricultural enterprises: textbook]. Kyiv: KNEU, 2013, 779 p. [in Ukrainian].
3. Bilousko Ya. K. *Metodolohichni osnovy tsinovoho rehuliuвання suspilnoho vidtvorennia* [Methodological foundations for price control in social reproduction]. *Ekonomika APK – Economy of Agro-Industrial Complex (AIC)*, 1997, No. 11, p. 22-30 [in Ukrainian].
4. Blaug M. *Ekonomichna teoriia v retrospektyvi* [Economic theory in retrospect]. Kyiv: Vyd-vo Solomii Pavlychko "Osnovy", 2001, 670 p. [in Ukrainian].
5. Herasymchuk V. H. *Marketynh: teoriia i praktyka : navch. posib.* [Marketing: theory and practice: study guide]. Kyiv: Vyshcha shkola, 1994, 327 p. [in Ukrainian].
6. *Ekonomichna entsyklopediia: u trokh t. T. 3* [An economic encyclopedia: in three volumes, Vol. 3]. Kyiv: Vyd. tsentr "Akademiia", 2002, 952 p. [in Ukrainian].
7. Zaitsev N. L. *Kratkyi slovar ekonomysta* [Concise dictionary for economists]. Moscow: YNFRA-M, 2006, 160 p. [in Russian].
8. Paskhaver B. Y. *Tsiny vyrobnytstva i spozhyvannia prodovolchoho rynku* [Production and consumption prices of the food market]. *Ekonomika Ukrainy – Economy of Ukraine*, 2007, No. 12, p. 51-61 [in Ukrainian].
9. Sabluk P. T. *Tsinoutvorennia v period rynkovoho reformuvannia APK : monohr.* [Price formation during the reform period in AIC: monograph]. Kyiv: NNTs IAE, 2006, 440 p. [in Ukrainian].
10. Smit A. *Teoriia npravstvennikh chuvstv* [A theory of moral sentiments]. Moscow: Respublika, 1997, 351 p. [in Russian].
11. Shpykuliak O. H. *Instytutsii aharnoho rynku: monohr.* [The agricultural market institutions: monograph]. Kyiv: NNTs IAE, 2009, 480 p. [in Ukrainian].
12. Shpychak O. M. *Obgruntuvannia tsiny na ekolohichno "chystu" produktsiiu* [Price justification for ecological products]. *Ekonomichniy dovidnyk ahraryka* [Economic handbook for specialists in agriculture]. Kyiv: Presa Ukrainy, 2003, p. 309-310 [in Ukrainian].

13. Shpychak O. M. Tsinovyi mekhanizm [Price mechanism]. Ahropromyslovyi kompleks Ukrainy: stan, tendentsii ta perspektyvy rozvytku [Agro-industrial complex of Ukraine: current state, trends and development prospects]. Kyiv: IAE UAAN, 2002, 647 p. [in Ukrainian].
14. Karasiewicz G. Marketingowe strategie cen, PWE, Warszawa 1997 [in Polish].
15. Kotler Ph. Kotler on Marketing. New York: The Free Press, 1999, p. 142-148 [in English].
16. Kotler Ph., Fox K. Strategy Marketing for Educational Institutional, Prentice Hall, Engle-wood Cliffs 1983 [in English].
17. Pilarczyk B, Nesterowcz R. Marketing ekologicznych produktów żywnościowych. – Warszawa: Wydawnictwo Oficyna a Wolters Kluwer business, 2010, 260 p. [in Polish].
18. Simon H. Zarządzanie cenami. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996 [in Polish].
19. Spiller A., Preispolitik für ökologische Lebensmittel, Eine neoinstitutionalistische Analyse, "Agrarwirtschaft 2001", nr 7, s. 451-461, za: Zwischenbericht 1.1. bis 31.12.2005 – Entwicklung von Kooperationsvorhaben zwischen Landwirtschaft, Marken-Herstellern und konventionellen Handelsketten zur Überwindung von Schnittstellen-Problemen und Ineffizienzen innerhalb der Öko-Marketingkette, Öko-Strategie-Beratung Kunz & Dr. Diemel GbR, Berlin 2006, from <http://orgprints.Org/7295//7295-03OE292-ble-dienel-et-al-2006-kooperation-zwischen.pdf> [in German].
20. Nagle T. T, Holden R. H. The Strategy and Tactics of Pricing, 2nd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1995, p. 1 [in English].
21. Wianowski P. Strategie cenowe, PWE, Warszawa, 2003 [in Polish].
22. Zwischenbericht 1.1. bis 31.12.2005 – Entwicklung von Kooperationsvorhaben zwischen Landwirtschaft, Marken-Herstellern und konventionellen Handelsketten zur Überwindung von Schnittstellenproblemen und Ineffizienzen innerhalb der Öko-Marketingkette, Öko-Strategie—Beratung Kunz & Dr. Diemel GbR, Berlin 2006, <http://orgprints.org/7295//7295-03OE292-ble-dienel-et-al-2006-kooperation-zwischen.pdf>. [in German].

Редакція отримала матеріал 20 березня 2018 р.