Цена, как элемент маркетинга, чаще всего используется в сочетании с другими, маркетинговыми элементами (например, качество товаров и цены, продвижение товара на рынок и цены, новый канал распределения товара и цены).

Фирма использует цену для достижения своих целей и решения различных задач через её уровни, структуру и методы ценообразования, Любая ценовая стратегия начинается с формулирования цели (целей), например, таких как:

- получение удовлетворительной прибыли (например, средней нормы прибыли);

- получение сверхприбыли, путем "снятия сливок" с рынка;

- обеспечение определенного процента прибыли на авансированный капитал;

- компенсация всех затрат, понесенных фирмой;

- проникновение на рынок, для увеличения объема продаж;

- вытеснение конкурентов;

- сохранение или увеличение своей доли на рынке;

- продвижение на рынок всех товаров, производимых фирмой;

- обеспечение выживаемости фирмы на данном этапе;

- обеспечение стабильности цен и прибыли путем маневрирования объемом производства, сбыта, ассортиментом выпускаемой продукции и т.п.;

- завоевание лидерства по показателям качества и др.

Фирма может преследовать одновременно несколько целей, например, ежегодное увеличение объема сбыта на 8%, сохранение цен на уровне конкурентов и получение 20% отдачи от капиталовложений. Фирма может также установить четкие кратко- и долгосрочные цели. Например, в коротком периоде фирма может стремиться к высокой доле прибыли от новых товаров, в долгосрочном периоде эта доля может упасть для противодействия потенциальным конкурентам. Любая ценовая стратегия не является одноразовым актом и при определенных условиях подлежит пересмотру.

При возникновении рыночной экономики цена была единственным элементом, обеспечивающим рыночный успех. В развитой рыночной экономике, цена хотя и продолжает играть значительную роль в реализации целей фирмы, но она уже не является единственным фактором. Быстрое развитие концентрации производства, углубляющееся разделение труда, обособление рынков и сопутствующее этим процессам значительное отдаление производителя от рынка, а также усиление конкурентной борьбы на внутренних и внешних рынках, создали потребность выработки помимо ценовых, также и других стратегий, обеспечивающих успех изделиям фирмы. Возросла роль внеценового фактора.

Ценообразование является наиболее важным вопросом на рынке, важнее даже внедрения новой продукции, сегментации рынков, издержек сбыта и других элементов маркетинга. Цена является постоянным элементом маркетинга и её роль по отношению к другим элементам маркетинга особенно возрастает в условиях растущей инфляции.

Роль цены в общем маркетинге по отношению к другим элементам маркетинга зависит от многих внешних и внутренних факторов. Вот некоторые из них:

I. Структура рынка, на котором фирма продает свой товар. В случае монополии (когда одна фирма продает конкретный товар или услугу и не существует отрасли, производящей товары-заменители) роль цены как элемента маркетинга велика. При олигополистическом рынке (когда существует несколько фирм, обычно больших, и на которые приходится основная часть продаж) роль цены ниже. Олигополистические фирмы стараются избегать "войны цен" и для обеспечения успеха на рынке используют в основном внеценовые элементы маркетинга.

2. Вид товара, производимого фирмой: продукция производственно-технического назначения, потребительские товары длительного пользования, потребительские товары первой необходимости»

3. Эластичность спроса по цене, выступающая мерой чувствительности спроса на изменение цены. Если эластичность спроса на товар от его цены больше I, то роль цены относительно других элементов маркетинга объективно возрастает.

4. Цели фирмы. Если фирма поставила цель выйти на зарубежный рынок, то роль цены в этом случае возрастает.

5. Вероятность существования конкуренции. Если есть конкуренция, да ещё и сильная, то в этом случае возрастает роль вне-ценовых элементов маркетинга.

6. Степень удовлетворения потребителей данным товаром, услугой. Если имеется неудовлетворенный спрос, то роль цены возрастает.

7. Возможность сегментации рынка. Если фирма работает не на одном, а на нескольких сегментах рынка, то роль цены возрастает.

8. Существование качественного различия между товаром фирмы и товарами других фирм.

9. Роль цены как элемента маркетинга зависит от того в качестве кого выступает фирма-производителя или продавца товара. Для фирм-продавцов цена является более важным элементом маркетинга, чем для фирм-производителей. Для продавцов ценовые стратегии более обширны, разнообразны, эластичны, чем для фирм-производителей. Для фирм-продавцов ценовые решения должны быть быстрыми и точными.

10. Размер фирмы. Крупные фирмы являются бесспорными ценовыми лидерами. Малые предприятия часто связаны в своих ценовых решениях (ограниченность финансовых возможностей, зависимость в рамках олигополии).

11. Размеры и количество предприятий, выпускающих аналогичные или взаимозаменяемые товары по отношению к товару, выпускаемому фирмой.

12. Степень дифференциации продукции. Большая степень дифференциации продукции влечет за собой потребность использования фирмой в своей деятельности различных маркетинговых элементов, в том числе и цены. В этих условиях возрастает роль ценовой политики, усиливается её сложность.

13. Степень совместного воздействия на рынок товара цен и других элементов маркетинга фирм.

14. Степень вмешательства государства в ценовую политику. Степень прямого или косвенного влияния на политику цен профсоюзов.

15. Роль цены как элемента маркетинга в общем маркетинге фирмы зависит от того, в какой рыночной ситуации реализуется та или иная ценовая политика» Любая фирма находится и действует в конкретных рыночных ситуациях, среди которых можно назвать четыре наиболее важных.

1-я ситуация. Фирма должна установить цену товара впервые. Это случается тогда, когда фирма вводит впервые свой новый товар на внутренний рынок, или вводит традиционный товар на внешний рынок, или использует новый канал распределения, или новый сегмент рынка.

2-я ситуация. Конкурент производит изменение цены производимого им товара. Эта ситуация вынуждает фирму отреагировать на этот шаг конкурента и принять соответствующие решения. Принятие решения возможно в результате анализа следующих проблем:

а) Ответить ли также изменением цены своего товара.

б) Если да, то на каком уровне установить свою цену.

в) Ввести ли в действие вместо новой цены (или параллельно с ней) какую-либо неценовую стратегию, что могло бы нейтрализовать последствия изменения цены конкурента, В условиях сильной конкуренции между фирмами реакция фирмы на изменение цены конкурентом должна быть быстрой. В связи с этим фирмы, как правило, располагают заранее подготовленными программами принятия ценовых решений.

3-я ситуация. Фирма сомневается, что цена на её продукт находится на правильном уровне, или со стороны издержек производства, или со стороны спроса, или одновременно относительно этих обеих сторон. Это может случиться и по другим причинам (например, в зависимости от жизненного цикла изделия, под давлением политических факторов и сильной инфляции).

4-я ситуация. Фирма производит товар, который дифференцирован по качественным свойствам (например, копировальные машины малой, средней, высокой скорости). Между этими товарами имеется, связь или по спросу, или по издержкам производства, или эти обе взаимосвязи существуют одновременно. Здесь возникает проблема определения фирмой оптимальных цен для каждого продукта, с тем, чтобы каждый из них продавался или приносил прибыль. При установлении цен на такие товары необходимо учитывать различия в себестоимости, разницу в оценках их свойств покупателями, а также цены конкурентов. На все товары должны быть установлены такие цены, а разница между этими пенами должна быть таковой, чтобы потребители покупали все виды изделий, а не переключались с менее совершенных на более совершенные изделия.

Ценовые стратегии не дают положительных результатов если: цены на товар меняются очень часто; ценовую политику трудно объяснить потребителям; участники каналов сбыта жалуются на недостаточность доли прибыли; решения о ценах принимаются без достаточной информации о рынке; слишком много времени уходит на "уторговывание" цены не соответствуют целевому рынку; на большую долю товаров дается скидка с цен или цены снижаются в конце торгового сезона для ликвидации запасов; очень большая часть покупателей чувствительна к цене и конкурент привлекает их к себе скидками с цен; фирма сталкивается с серьезными проблемами, связанными с законодательством по ценам.

Ценовая стратегия, её виды зависят от того, на какой фазе жизненного цикла находится товар.

Каждое изделие проходит жизненный цикл. У различных типов изделий разные по своему характеру жизненные циклы, особенно в том, что касается общей их длительности, продолжительности отдельной фазы в пределах цикла и особенностей развития самого цикла.

Жизненный цикл изделия указывает на то, что; I) время прибывания товара на рынке ограничено; 2) жизненный цикл имеет тенденцию к сокращению под влиянием научно-технического прогресса и конкуренции; 3) объем продаж, издержки производства, прибыль, цены изменяются по совершенно определенной закономерности; 4) на каждой фазеe жизненного цикла необходим гибкий подход к цене товара, т.е. требуется своя ценовая стратегия.

Цена на фазе внедрения нового товара, как правило, высокая, на фазе роста - также высокая, хотя несколько ниже цены предыдущей фазы. Уровень цены на фазе зрелости низкий. Что касается фазы упадка, то цена либо падает еще ниже, либо в какой-то мере возрастает (если к этому товару подключается "отстающий" покупатель).

Стратегия высоких цен. Эта стратегия применяется, как правило, к новому, впервые появляющемуся на рынке и защищенному патентом товару, а также к товару, по отношению к которому применяют так называемую "престижную" цену, ориентированного на богатых покупателей, которые придают большое значение качеству, уникальности, статусу товара. Цель стратегии высоких цен - получение сверхприбыли путем "снятия сливок" с той группы покупателей, для которых этот новый товар имеет большую ценность. Эта стратегия возможна тогда, когда фирма убеждена, что имеется круг покупателей, которые предъявляют спрос на этот товар и готовы заплатить за товар больше нормальной рыночной цены. По прошествии некоторого времени, когда этот сектор рынка окажется насыщенным. Фирма постепенно снижает цену, с тем, чтобы перейти к освоению других секторов рынка (фирма от высокой престижной цены переходит к цене проникновения). Некоторые фирмы, у которых нет долгосрочной перспективы массового сбыта нового товара на рынке ввиду отсутствия достаточных мощностей, используют стратегию высоких цен для быстрого возмещения затрат, связанных с проведением исследования и разработки данного товара и получения средств для других новых разработок. Такие фирмы создают своему товару репутацию "первого на рынке" и через некоторое время передают своих покупателей другим фирмам, которые имеют больше производственные и сбытовые мощности. Стратегию высоких цен используют также те фирмы, которые испытывают неуверенность в будущем со своим товаром. Стратегия высоких цен используется фирмой также с целью апробирования своего товара, его цены, постепенного приближения к приемлемому уровню цены. Если высокая цена приносит неприемлемо низкие результаты по объемам продажи, прибыли, то фирма избирательно снижает цену до тех пор, пока результаты продаж не будут отвечать её желаниям. В период высоких цен фирма получает возможность изучить другие сегменты рынка, появляются резервы для качественного совершенствования продукции.

Стратегия высоких цен дает хорошие результаты если:

а) высокая цена поддерживает образ высокого качества товара;

б) конкуренция ограничена;

в) наблюдается высокий уровень текущего спроса со стороны большого числа покупателей, которые мало чувствительны к цене;

г) потеря выручки от продажи большего количества изделий по более низкой цене по сравнению с первоначальной высокой ценой незначительна;

д) при выпуске небольшой партии товара уровень производственных и сбытовых затрат на единицу продукции не намного превышает уровень этих издержек при полной загрузке производственных мощностей;

е) разница между высокой и нормальной ценами не слишком высокая. В этом случае не создаются условия для возможности проникновения на рынок конкурентов.

Стратегия средних цен. Эта стратегия является наиболее типичной стратегией для большинства фирм. Как правило, для тех фирм, которые заинтересованы в стабильности и сохранении благоприятного климата для своей деятельности на рынке и рассматривают получение прибыли, как долгосрочную политику. Многие фирмы считают эту стратегию наиболее справедливой, т.к. эта стратегия исключает возможность "войны цен". Кроме того, эта стратегия не приводит к появлению нового конкурента, не позволяет отдельным фирмам наживаться за счет покупателей и вместе с тем дает возможность получать справедливую прибыль на вложенный капитал.

Стратегия низких цен. Эта стратегия используется фирмами с целью, проникновения на внешний рынок, увеличения доли своего товара на внутреннем рынке, выхода на массовый рынок и расширения общего объема сбыта; дозагрузки производственных мощностей и необходимостью избежать банкротства на данном этапе. Стратегия низких цен известна еще как "цена недопущения" или "цена вытеснения".

Проведение политики низких цен целесообразно в том случае, если затраты в расчете на единицу продукции быстро сокращаются с ростом объема его продаж. Политика низких цен эффективна на чувствительном к ценам рынке. Низкие цены отбивают охоту у конкурентов создавать подобный товар, т.к. они дают низкую прибыль. Политика низких цен в большей мере преследует цель получения долговременных, нежели "быстрых" прибылей. Расходы на исследования и разработку новой продукции возвращаются в этом случае через более длительное время, чем при политике "снятия сливок".

Стратегия целевых цен. Целевой величиной при данной стратегии является определенная масса прибыли: высокая масса прибыли в течение какого-либо конкретного года; удовлетворительный размер массы прибыли на несколько лет; увязка прибыли со стоимостью капиталовложений. При реализации этой стратегии могут меняться объемы продаж и цены, но масса прибыли должна быть постоянной.

Стратегия неизменных цен. Фирма может стремиться к установлению и сохранению на протяжении длительного периода времени неизменных цен на товары и услуги (например, конфеты, журналы и т.п.). При увеличении издержек производства фирмы, нередко, вместо пересмотра цен уменьшают размер упаковки, изменяют состав товара. При этом предполагается, что потребитель предпочитает подобные изменения росту цен.

Фирмы могут менять цены (повышать, снижать), как только изменились издержки производства и спрос.

Фирма может устанавливать единую цену на товар для всех потребителей, которые хотели бы приобрести товар или услугу при аналогичных условиях.

При определенных рыночных ситуациях фирма использует различные скидки с цен. Так для покупателей большого количества (больших партий) товара фирма может установить скидки с цены. Цель таких скидок - сохранить максимально возможный объем продаж. С целью улучшения ликвидности продавца, сокращения расходов в связи с взысканием кредитов, безнадежных долгов и других причин фирмы устанавливают скидки за платеж наличными (уменьшение цены для покупателей, которые оперативно, быстрее установленного срока, оплачивают счета). Скидка с цены может быть установлена при условии сдачи покупателем старого образца товара (как товара фирмы, так возможно и образца-фирмы-конкурента). При данной стратегии цены гораздо ниже, но прибыль может быть выше. Данная скидка не является общим снижением цены. Каждое возвращенное изделие данной фирмы имеет остаточную стоимость (имеются части изделия, которые можно восстановить и использовать), а возвращенное изделие конкурентов можно сдать в металлолом и получить определенную сумму. Фирма может установить цену на свой товар с учетом принятия на себя частично или полностью расходов по доставке товара.

Ценовая стратегия может реализовываться на основе применения гибкого ценообразования, которое позволяет маркетологам менять цены в зависимости от способности потребителей торговаться или их покупательской силы. Потребители, которые могут торговаться, платят более низкие цены, чем те, кто не умеет это делать. Ювелирные магазины, антикварные магазины и промышленные фирмы часто используют гибкие цены.

Стратегия неокругленных иен базируется на установлении цен на товары ниже круглых сумм, например 39 руб., 3,95 руб., 199 руб. Эта стратегия популярна по нескольким причинам. Потребителям нравится получать сдачу. У потребителей возникает впечатление, что фирма тщательно анализирует свои цены и устанавливает их на минимально возможном уровне. Неокругленные цены помогают потребителям оставаться в их ценовых лимитах и тем не менее покупать наилучший товар. Покупатель, готовый израсходовать до 10 руб. на товар А, истратит на него 9,95 руб. с такой же вероятностью, что и 8 руб., поскольку он находится в определенном им интервале цен. Введение налога на покупки в большинстве случаев приводит к тому, что неокругленные цены превышают соответствующие денежные значения, что нередко снижает их эффективность как инструмента сбыта.

Ценовые линии. Они отражают диапазон иен, где каждая цена отражает определенный уровень качества одноименного товара. При этом принимаются два решения: определяется диапазон цен для предложения фирмы (верхний и нижний пределы) и устанавливаются конкретные значения цен в рамках этого диапазона. Диапазон цен может быть определен как низкий, средний и высокий,

Ценовое лидерство. Суть его сводится к следующему. Фирма рекламирует и продает ключевую продукцию из своего товарного ассортимента по цене, обеспечивающей долю прибыли ниже обычной. Для розничной торговли цель этой стратегии - увеличить число посещений магазина потребителями. Для производителя – достижение большего интереса потребителей ко всей ассортиментной группе. В обоих случаях предполагается, что потребители будут приобретать товары по обычным ценам наряду с продукцией по особым ценам, которые привлекают их в магазин для общенациональных торговых марок, товаров повседневного спроса.

Существуют два вида ценового лидерства - продажа по ценам ниже себестоимости и по ценам выше себестоимости, но ниже обычных цен.

Ценовые стратегии чаще всего используются в сочетании с другими маркетинговыми стратегиями. Рассмотрим некоторые смешанные маркетинговые стратегии в зависимости от фаз жизненного цикла товара.

Так по новому товару в фазе введения его на рынок фирма принимает во внимание четыре переменных фактора: цена, продвижение товара на рынок, распределение товара, качество товара. Если из этих факторов фирма будет учитывать только два фактора продвижение товара на рынок и цену (которая может быть установлена на разном уровне), то она может использовать несколько различных маркетинговых стратегий, из которых четыре основных представлены в следующей таблице:

Таблица 1

**Типичные смешанные маркетинговые стратегии, связанные с введением нового товара на рынок в соотношении цена - продвижение товара на рынок**

|  |  |
| --- | --- |
|  | Усилия (затраты) по введению товара на рынок |
| высокие | низкие |
| Высокая | 1.Стратегия, четко нацеленная на достижение конкретных результатов | 2.Стратегия избирательного изучения рынка |
| Низкая | 3.Типовая стратегия изучения рынка | 4. Стратегия, в малой степени учитывающая развитие товара на рынке |

Применяя первую стратегию фирма хочет получить возможно большую прибыль на единицу товара, обеспечивающую ей достижение наибольшей массы прибыли от продажи товара. Это, конечно, типичная стратегия "снятия оливок", которая может быть реализована только тогда, когда:

1) на рынке вообще нет информации о новом, продвигаемом на рынок товаре, а покупатели вое равно желают его приобрести за высокую цену;

2) нет конкурентов, которые в данный момент способны поставить на рынок похожий, в смысле новизны, товар;

Вторая стратегия предполагает установление высокой цены на новый товар при относительно низких расходах на его продвижение на рынок. Эта стратегия исходит из допущения, что первоначально высокая цена (при низких расходах по его продвижению на рынок) обеспечит предприятию высокие прибыли от продажи нового товара. Следовательно, это - разновидность стратегии "снятия сливок", как в предыдущем случае, но с той лишь разницей, что она может быть использована при наличии следующих трех обстоятельств, а именно:

1) если рынок относительно ограничен по своим размерам;

2) если потребители согласны заплатить требуемую цену за товар;

3) если есть угроза со стороны потенциального конкурента, что он продвинет на рынок похожий товар.

Третья стратегия основана на использовании относительно низких или очень низких цен при одновременно больших расходах на продвижение товара на рынок. В данном случае фирма ставит цель завоевать как можно большую долю рынка для своего нового товара. Это возможно только тогда, когда:

1) рынок достаточно велик и, одновременно, относительно слабо информирован о новом товаре;

2) большинство потребителей чувствительно к уровню цены нового товара;

3) если издержки производства единицы нового товара характеризуются тенденцией падения в зависимости от масштабов объема производства.

Четвертая стратегия предусматривает низкие цены товара и небольшие расходы на продвижение товара. Эта стратегия проводится тогда, когда предприятие предполагает, что спрос характеризуется высокой ценовой эластичностью для данного товара, при низкой эластичности относительно затрат, связанных с продвижением товара на рынок. Принятие такой стратегии возможно в двух случаях:

1) при большой ценовой эластичности товара;

2) в ситуации, когда существует определенная конкуренция по отношению к продвигаемому на рынок товару со стороны других предприятий (что является условием, скорее требующим использованиятакой стратегии).

Если же фирма будет учитывать в фазе введения нового товара на рынок такие два переменных фактора, как цена и качество товара, то она может использовать следующие девять смешанных маркетинговых стратегий (табл. 2).

Таблица 2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Качество | Высокое | Цена |
| Высокая | Средняя | Низкая |
| 1.Стратегия премиальных наценок | 2.Стратегия глубокого проникновения на рынок | 3.Стратегия повышенной ценностной значимости |
| Среднее | 4. Стратегия завышенной цены | 5.Стратегия среднего уровня | 6.Стратегия доброкачественности |
| Низкое | 7. Стратегия ограбления | 8.Стратегия показного блеска | 9.Стратегия низкой ценностной значимости |

Рассмотрим содержание маркетинговых стратегий, применяемых в сочетании цена-качество товара.

Из всех, указанных в таблице 2 - стратегий, наименьшее значение имеют стратегии 7,8,9. Стратегия 9 типична для фазы его упадка. Стратегии 7 и 8 являются с рыночной точки зрения стратегиями весьма сомнительными. Эти стратегии основаны на явной несолидности продавца по отношение к покупателю, который воли убедится, что его обманули, утратит доверие к фирме.

Стратегия 1 премирует как продавца (ценой), так и покупателя (высоким качеством товара). Эта стратегия типична для фазы внедрения нового товара на рынок, о той однако оговоркой, что сфера ее применения ограничена, т.к. нацелена на высокооплачиваемые группы (сегменты) покупателей.

Самыми типичными стратегиями при введении нового товара на рынок являются (в соотношении цена-качество) стратегии 2, 3 и 6. Стратегия 2 - это стратегия быстрого привлечения потребителя.

Высокое качество товара при его умеренной (средней) цене позволяет относительно быстро перейти к фазе роста товара и его одобрения рынком. Стратегии 3 и 6, являющиеся в высшей степени выгодными для покупателей, используются продавцами для захвата рынка или рынков чрезвычайно крупными и сильными фирмами, а также для значительного увеличения доли рынка фирмы. Стратегия 4 позволяет фирме минимизировать потери, которые она несет в фазе введения товара на рынок. Однако, эта стратегия содержит значительный элемент риска, т.к. высокая цена нового, вводимого на рынок товара при его среднем качестве, может явиться существенным барьером для спроса. Относительно безопасной является стратегия 5, предлагающая на рынке товар среднего качества по умеренной (средней) цене. Она гарантирует медленное, но одновременно надежное введение товара на рынок, хотя это зависит от вида и характера товара (впрочем эта зависимость свойственна выбору любой стратегии, представленной в таблице 2, и об этом следует помнить всегда).

Теперь рассмотрим содержание ценовых стратегий в остальных фазах жизненного цикла товара. Ценовая стратегия в фазе роста в большей мере обусловлена стратегией, использованной на предыдущей фазе - фазе внедрения товара на рынок. Здесь могут в принципе использоваться любые рассмотренные выше ценовые стратегии. Но как свидетельствует практика, цены на новые товары на этой фазе еще высоки, что свидетельствует о том, что фирмы здесь достаточно широко используют стратегию "снятия сливок".

В фазе зрелости товара, как правило, на рынке находится множество аналогичных товаров. Это ведет к обострению конкуренции. Для формирования и поддержания на высоком уровне объема продажи товаров ценовые стратегии уже не являются самыми важными элементами в общем маркетинге. Здесь возрастает роль неценовых стратегий, связанных с модификацией рынка и модифицированием самого товара. Под модификацией рынка здесь понимаются действия, направленные на лучшее приспособление рынка для товара (ищутся новые потребители и новые сегменты рынка). Под модификацией самого товара понимается выпуск товара с улучшенными функциональными свойствами, такими, как долговечность, надежность, скорость, вкус и т.д. Этот подход аффективен в тех случаях, когда:

1) качество поддается улучшению;

2) покупатели верят этому улучшению качества;

3) достаточно большое количество покупателей хотят улучшения этого товара.

Модификация товара может осуществляться в направлении обеспечения безопасности товара, удобства пользования, улучшения внешнего оформления с целью повышения привлекательности товара.

На последней фазе жизненного цикла товара - фазе упадка (заката) товара также применяются стратегии, названные в предыдущей фазе - фазе насыщения. Однако в фазе упадка применяются специфические три стратегии. Первая из них основана на снижении цены товара до очень низкого уровня. Вторая - похожего характера нацелена в том же направлении, только протекает несколько более медленно в зависимости от степени и продолжительности периода вытеснения данного товара товаром новейшим. Третья стратегия направлена на затягивание жизненного цикла товара путем увеличения расходов на мероприятия по его продвижению на рынок. Маркетинговые стратегии цен реализуются в различных методах ценообразования.

**Литература**

1. Куликов А.Л. Цены и ценообразование в вопросах и ответах. - М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2005. - 200 с.
2. Цацулин А.Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга. – М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 2000. – 448 с.
3. Цены и ценообразование / Под ред. В. Е. Есипова. - СПб: Питер, 2000. - 464 с.
4. Цены и ценообразование в рыночной экономике. Ч. 2. Цены и рыночная конъюнктура / Под ред. В. Е. Есипова. - Спб.: Изд-во СВбУЭФ, 1994. - 468 с.
5. Чудаков А. Д. Цены и ценообразование. - М.: Издательство РДЛ, 2003. - 376 с.
6. Шуляк П. Н. Ценообразование. - М.: Издательский Дом «Дашков и К», 2001. - 216с.
7. Яковлев Н. Я. Цены и ценообразование. - М.: Экос, 2001. - 70 с.