Содержание

Введение…………………………………………………………………....2

1. Ценовая политика в маркетинге: роль и значение……………….…..4

2. Формирование и виды цен на товар…………………………………..7

2.1. Установление исходной цены……………………………………….7

2.2. Определение окончательной цены………………………………...11

Заключение………………………………………………………….……15

Список литературы………………………………………………………16

Введение

Маркетинг - это социальный управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп, посредством создания, предложения и обмена товара. [[1]](#footnote-1)

Важной составной частью маркетинга является формирование ценовой политики по отношению к продвигаемым на рынок товарам и услугам.

Целенаправленная ценовая политика в маркетинге заключается в следующем: надо устанавливать на свои товары такие цены и так изменять их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы овладеть определенной долей рынка, получить намеченный объем прибыли и т.д., то есть, по сути, решить оперативные задачи, связанные с реализацией товара в определенной фазе его жизненного цикла, ответить на деятельность конкурентов и т.д. Все это обеспечивает и решение стратегических задач.

Каждый предприниматель самостоятельно устанавливает цену за свой товар. Имеется два подхода к рыночному ценообразованию: установление индивидуальных цен либо единых цен. Первая формируется на договорной основе в результате переговоров между покупателем и продавцом, обеспечивающих согласование интересов сторон. Вторая характерна тем, что все покупатели приобретают товар по одинаковой цене. Внедрение единых цен для всех потребителей связано обычно с особенностями рынка конкретного товара или с технической сложностью и крупными издержками при дифференциации цен. Единые цены важны там, где предприниматель предлагает рынку стандартизированный продукт серийного производства. В этой обстановке важно, чтобы массовый потребитель знал цену, сравнивал ее с ценой конкурирующих товаров и без проблем принимал решение о покупке.

Цена была и остается важнейшим критерием принятия потребительских решений. Для государств с невысоким уровнем жизни, для бедных слоев населения, а также применительно к товарам массового спроса это характерно. Но за последнее время получили широкое развитие иные, неценовые факторы конкуренции. Тем не менее, цена сохраняет свои позиции как традиционный элемент конкурентной политики, оказывает очень большое влияние на рыночное положение и прибыль предприятия.

Вместе с тем, ценовая политика многих фирм, особенно в России, нередко оказывается недостаточно квалифицированной. Наиболее часто встречаются следующие ошибки: ценообразование чрезмерно ориентировано на издержки; цены слабо приспособлены к изменению рыночной ситуации; цена используется без связи с другими элементами маркетинга; цены недостаточно структурируются по различным вариантам товара и сегментам рынка. Данные недостатки вызваны во многом наследием плановой экономики, когда цены определялись директивно или только на основе издержек, недостаточностью знаний российских руководителей в области маркетинга. Поэтому очень важным представляется использование разработанных маркетинговых подходов.

1. **Ценовая политика в маркетинге**.

Ценовая политика – одна из составляющих комплекса маркетинга, включающая установление фирмой цены на товар и способов их выравнивания в зависимости от ситуации на рынке с целью овладения определенной рыночной долей, обеспечения намеченного объема прибыли, подавления деятельности конкурентов и выполнения других стратегических целей.[[2]](#footnote-2)

Как составляющая комплекса маркетинга ценовая политика разрабатывается с учетом:

• целей компании;

• внешних и внутренних факторов, влияющих на ценообразование;

• характера спроса (в частности, степени эластичности по ценам);

• издержек производства, распределения и реализации

• ощущаемой и реальной ценности товара;

 Разработка ценовой политики включает:

• установление исходной цены на товар;

• своевременную корректировку цен с целью приведения их в соответствие с изменяющимися рыночными условиями, воз­можностями компании, ее стратегическими целями и задача­ми, действиями конкурентов.

Среди факторов внешней среды, влияющих на ценовую политику компании, основными являются: действия правительства, участников сбытовых каналов, реакция потребителей, политика конкурентов. Правительство может оказывать влияние в рамках антидемпинговых и антитрестовских законов, устанавливать штрафы или другие виды наказаний за фиксирование цен (как горизонтальное, так вертикальное), за обман в ценовой рекламе и пр. Торговый посредник может продавать товар под частной маркой, отказаться от реализации невыгодных товаров, устанавливать высокую цену на ту иную марку товара, а другие реализовать дешевле («продажа против марки»).

При высокой степени конкуренции цены регулирует рынок, ценовые войны вытесняют с рынка слабые фирмы. Если конкуренция ограничена, то степень контроля фирмы над ценами возрастает, и влияние рынка снижается. Потребители оказывают влияние как в не эластичности спроса по ценам, так и поведенческими особенностями, что очень важно для целевого маркетинга (экономные покупатели, персонифицированные, этичные, апатичные). [[3]](#footnote-3)

Среди внутренних факторов превалируют издержки, причем не их составляющие поддаются контролю со стороны компании (цены на сырье, транспортные расходы, стоимость рекламы). При повышении издержек политике в области цен могут помочь другие являющие комплекса маркетинга: сужение ассортимента за счет прибыльных товаров или их отдельных модификаций; модернизации товаров; перепозиционирование их; сокращение степени дифференциации. Снижение издержек не всегда благоприятно сказывается ценовой политике.

**2. Формирование и виды цен на товар**

**2.1. Установление исходной цены.**

Установление исходной цены может базироваться на следующих моделях. [[4]](#footnote-4)

Затратный метод — цена рассчитывается исходя из суммы постоянных и переменных издержек на единицу продукции и запланированной прибыли с учетом нижнего порога цены. При косвенном сбыте цена продажи конечному потребителю увеличится на размер наценки, зависящей от особенностей товара (сезонность, мода, новизна), а также от эластичности спроса по ценам. Затратный метод не учитывает рыночных факторов (характер спроса, уровень платежеспособного спроса, политика конкурентов), а цена, определяемая, таким способом практически всегда завышена и в конкурентной ситуации чревата негативными последствиями для продавца. Однако есть и положительные оценки этой модели: если в рамках одной отрасли все производители аналогичной продукции пользуются затратным методом ценообразования, то ценовая конкуренция минимальна, а цены более реальны и исключают наживу за счет покупателей. Но заметим, что подобная ситуация, по всей видимости, нереальна. Расчет по данному методу проще, поскольку не требует изучения спроса.

Ориентация на спрос - размер цены определяется с учётом уровня платежеспособного спроса покупателей целевого сегмента (здесь существует верхний порог цены). Необходимо также изучение характера спроса с точки зрения эластичности к цене с цели внесения последующих изменений в текущие цены, установления цены на новинку при ее внедрении на рынок и выборе стратегии (высокой или низкой цены), ценообразования в условиях ценовой конкуренции, способа реагирования на политику конкурентов.

Эластичным называют такой спрос, который заметно изменяется зависимости от незначительного колебания цен. Эластичность спрос снижается в отсутствие конкуренции, а также зависит от уровня доходов и поведенческих особенностей потребителей (уверенность в высоком качестве дорогих товаров, нежелание менять привычки, медленная реакция на повышение цен). Эластичность может быть долгосрочной и кратковременной, поэтому окончательный вывод правильнее делать после определенного времени наблюдений.

Ориентация на цены конкурентов — цена может быть выше, ниже или на уровне цен конкурирующих товаров в зависимости от того какие преимущества предоставляет фирма покупателю по другим составляющим конкурентоспособности ее предложения и каковы аргументы позиционирования товара по отношению к конкурирующим предложениям. Чтобы пользоваться этим принципом, надо располагать достоверной информацией о ценовой политике конкурентов, для чего необходимо использовать как вторичную, так и оперативную информацию (например, провести опросы потребителей для выяснения их восприятия цен и качества конкурирующих товаров).

Комбинированный метод — исходная цена рассчитывается по затратному способу и корректируется с учетом рыночных факторов политики конкурентов, уровня платежеспособного спроса и поведенческих особенностей покупателей, эластичности спроса по ценам.

Метод на основе целевой нормы прибыли — цена устанавливается так, чтобы добиться желаемой нормы прибыли на вложенный капитал. Следует иметь в виду, что расчеты цены в этом случае зависит от объема производства и реализации, в связи с чем необходимо определить критическую точку объема производства:

Критический объем производства = Постоянные издержки

 Цена – Переменные издержки

Критический объем производства уменьшается вследствие снижения постоянных и переменных издержек, что необходимо учитывать производственной фирме. Кроме того, на рассчитанную цену повлияют еще и рыночные факторы - характер спроса и конкуренция.

На основе ощущаемой и реальной ценности товара — цена устанавливается исходя из восприятия товара потребителями либо его действительной ценности.

Для изучения восприятия товара потенциальными потребителя -необходимы маркетинговые исследования, но вместе с тем надо формировать желаемое отношение потребителя к предложению . Этому способствуют разработка концепции товара по отношению к целевому рынку, эффективное позиционирование, способы рекламирования и изучения восприятия покупателями образа товаара. Запуску в производство желаемого продукта предшествуют расчеты объема выпуска с учетом запланированной цены и отличительных качественных особенностей товара, размера инвестиций и себестоимости.

Цена такой новинки обычно выше цен конкурентов, поэтому продавцы (дилеры) должны быть готовы к тому, чтобы аргументировано убедить покупателя в том, что он доплачивает за высокий уровень сервиса, продолжительный срок гарантии, надежность и прочие явные преимущества данного предложения.

Если цена на основе реальной ценности не завышена, то фирма • данном случае использует стратегию низких цен. При этом, как правило, исключаются скидки, распродажи, сопровождаемые рекламными кампаниями, что требует дополнительных затрат.

На основе текущих цен — цена соответствует установившемуся им рынке уровню цен конкурентов. Небольшие компании обычно придерживаются стратегии «следования за лидером» и корректируют цены своих товаров вслед за изменениями в ценовой политике фирмы—лидера отрасли. Однако цена не должна быть ниже себестоимости в ущерб собственной компании.

Исходная цена, установленная одним из перечисленных спосо­бов, отличается от окончательной цены по многим причинам и под влиянием ряда факторов.

Для выведения нового товара в зависимости от ситуации на рынке может использоваться как высокая цена (стратегия «снятия сливок»), так и низкая (стратегия «прорыва»).

Стратегия снятия сливок направлена на узкий целевой сегмент покупателей с высоким уровнем доходов и неэластичным по ценам спроса воспринимающих высокую цену как свидетельство высокого качества товара. Высокая цена оправдана либо в отсутствие конкурентов, либо если она непривлекательна для них. Целесообразно также убедиться в том, что на других сегментах рынках спрос эластичен по ценам, поскольку данная стратегия предусматривает последовательный выход на другие сегменты с более дешевыми вариантами товара или несколько пониженной ценой на первое предложение. Таким образом, «снятие сливок» -стратегия от высокой цены к низкой.[[5]](#footnote-5)

Многие фирмы, создавшие защищенные патентом новинки, поначалу устанавливают на них высокие цены, чтобы “снять сливки” с рынка. Практикой “снятия сливок” часто пользуется корпорация “Дюпон”. На свои новые изобретения - целлофан, нейлон и др. - она устанавливает самые высокие цены, которые только возможно запросить. “Дюпон” назначаем такую цену, при которой новый материал воспринимают лишь некоторые сегменты рынка. После того как начальная волна сбыт замедляется, корпорация снижает цену, чтобы привлечь следующий эшелон клиентов, которых устраивает новая цена. Действуя подобным образом, “Дюпон” снимает максимально возможные финансовые “сливки” с самых разных сегментов рынка. К подобной практике прибегает и фирма “Полароид”. Сначала она выпускает дорогой вариант камеры, а затем начинает постепенно привлекать все новые сегменты рынка, предлагая упрощенные модели по более низким ценам.

Использование метода “снятия сливок” с рынка имеет смысл при следующих условиях: 1) наблюдается высокий уровень текущего спроса со стороны достаточно большого числа покупателей; 2) издержки мелкосерийного производства не настолько высоки, чтобы свести на нет финансовые выгоды компании; 3) высокая начальная цена не будет привлекать новых конкурентов; 4) высокая цена поддерживает образ высокого качества товара. [[6]](#footnote-6)

Стратегия прорыва - выведение на рынок новинки по низкой цене — направлена на привлечение широких слоев покупателей и завоевание большой рыночной доли. Для успеха этой ценовой стратегии нужны высокая степень эластичности спроса по ценам, наличие внутренних резервов фирмы для возможного последующего снижения цен под влиянием конкуренции, прогноз развития спроса. Так, если спрос приобретет характер чрезмерного, то не исключено повышение цены, ибо компания в силу своих производственных возможностей не сможет увеличить объем выпуска. Это приемлемо, ли подобная ситуация не привлекательна для конкурентов. Стратегия «прорыва» может развиваться по принципу от низкой цены к вы кой также и на рынке продавца при высоком уровне спроса на товар.

Установлению низкой цены благоприятствуют следующие условия: 1) рынок очень чувствителен к ценам, и низкая цена способствует его расширению; 2) с ростом объемов производства его издержки, а также издержки по распределению товара сокращаются; 3) низкая цена непривлекательна для существующих и потенциальных, конкурентов.[[7]](#footnote-7)

Подход к ценообразованию меняется, если товар является частью товарной номенклатуры. В этом случае фирма стремиться разработать систему цен, которая обеспечивала бы получение максимальной прибыли по номенклатуре в целом. Расчет цен - занятие непростое, поскольку разные товары взаимосвязаны друг с другом с точки зрения спроса и издержек и сталкиваются с разной степенью конкурентного противодействия.[[8]](#footnote-8)

Цены товаров в номенклатуре (ассортиментных группах) могут быть:

* единые и гибкие (предоставление покупателю возможность торговаться);
* стандартные (жевательная резинка, галантерея) и меняющие (сезонные, для разных категорий покупателей);
* неокругленные (рассчитанные на психологическое восприятие);
* ценовые линии (различные цены в зависимости от технического уровня или класса изделия либо при большой глубине а сортимента).

Использование меняющихся цен называют также ценовой дискриминацией. Основой дискриминации могут быть различия в месте и способах продаж, отличительные особенности отдельных вариантов дифференцированного товара, а также разница между заказчиками (покупателями) с учетом их доходов, поведенческих особенностей восприятий, психологии и пр. Ценовая дискриминация эффективна при условиях сегментации рынка и выявлении соответствующих целевых сегментов. Низкие цены не должны быть привлекательными для конкурентов, уровень цены должен соответствовать в восприятиях покупателей качеству товара, применение ценовой дискриминации не должно противоречить законодательству в обрети государственного регулирования цен.

**2.2. Определение окончательной цены.**

Определение окончательной цены. Определение окончательной цены может быть связано с целью стимулирования сбыта. Примерами таких цен могут быть:[[9]](#footnote-9)

• цена «раздетой» модели — в рекламе для стимулирования желания покупки указывают цену изделия без дополнительных устройств. Но это не должно быть обманом в ценовой рекламе: в месте продажи выставляют и укомплектованные новыми дополнениями модели (например, автомобилей), которые, как правило, оказываются более привлекательными для покупателей (прием «заманивание и переключение»);

• цена «убыточного лидера» — установление пониженной цены на основной товар и завышение цен на обязательные принадлежности (фотоаппарат и фотопленка, запчасти для автомототехники и пр.). Некоторые фирмы добиваются больших прибылей за счет цен на принадлежности (особенно характерно для рынка запчастей), но это бывает и причиной «пиратства»;

• цены особых случаев (снижение цен после праздничных распродаж для «уставших» покупателей);

• цена за набор, который предлагается по более низкой цене, чем сумма цен отдельных предметов;

• скидки с цены, товарообменный зачет и наценки.

В качестве вознаграждения потребителей за определенные действия, такие, как ранняя оплата счетов, закупки большого объема или внесезонные закупки, многие фирмы готовы изменять свои исходные цены. Ниже дается описание подобных ценовых корректировок - скидок и зачетов. [[10]](#footnote-10)

СКИДКИ ЗА ПЛАТЕЖ НАЛИЧНЫМИ. Под скидкой за платеж наличными понимают уменьшение цены для покупателей, которые оперативно оплачивают счета. Типичным примером является условие “2/10, нетто 30”. Это означает, что платеж должен быть произведен в течение 30 дней, но покупатель может вычесть из суммы платежа 2%, если расплатится в течение 10 дней. Скидка должна предоставляться всем покупателям, выполнившим это условие. Подобные скидки типичны для многих отраслей деятельности и помогают улучшить состояние ликвидности продавца и сократить расходы в связи со взысканием кредитов и безнадежных долгов.

СКИДКА ЗА КОЛИЧЕСТВО ЗАКУПАЕМОГО ТОВАРА. Под скидкой за количество понимают уменьшение цены для покупателей, приобретающих большие количества товара. Типичным примером является условие “10 долл. за штуку при покупке менее 100 штук; 9 долл. за штуку при покупке 100 штук и более”. Скидки за количество должны предлагаться всем заказчикам и не превышать суммы экономии издержек продавца в связи со сбытом больших партий товара. Экономия складывается за счет сокращения издержек по продаже, поддержанию запасов и транспортировке товара. Скидки служат для потребителя стимулом делать закупки у одного продавца, а не у нескольких поставщиков.

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ СКИДКИ. Функциональные скидки (известные также как скидки сфере торговли) производители предлагают службам товародвижения, выполняющим определенные функции по продаже товара, его хранению, ведению учета. Производитель может предлагать разные функциональные скидки разным торговым каналам, поскольку они оказывают ему разные по характеру услуги, но он обязан предлагать единую скидку всем службам, входящим в состав отдельного канала.

СЕЗОННЫЕ СКИДКИ. Под сезонной скидкой понимают уменьшение цены для потребителей, совершающих внесезонные покупки товаров или услуг. Сезонные скидки позволяют продавцу поддерживать более стабильный уровень производства в течение всего года. Для поощрения заблаговременных заказов производители лыж предлагают розничным торговцам сезонные скидки весной и летом. Отели, мотели и авиалинии предлагают сезонные скидки в периоды спада деятельности.

ЗАЧЕТЫ. Под зачетами понимают другие виды скидок с прейскурантной цены. Например, товарообменный зачет - это уменьшение цены нового товара при условии сдачи старого. Товарообменный зачет наиболее часто применяется при торговле автомобилями и некоторыми другими категориями товаров длительного пользования. Под зачетами на стимулирование сбыта понимают выплаты или скидки с цены для вознаграждения дилеров за участие в программах рекламы и поддержания сбыта.

Из зачетов наиболее популярен товарообменный зачет для конечного потребителя и зачет в виде скидки с цены для промежуточных продавцов за их дополнительные услуги (например, по продвижению товаров).[[11]](#footnote-11)

Наценка — это надбавка к цене, которая должна быть оговорена в контракте, за превышение определенных параметров товара. Чаще она имеет место на сырьевых рынках (например, повышение цены на железную руду с более высоким содержанием железа, чем обусловлено техническими условиями контракта).

Выбрав ценовую стратегию, фирма в то же время должна быть готова к повышению или понижению цен под воздействием ров внешней среды маркетинга (инициативное изменение цен). Так, недогрузка производственных мощностей по вине субпоставщиков, сокращение рыночной доли под давлением конкурентов заставляют компанию снижать цены, чтобы удержать свои позли либо усилить их.

Возникновение чрезмерного спроса, инфляционные процессы вынуждают фирмы повышать цены. Изменение цен может вызвать нежелательную для компании реакцию потребителей и конкурентов. Поэтому регулирование цены принимает форму уменьшения количества скидок, применение скользящих цен (с уплатой инфляцией компенсации на момент покупки), определение окончательной в момент поставки и др. В ситуации повышения издержек изыскиваются более дешевые исходные составляющие, снижается вес товара в упаковке, пересматривается конструкция изделий и пр.

И, наконец, можно найти аргументацию высокой цены за товары и услуги компании. Здесь ничего запутывать не нужно. Фирма заявляет несколько более высокую цену, чем конкуренты, но при этом предлагает клиентам реальное отличие своих товаров или услуг от альтернативных предложений. Цена важный, но не единственный атрибут товара. Поэтому можно привлечь внимание потребителя к положительному отличию товаров или услуг компании, «отодвинув», таким образом, цену на второй план. Ноутбуки «Тошиба» стоят дороже аналогичных российских марок, но зато они более виброустойчивы. Это является весьма важной характеристикой, если учесть режим их эксплуатации. Один из вариантов изменения аргументации - конкурентное преимущество[[12]](#footnote-12)

В определенных ситуациях ценовая политика и ценообразование приобретают особые формы.

**Заключение**

Цены и ценовая политика – одна из главных составляющих маркетинговой деятельности. От того, насколько правильно и продуманно построена ценовая политика, зависят коммерческие результаты, степень эффективности всей производственно-сбытовой деятельности фирмы, предприятия.

Суть целенаправленной ценовой политики состоит в том, чтобы устанавливать на товары такие цены и так варьировать ими в зависимости от положения на рынке, чтобы овладеть его долей, обеспечить конкурентоспособность товаров по ценовым показателям, намеченный объем прибыли и решать другие задачи.

В условиях рыночной экономики успех любого предприятия или предпринимателя во многом зависит от того, как правильно они будут устанавливать цены на свои товары и услуги. Но это не так то просто сделать, потому что на цены оказывает существенное влияние комплекс политических, экономических, психологических и социальных факторов. Сегодня цена может определяться количеством затрат на производство товара, а завтра ее уровень может зависеть от психологии поведения покупателей. Следовательно, предприниматель при установлении цены на товар должен учитывать все факторы, влияющие на ее уровень, и установить цену таким образом, чтобы получить прибыль.

Однако, в настоящее время значительная часть предпринимателей нашей страны не имеет необходимых теоретических и практических знаний сложного механизма ценообразования на товары и услуги. В результате они зачастую допускают серьезные просчеты при установлении цен, что ведет в ряде случаев к существенным убыткам, а иногда и к банкротству предприятий.

**Список литературы:**

1. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и практика: Учебник для вузов. -М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 655 с.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер - СПб.: АО Коруна, 2002. – 697с.

3. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование: Учебник. Сборник деловых ситуаций. Тесты. – 2-е изд., доп. и испр. – М., Издательство БЕК, 2001.

4. Терехин К., Ценовая политика в условиях демпинга /Журнал «Консультант» № 15, 2005 год.

# 4. http://business.polbu.ru/kotler\_marketing/ch49\_ii.html Ф. Котлер. Основы маркетинга / Установление цен на товары.

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер - СПб.: АО Коруна, 2002. – 697с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и практика: Учебник для вузов. -М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 655 с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование: Учебник. Сборник деловых ситуаций. Тесты. – 2-е изд., доп. и испр. – М., Издательство БЕК, 2001.- 376 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Крылова Г.Д., Соколова М.И**.** Маркетинг. Теория и практика: Учебник для вузов. -М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 223 с [↑](#footnote-ref-4)
5. Крылова Г.Д., Соколова М.И**.** Маркетинг. Теория и практика: Учебник для вузов. -М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 224 с [↑](#footnote-ref-5)
6. #  http://business.polbu.ru/kotler\_marketing/ch49\_ii.html Ф. Котлер. Основы маркетинга / Установление цен на товары.

 [↑](#footnote-ref-6)
7. #  http://business.polbu.ru/kotler\_marketing/ch49\_ii.html Ф. Котлер. Основы маркетинга / Установление цен на товары.

 [↑](#footnote-ref-7)
8. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование: Учебник. Сборник деловых ситуаций. Тесты. – 2-е изд., доп. и испр. – М., Издательство БЕК, 2001.- 376 с. [↑](#footnote-ref-8)
9. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование: Учебник. Сборник деловых ситуаций. Тесты. – 2-е изд., доп. и испр. – М., Издательство БЕК, 2001.- 376 с. [↑](#footnote-ref-9)
10. #  http://business.polbu.ru/kotler\_marketing/ch49\_ii.html Ф. Котлер. Основы маркетинга / Установление цен на товары.

 [↑](#footnote-ref-10)
11. Крылова Г.Д., Соколова М.И**.** Маркетинг. Теория и практика: Учебник для вузов. -М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 225 с [↑](#footnote-ref-11)
12. К. Терехин, Ценовая политика в условиях демпинга /Журнал «Консультант» № 15, 2005 год [↑](#footnote-ref-12)