***СОДЕРЖАНИЕ***

1. ВВЕДЕНИЕ

2. ВЫБОР СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

2.1. Стратегия премиального ценообразования

2.2. Стратегия ценового прорыва

2.3. Нейтральная стратегия

3. ЦЕЛИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ НА РЫНКЕ

3.1. Обеспечение выживаемости предприятия.

3.2. Максимизация текущей прибыли.

3.3. Максимизация оборота

3.4. Максимальное увеличение сбыта.

3.5. "Снятие сливок"

3.6. Лидерство в качестве

4. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕНЫ

5. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

* 1. ЗАТРАТНЫЕ МЕТОД
     1. Метод "издержки плюс"
     2. Метод минимальных затрат
     3. Метода целевого ценообразования

5.2. НОРМАТИВНО-ПАРАМЕТРИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ

5.3. МЕТОДЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ИСХОДНОЙ ЦЕНЫ

5.3.1. Метод ощущаемой ценности товара потребителем характеризуется тем, что цена учитывает в первую очередь спрос.

5.3.2. Метод формирования цены посредством ориентации на рыночные цены применяется для определения цены на труднодифференцируемые товары

5.3.3. Метод следования за ценами предприятия-лидера на рынке.

5.3.4. Метод установления престижных цен применяется,

6. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

7. СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

***ВВЕДЕНИЕ***

Ценовая политика является важным элементом системы управленческого учета. Она подразумевает не только установление цены на продукцию, товары, услуги и работы, но и процесс управления ценами в различных рыночных ситуациях. Система ценообразования организации должна иметь своей целью определение наиболее эффективным способом цены, которую покупатель готов заплатить, а также исследовать возможности реализации продукции по цене, включающей определенную прибыль. В этой связи перспективы управленческого учета связаны не только с калькулированием себестоимости изготавливаемой продукции, но и с калькулированием отпускной цены, что имеет существенное значение для завоевания лидирующих позиций в определенных сегментах экономики.

В ходе изучения ситуации выявлено, что многие российские организации при формировании ценовой политики, скорее, действуют интуитивно, чем руководствуются точной учетной информацией. В то же время практика экономически развитых стран свидетельствует о том, что политика цен является мощным инструментом не только в оптимизации валовой прибыли, но также может в значительной степени способствовать решению стратегических задач: завоеванию новых рынков, увеличению объемов продаж и т.д.

***ВЫБОР СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ***

Политика и стратегия ценообразования должны соответствовать определенной маркетинговой стратегии организации. Целью такой стратегии могут являться:

*1) проникновение на новый рынок;*

*2) развитие рынка продукции, выпускаемой организацией;*

*3) сегментация рынка продукции* (т.е. выделение из общей массы покупателей их отдельных групп, различающихся требованиями к свойствам продукции и зависимостью от уровня цены);

*4) разработка новых видов продукции или модификация уже существующей для завоевания новых рынков* (например, для удовлетворения особых требований потребителей, в том числе зарубежных).

Ценовая политика любой организации определяется ее стратегией и реальными возможностями, а также состоянием спроса и предложения на рынке. Стратегия цен - это выбор организацией возможной динамики изменения исходной цены товара для наибольшего соответствия целям организации.

Стратегию предприятия в области ценообразования можно представить в виде следующей формулы:

**Стратегия цен =**

**цель предприятия + метод установления исходной цены**

**+ движение исходной цены**

.

Известны следующие виды стратегий ценообразования:

**▪ стратегия премиального ценообразования ("снятия сливок"),**

**▪ стратегия нейтрального ценообразования,**

**▪ стратегия ценового прорыва (пониженных цен).**

***Стратегия премиального ценообразования*** - установление цен на более высоком уровне, чем, по мнению большинства покупателей, должен стоить товар, и получение выгоды от более высокой прибыльности продаж в узком сегменте рынка. Организации, выбирающие эту стратегию, больше ориентируются на краткосрочные (быстрый финансовый успех), чем на долгосрочные цели (обеспечение такого успеха в будущем). Такая стратегия наиболее эффективна в случаях, когда существует достаточно высокий спрос на предлагаемый товар, спрос на этот товар неэластичен.

Предприятие, выбирая такую стратегию, ограждает себя от конкуренции. Высокая цена поддерживает имидж высокого качества товара.

Однако бывают ситуации, когда длительное использование политики премиального ценообразования невозможно, например реализуемый продукт относится к категории товаров длительного пользования или разового потребления. В этом случае "снятие сливок" становится возможным однократно или кратковременно.

В подобной ситуации организация может воспользоваться разновидностью премиального ценообразования - стратегией ступенчатых премий, которая позволяет раздвинуть временные рамки, в которых компания "снимает сливки" с данного рынка. Эта стратегия предусматривает установление цен с дискретно снижающейся величиной премиальной надбавки к цене, что позволяет обеспечивать продажи в сегментах рынка со все возрастающей чувствительностью к уровню цены.

Данная стратегия достаточно проста: вначале организация устанавливает цену с максимально возможной премией, затем, когда потенциал этого сегмента исчерпан, организация постепенно снижает цены, делая их более доступными новым контингентам покупателей. И так до освоения рынка массового покупателя.

***Стратегия ценового прорыва*** - это установление цен на более низком уровне, чем, по мнению покупателей, заслуживает товар с данной экономической ценностью, и получение прибыли за счет увеличения объема продаж и захвата большей доли рынка. Такая стратегия обеспечивает расширение круга потенциальных покупателей за счет снижения возможностей реализовать товар с высокой величиной удельного выигрыша.

Стратегия ценового прорыва на практике оказывается наиболее результативной при определенных условиях. Во-первых, если есть достаточно широкий круг покупателей, готовых сразу переключиться на приобретение товара у нового продавца, едва он предложит более низкую цену. Во-вторых, если у конкурентов отсутствуют возможности ответить аналогичным снижением цен (нет необходимых финансовых возможностей, чтобы вступать в ценовую войну, занимают незначительную долю рынка и не могут существенно повлиять на ситуацию). В-третьих, спрос высокоэластичен, и политика пониженных цен может привести к общему расширению границ рынка, в силу чего конкуренты также выиграют от снижения цен.

Стратегия ценового прорыва становится весьма разумным шагом при угрозе появления новых конкурентов. Например, если речь идет о товаре длительного пользования, то подобная политика помогает организации овладеть большей долей рынка до того, как конкуренты вообще на нем появятся. Если речь идет о товаре с повторяющимися покупками, то с помощью пониженных цен можно успеть приучить покупателей к своей торговой марке до того, как у них появится возможность сравнивать ее с товарами конкурентов.

С другой стороны, в некоторых ситуациях выбор стратегии ценового прорыва может быть просто опасен. Особенно это характерно для предприятий, производящих товары престижного спроса и ориентирующихся на круг наиболее обеспеченных покупателей. Для них существенно важно то обстоятельство, что владение вещами с данной торговой маркой доступно лишь людям с определенным уровнем доходов. Если организация попытается выпустить в продажу под той же товарной маркой дешевые товары для захвата более широкого сегмента рынка, она рискует потерять прежних покупателей. Низкие цены как бы дискредитируют имидж престижности товара, и он перестает быть привлекательным.

Стратегия ценового прорыва также малоэффективна для дешевых товаров повседневного спроса - даже относительно большая величина снижения цены здесь выразится в абсолютно малой сумме, на которую покупатели могут не обратить внимания. Небольшую отдачу такая стратегия приносит и применительно к товарам, свойства которых трудно или невозможно сравнить заранее, до потребления, что характерно для услуг.

***Нейтральная стратегия*** подразумевает установление цен исходя из соотношения "цена/ценность", которое соответствует большинству других реализуемых на рынке аналогичных товаров. При такой стратегии организация устанавливает цены на уровне, который воспринимается большинством покупателей как соответствующий экономической ценности товара.

Сущность нейтральной стратегии ценообразования состоит не только в отказе от использования цен для увеличения захваченного сектора рынка, но и в недопущении того, чтобы цена каким-либо образом вызвала сокращение этого сектора. Таким образом, при избрании данной стратегии роль цен как инструмента маркетинговой политики сводится к минимуму.

На практике организации чаще выбирают нейтральную стратегию, поскольку не видят возможностей реализации других стратегий (покупатели весьма чувствительны к уровню цены, что не благоприятствует премиальному ценообразованию, конкуренты жестко отвечают на любую попытку изменить сложившиеся пропорции продаж, что делает опасной стратегию ценового прорыва и т.д.).

На практике встречается комбинированный вариант ценовой стратегии, который обычно называют стратегией скорейшего возврата средств. Для нее характерно сочетание стратегии ценового прорыва и "снятия сливок". Эта стратегия означает установление цен таким образом, чтобы обеспечить прорыв в сектор рынка, где реализация товара приносит наиболее высокий размер прибыли, позволяющий в кратчайшие сроки вернуть средства, вложенные в организацию производства.

Выбор организацией ценовой стратегии предопределяется структурой затрат, мотивами, которыми руководствуются покупатели на рынке, а также ранее завоеванной позицией на рынке и репутацией у клиентов.

К числу стратегий, запрещенных законодательством[[1]](#footnote-1) или этикой рынка, относятся*: ценовые стратегии*:

▪ установление и поддержание монопольно высоких цен,

▪ демпинговое ценообразование, то есть установление цен, сознательно заниженных, с целью получения преимуществ перед конкурентами;

▪ ценообразование, основанное на соглашениях, ограничивающих конкуренцию.

***ЦЕЛИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ НА РЫНКЕ***

При формировании ценовой политики нередко оказывается, что организация продажей своего продукта преследует сразу несколько разнонаправленных целей. Только в исключительных случаях доминирует только одна какая-то цель предпринимательской деятельности. В повседневной практике желательно находить и реализовывать с помощью ценовой политики взвешенное оптимальное соотношение возможно большего количества целей.

*Примерами чаще всего встречающихся целей функционирования на рынке могут быть*:

**1. Обеспечение выживаемости предприятия.** Эта цель становится основной в тех случаях, когда на рынке присутствует острая конкуренция. Чтобы продолжить производство, организации вынуждены устанавливать низкие цены в надежде на благожелательную ответную реакцию потребителей. До тех пор пока цена покрывает хотя бы переменные и часть постоянных издержек, производство может продолжаться. Однако такая политика рассматривается только как краткосрочная цель на переходный период.

**2. Максимизация текущей прибыли.** Организации оценивают спрос и издержки применительно к разным уровням цен и выбирают такую цену, которая обеспечит максимальную прибыль и максимальное возмещение затрат.

Цель, основанная на максимизации прибыли, имеет несколько вариантов:

**а)** *стремление организации к достижению стабильного высокого уровня прибыли на протяжении ряда лет*. Такую цель может ставить предприятие, имеющее устойчивое положение на рынке, а также предприятие, желающее использовать благоприятную ситуацию, выгодную для себя конъюнктуру;

**б)** *установление стабильного дохода на основе средней нормы прибыли;*

**в)** *увеличение цен в связи с ростом капиталовложений*. Реализация политики "максимизации текущей прибыли" связана с некоторыми проблемами. Так, она предполагает, что функции спроса и издержек заранее известны, хотя в действительности определить их очень сложно. При этом текущие финансовые показатели для организации важнее долговременных.

**3. Максимизация оборота.** Цену, стимулирующую максимизацию оборота, выбирают обычно тогда, когда продукт производится корпоративно и в связи с этим сложно определить комплексную структуру и функцию издержек. В этой ситуации достаточно определить лишь функцию спроса. Реализовать эту цель относительно просто через установление в сфере сбыта процента комиссионных от объема сбыта.

**4. Максимальное увеличение сбыта**. Предприятия, преследующие эту цель, полагают, что увеличение объема сбыта приведет к снижению издержек на единицу продукции и в конечном итоге - к увеличению прибыли. Исходя из чувствительности рынка к уровню цены, такие организации устанавливают цену как можно ниже. Подобный подход называют "ценовой политикой наступления на рынок". Однако политика низких цен может дать положительный результат только при наличии ряда условий, а именно: если чувствительность рынка к ценам очень велика; возможно снизить издержки производства и обращения в результате расширения объемов производства; снижение цен отпугнет конкурентов и они не последуют такому примеру.

**5. "Снятие сливок"** благодаря установлению высоких цен. Организация устанавливает на каждое свое новое изделие максимально возможную цену благодаря сравнительным преимуществам новинки. Когда сбыт по данной схеме сокращается, организация снижает цену, привлекая к себе следующий слой клиентов. Таким образом, в каждом сегменте рынка достигается максимально возможный оборот.

**6. Лидерство в качестве**. Организация, которая способна закрепить за собой такой имидж, устанавливает высокую цену, чтобы покрыть большие издержки, связанные с повышением качества и необходимыми для этого затратами.

Перечисленные цели ценовой политики определенным образом соотносятся между собой, однако далеко не всегда совпадают. Более того, их достижение происходит в разное время и при различной цене.

***ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА*** ***УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕНЫ***

Любая цена, назначенная организацией, так или иначе скажется на уровне спроса. В обычной ситуации спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости - чем ниже цена, тем выше спрос. Однако в случае с престижными товарами ситуация может быть противоположной. В этом случае высокая цена престижна и служит для потребителя признаком хорошего качества. Но всегда существует верхний предел повышения цены, после которого начинается снижение спроса.

Чувствительность потребителя к ценам определяется рядом психологических и экономических факторов, которые предприятия должны учитывать. Так, реакция потребителей на изменение цены будет слабее, если товару нет замены, нет конкурентов на рынке, повышение цен можно оправдать повышением качества, ростом инфляции и т.д.

В процессе первоначального установления цен важно иметь представление о том, насколько сильно реагирует спрос на изменение цен данного товара. Степень этой зависимости принято называть ***ценовой эластичностью спроса.*** Она определяется как частное от деления процентного изменения объема реализации товара на процентное изменение его цены:

**Изменение суммы покупок (%)**

**Ценовая эластичность = ----------------------------------------------.**

**Изменение цены (%)**

Если речь идет об исследовании возможного рынка сбыта новой продукции, то вместо объема реализации используются данные выборочного статистического исследования спроса на новый продукт или экспертные оценки. Чем меньше эластичность спроса, тем более высокую цену сможет установить продавец товара. И наоборот, чем эластичнее спрос по цене, тем больше оснований у продавца использовать политику снижения цен на свою продукцию, так как это приведет к резкому увеличению объема сбыта и, следовательно, прибыли фирмы.

Спрос, как правило, определяет максимальную цену, которую организация может запросить за свой товар. Минимальная цена определяется издержками. Все издержки подразделяются на постоянные и переменные. Величина постоянных не зависит от объема выпуска продукции, если не происходит крупномасштабных изменений в производстве. К таким издержкам относят арендную плату, процент за кредит, плату за отопление и освещение, заработную плату штатных сотрудников и т.д.

Переменные издержки, напротив, непосредственно зависят от объема выпуска. Это в основном затраты на сырье, основные материалы, комплектующие изделия, основную заработную плату производственных рабочих и других работающих, находящихся на сдельной системе оплаты труда. Сумма постоянных и переменных издержек - совокупные издержки - определяет нижнюю границу цены.

Для реализации продуманной ценовой политики каждая организация должна сопоставить структуру издержек с планируемыми объемами производства и рассчитать краткосрочные средние издержки на единицу продукции.

Для предотвращения роста издержек предприятие расширяет производственные мощности и благодаря этому продолжает увеличивать выпуск продукции, сопровождающийся экономией краткосрочных средних издержек. Однако процесс расширения производства не может длиться бесконечно. Помимо ограничений спроса существует ограничение масштабов производства. Появляются отрицательные последствия масштаба: слишком большие затраты на управление, излишняя специализация и разделение труда, бюрократизация и снижение мотивации труда. Это означает, что пределы эффективного расширения данного производства исчерпаны, пункт оптимального объема пройден, и даже при дополнительных капиталовложениях, то есть в долгосрочном плане, издержки будут возрастать.

Эта закономерность динамики издержек важна не только для определения оптимального объема производства, но и для выбора оптимальной ценовой политики. Если на рынке действуют несколько конкурирующих фирм, производящих какой-либо один товар, но имеющих разные производственные мощности и, соответственно, разные минимальные уровни средних издержек, то у них существуют различные возможности для конкуренции.

Можно, конечно, попробовать противостоять натиску конкурента, если суметь быстро осуществить более крупные капиталовложения в производство. Однако, во-первых, не всегда возможно найти необходимый капитал. Во-вторых, при такой взаимной гонке на расширение производства можно легко превысить объем платежеспособного спроса, и тогда продукция не найдет сбыта. Наконец, в-третьих, агрессивная политика на понижение цен опасна тем, что может сформировать у потребителя имидж "дешевого товара", который оттолкнет часть покупателей и понизит спрос. Все эти риски особенно чувствительны для малого и среднего бизнеса. Поэтому агрессивная политика используется на практике только крупными предприятиями для вытеснения или подчинения более мелких конкурентов.

*Разница между образуемой спросом верхней и образуемой издержками нижней границей представляет собой диапазон для установления цен.* В его рамках на передний план выдвигается новый фактор - позиция и поведение конкурентов. Организации необходимо знать цены и качество товаров своих конкурентов. Информация о ценах и товарах конкурентов является отправной точкой для собственного ценообразования. Если товар аналогичен товару конкурента, организация будет вынуждена назначить цену, близкую к цене конкурента. В противном случае компания может потерять рынок сбыта.

Зная спрос, собственные издержки и цены конкурентов, организация готова к выбору цены товара. Организации необходимо выбрать такой метод ценообразования, который в максимальной степени учитывает все перечисленные ограничения.

***МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ***

Существует множество методов ценообразования.

**I. ЗАТРАТНЫЕ МЕТОДЫ** ценообразования обеспечивают расчет цены на товары и услуги путем прибавления к издержкам или себестоимости их производства какой-то конкретной величины.

*Среди затратных методов ценообразования выделяют*:

▪ "издержки плюс",

▪ минимальных затрат,

▪ целевого ценообразования.

**Метод "издержки плюс"** предполагает расчет цены продажи путем прибавления к рассчитанной себестоимости единицы продукции фиксированного размера прибыли и косвенных налогов. Определение этой цены можно выразить следующей формулой:

**Ц = С + П + Н,**

где: Ц - цена единицы товара;

С - себестоимость единицы товара;

П - прибыль, получаемая организацией за счет производства и реализации единицы товара;

Н - косвенные налоги и отчисления в цене товара.

**Метод минимальных затрат** предполагает установление цены на минимальном уровне, достаточном для покрытия расходов на производство конкретной продукции, не проводя подсчет совокупных издержек, включающих постоянные и переменные издержки на производство и сбыт. Продажа товара по цене, подсчитанной по такому методу, эффективна в стадии насыщения рынка, когда не наблюдается роста продаж и организация ставит своей целью сохранить объем продаж на определенном уровне.

Необходимо отметить, что при неумелом использовании этого метода организации грозят убытки. Чтобы этого избежать, важно установить цену на уровне, обеспечивающем определенную величину прибыли для организации (чуть выше предельных затрат), умело сочетать целевую прибыль с формированием условий для принятия данной цены рынком.

На основе **метода целевого ценообразования** (метода определения цены в соответствии с целевой прибылью) рассчитывается себестоимость единицы продукции с учетом объема продаж, при котором обеспечивается получение намеченной прибыли. Если себестоимость изменяется в зависимости от загрузки производственных мощностей и объемов сбыта, используют показатели степени загрузки производственных мощностей с учетом влияния конъюнктуры и других факторов.

Рассмотренные методы ценообразования имеют свои достоинства (простота, наличие подробной информации об издержках, отсутствие потребности в информации о спросе, возможность ослабления конкуренции) и недостатки (не учитывается конъюнктура рынка). Это определяет возможные границы их применения:

*а) при установлении исходной цены на принципиально новую продукцию, когда невозможно сопоставить ее с ранее выпускаемой;*

*б) при установлении цен на опытные образцы и продукцию, которая изготавливается по разовым заказам;*

*в) при определении цен в отрасли, где подавляющее большинство организаций используют подобные методы;*

*г) при определении цен на товары, спрос на которые хронически превышает предложение.*

II. Следующую группу представляют **НОРМАТИВНО-ПАРАМЕТРИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ** (сравнения удельных показателей товара, регрессивного анализа, экспертной оценки и др.). Они основаны на сравнении товара организации с аналогичными товарами конкурентов и с различными замещаемыми товарами самой организации.

III. Отдельную группу представляют **МЕТОДЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ИСХОДНОЙ ЦЕНЫ**  с учетом спроса на товар и уровня конкуренции на рынке. Они основаны на маркетинговом подходе к формированию продажной цены. Это означает, что базисом для определения уровня цены служат запросы покупателей, их возможности приобрести тот или иной товар. Наиболее часто используются следующие методы:

1. Метод ощущаемой ценности товара потребителем характеризуется тем, что цена учитывает в первую очередь спрос. Поэтому необходимо проведение исследования потребительского поведения.

2. Метод формирования цены посредством ориентации на рыночные цены применяется для определения цены на труднодифференцируемые товары, например цемент, сахар и т.п.

3. При методе следования за ценами предприятия-лидера на рынке каждая компания руководствуется ценами конкурента, а учет собственных издержек и спроса играет здесь подчиненную роль. Следование за ценами предприятия-лидера на рынке может означать установление равных, повышенных или пониженных цен по отношению к ценам конкурента. Организации, следующие в формировании своей ценовой политики за лидером, неконкурентны, поэтому они придерживаются для своей продукции уровня цен, определенного предприятием-лидером. Данный метод пользуется популярностью во всем мире. Если предпринимателю трудно спрогнозировать собственные издержки или реакцию конкурентов, разумным решением становится следование за конкурентным лидером.

4. Метод установления престижных цен применяется, прежде всего, для товаров, относящихся к предметам роскоши: драгоценности, антиквариат, предметы искусства и т.д. Данные товары обладают высоким качеством. Высокая цена на данные товары служит мощным стимулом для покупателей, рассчитывающих на демонстрационный эффект приобретаемого товара, и станет залогом еще более высокого уровня продаж.

Выбрав и применив один из методов ценообразования, организация приступает к расчету окончательной цены, которая должна учитывать целый комплекс факторов, таких как психологическое воздействие, влияние различных элементов маркетинга, соблюдение целей ценовой политики, реакцию конкурентов и т.д.

***ЗАКЛЮЧЕНИЕ***

Когда компания выходит на новый рынок, в первую очередь следует четко понять, чем она будет заниматься. Именно от сегмента, в котором организация планирует работать, зависит ее стратегия. Очевидно, что если компания ориентирована на потребителей с низким уровнем дохода, то стоимость предлагаемых товаров или услуг будет невысокая. Фирме придется использовать другие конкурентные преимущества, чтобы заинтересовать клиента. Если же компания планирует обслуживать клиентов с высоким уровнем дохода, то, соответственно, и подход к формированию стоимости товара будет совершенно иным. В данном случае предприятию не обойтись без хорошей рекламы, качественного сервиса, профессионального персонала и т.д. Выбор ценовой политики целиком зависит от потребителя, которого стремится привлечь компания.

Нередко организации допускают такой просчет: приходят на новый рынок с вроде бы проверенной ранее концепцией, со своими порядками, а в результате оказывается, что прежние технологии не эффективны. Чтобы не допустить распространенных ошибок, прежде чем начать осваивать новые "территории", фирме следует провести тщательное исследование незнакомой области. И уже в зависимости от полученных результатов определять ценовую политику и принимать стратегические решения.

***СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ***

1. ФЗ № 135 от 26.07.2006г. «О защите конкуренции».
2. Ценовая политика организации. – Финансовая газета, 2007, №11.
3. Методика влияния внешних и внутренних факторов на экономические процессы. – Экономический анализ: теория и практика, 2007, №7.
4. Ценовая политика организации. – Финансы, 2006, №8.
5. Ценообразование как часть финансовой стратегии. – Консультант, 2007, №5.
6. Определение цен по сделкам. – Налоги и налогообложение, 2005, №3.
7. Влияние ценообразования на выручку, получаемую от реализации продукции. – Налоговый вестник, 2004, №4.

1. Федеральный закон от 26.07.2006г. №135-ФЗ «О защите конкуренции»

   Глава 2. МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ. НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ [↑](#footnote-ref-1)