

Сергій Васильович КУЗЬМИНОВ

доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри міжнародної економіки та економічної теорії,
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля
вул. Набережна Леніна, 18, м. Дніпропетровськ, 49000, Україна
E-mail: Dir.ime@duer.edu
Телефон: +380508804314

Вікторія Миколаївна ОРЛОВА

кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри товарознавства і комерційної діяльності,
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля
вул. Набережна Леніна, 18, м. Дніпропетровськ, 49000, Україна
E-mail: orlova-v@bk.ru
Телефон: +380675612199

**ОЦІНКА ТА ВИКОРИСТАННЯ ЦІНОВОЇ ЕЛАСТИЧНОСТІ ПОПИТУ ДЛЯ
ОБҐРУНТУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ**

Кузьмінов, С. В. Оцінка та використання цінової еластичності попиту для обґрунтування управлінських рішень [Текст] / Сергій Васильович Кузьмінов, Вікторія Миколаївна Орлова // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол. : С. І. Шкарабан (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2013. – Том 14. – № 3. – С. 88-95. – ISSN 1993-0259.

Анотація

У статті піднімаються питання вимірювання цінової еластичності попиту. Обґрунтовано ідею про одночасне застосування трьох методів оцінки цінової еластичності в умовах обмеженості доступу до фактичних даних. Аналітичний, апроксимаційний та доходно-реляційний методи оцінки цінової еластичності були застосовані щодо вибраної групи органічних миючих засобів. Узагальнено та статистично оброблено фактичні дані стосовно продажу органічної продукції за вісімнадцять місяців. Числові характеристики цінової еластичності попиту на кілька органічних товарів були розраховані за допомогою формули точкової еластичності. Виявлено, що за поточних цін майже усі проаналізовані органічні товари демонструють коефіцієнт точкової еластичності значно вищий за одиницю. На основі отриманих результатів зроблено висновки про можливість ціноутворення як елемента менеджменту торгівлі на ринку органічної продукції.

Ключові слова: цінова еластичність попиту; ціноутворення; органічна продукція; менеджмент торгівлі.

Сергей Васильевич КУЗЬМИНОВ

Виктория Николаевна ОРЛОВА

**ОЦЕНКА И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ ЭЛАСТИЧНОСТИ СПРОСА ДЛЯ
ОБОСНОВАНИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ**

Аннотация

В статье рассмотрены вопросы измерения ценовой эластичности спроса. Обоснована идея об одновременном применении трех методов оценки ценовой эластичности в условиях ограниченности доступа к фактическим данным. Аналитический, аппроксимационный и доходно-реляционный методы оценки ценовой эластичности были применены для выбранной группы органических моющих средств. Обобщены и статистически обработаны фактические данные относительно продажи органической продукции за восемнадцать месяцев. Числовые характеристики ценовой эластичности спроса для нескольких органических товаров были рассчитаны с помощью формулы точечной эластичности.

Виявлено, що при текущих ценах почти все проанализированные органические товары демонстрируют коэффициент точечной эластичности значительно выше единицы. На основе полученных результатов сделаны выводы о возможностях ценообразования как элемента менеджмента торговли на рынке органической продукции.

Ключевые слова: ценовая эластичность спроса; ценообразование; органическая продукция; менеджмент торговли.

Serhiy Vasylyovych KUZ'MINOV

Doctor of Science, Associate Professor,
Professor of Department of International Economics and Economic theory,
Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk
E-mail: Dir.ime@duep.edu
Phone: +380508804314

Victoria Mykolayivna ORLOVA

PhD in Technical Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of Department of Commodity Research and Commercial Activity,
Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk
Lenin Naberezhna, 18, Dnipropetrovsk, 49000, Ukraine
E-mail: orlova-v@bk.ru
Phone: +380675612199

EVALUATION AND USE OF PRICE ELASTICITY OF DEMAND TO JUSTIFY MANAGERIAL DECISIONS

Abstract

The issues of the measurement of demand price elasticity are revealed in the article. The idea about simultaneous applying of three methods of price elasticity estimation in the case of limited access to the factual data is justified. The analytical, approximations and revenue-relational methods of price elasticity estimation are applied to the chosen group of organic detergents. Factual data concerning sales of organic products in eighteen-month period are generalized and statistically processed. Numerical characteristics of the price elasticity for several organic commodities are calculated with the help of point elasticity formula. It is revealed that at current prices nearly all analyzed organic goods demonstrate coefficient of point elasticity which is much higher than one. On the basis of our findings the conclusions about possibilities of pricing as an element of management in trade on the market of organic products are made.

Keywords: price elasticity of demand; pricing; organic products; management in trade.

JEL classification: D4

Зростання споживання органічної продукції є важливою складовою продовольчої безпеки та значущим фактором якості життя членів суспільства. Проте в Україні органічне виробництво у аграрному секторі прогресує не досить швидкими темпами. Не в останню чергу це пояснюється недостатнім попитом на органічну продукцію з боку кінцевих споживачів. Це негативно відбивається на доходах виробників та торговельних посередників на цьому ринку.

Відомо, що серед маркетингових інструментів ціна посідає особливе місце. Вона не тільки впливає на сприйняття товару споживачем, формує імідж, але і виконує суто утилітарну функцію – забезпечує отримання виручки продавцем, а відтак і мотивує його. Так у роботах Т. Башук, Н. Гайдабрус [1], В. В. Божкова, І. М. Рябченко [2], О. С. Донець, О. Ю. Моїсеєнко [3],

В. Г. Кудлай [4], І. О. Кузнецової [5], І. Б. Яціва [6] наголошується на необхідності урахування можливої реакції споживача на зміну ціни продавцем. Чисельно ця реакція характеризується показником цінової еластичності попиту. Проте такі дослідження дуже мало проводилися навіть у країнах з досить розвиненим сектором органічного виробництва [7, с. 66]. Тим більше, не було їх в Україні. Водночас без такої інформації майже неможливо оцінити можливості розвитку цього сектору, визначити межі та задачі суспільного впливу на ринок органічної продукції (у тому числі і за посередництва держави), дати рекомендації стосовно цінової політики.

Мета дослідження полягає у визначенні цінової еластичності попиту на органічну продукцію для подальшого використання цього показника при вирішенні питання про можливість збільшення

доходів виробників органічної продукції за рахунок маневрування цінами.

Для досягнення мети були поставлені та вирішені наступні завдання:

- сформулювати набір методів для оцінки цінової еластичності попиту на органічну продукцію за кожним окремим товаром та за групою товарів загалом;
- охарактеризувати кількісні параметри зв'язку між цінами та обсягами збуту органічної продукції;
- виявити можливості подальшого застосування отриманих результатів у практичній діяльності виробничих та торговельних підприємств, а також у регуляторній політиці держави.

Цінова еластичність попиту на будь-який товар має подвійне практичне значення. З одного боку, вона характеризує поведінку покупця, а точніше, силу його реакції на зміну ціни товару. З іншого боку, цінова еластичність попиту визначає можливості маневрування ціною з боку продавця з метою максимізації прибутку.

Проблема визначення цінової еластичності попиту в українських реаліях підсилюється обмеженістю вихідних даних для аналізу. Це призводить до того, що пряме визначення цінової еластичності на базі статистичної обробки звітних даних підприємств не завжди дає статистично достовірний результат через обмеженість вибірки. Крім того, пряме співставлення цін та обсягів продажу за різні відрізки часу несе у собі загрозу суттєвої зміни «інших рівних умов» з числа тих, які приймаються до уваги при формулюванні закону попиту – доходів покупців, їх смаків, цін на субституціональні та комплементарні товари тощо. Такі зміни майже неможливо відслідкувати та ще важче врахувати, оскільки для цього довелось б не просто відкоригувати ціни на коефіцієнт зростання середніх доходів по країні, але і внести корективи відповідно до структури та динаміки доходів реальних і потенційних (тих, що могли б купити, але не купили) покупців саме цього конкретного товару.

Виходом з цієї проблемної ситуації може стати застосування відразу кількох методів. Неточність кожного з них може принаймні частково компенсуватися їх кількістю. Якщо кожен неточний метод дає одну й ту ж оцінку еластичності попиту, то ступінь надійності такого висновку можна вважати вищим, ніж у кожного із застосованих методів окремо. Якщо ж різні методи дадуть різний висновок стосовно цінової еластичності, то це буде ознакою того, що результати застосування окремих методів є дійсно недостовірними у межах наявних фактичних даних.

Для оцінки цінової еластичності попиту на органічну продукцію доцільно застосувати наступні методи:

1. Аналітичний.
2. Апроксимаційний.
3. Доходно-реляційний.

Аналітичний метод спирається на якісну оцінку факторів еластичності попиту стосовно конкретного товару чи товарної групи. До головних факторів, які визначають ступінь цінової еластичності попиту, зазвичай зараховують:

1. Ступінь необхідності товару для покупця. Якщо товар є необхідним і скоротити його споживання майже неможливо, то цінова еластичність попиту буде незначною.
 2. Наявність замінників товару. Як правило, для товарів, які мають численні замінники, цінова еластичність попиту нижча, ніж для товарів, які споживачі вважають унікальними. Тут слід зазначити, що органічна продукція входить до більш широких товарних груп – харчових продуктів, засобів гігієни тощо. Відповідно, з точки зору багатьох споживачів, замінники у неї є.
 3. Характер сприйняття престижності товару споживачем. Для товарів вищої категорії ефекти доходу та заміщення діють у одному напрямку при зміні ціни. Відповідно, за інших рівних умов цінова еластичність попиту на такі товари вища, ніж на товари нижчої категорії, для яких ефекти доходу та заміщення діють у протилежних напрямках. Органічна продукція належить до престижних товарів, тому можна очікувати, що цінова еластичність попиту на неї вища.
 4. Частка товару у загальних доходах споживача. Велика частка товару у загальних витратах споживача підсилює дію ефекту доходу. Відповідно, стосовно товарів вищої категорії це призводить до зростання еластичності попиту, а для товарів нижчої категорії – до її зменшення, аж до проявів так званого парадоксу Гіфена. Проте для органічної продукції, яка поки що не посіла значної частки у загальних витратах українських споживачів, цей фактор цінової еластичності попиту виявляється слабко.
 5. Поточна ціна товару. Строго кажучи, ціна не може вважатися фактором еластичності попиту, оскільки не впливає на криву попиту безпосередньо. Проте у переважній більшості випадків підвищення ціни товару призводить до зростання еластичності попиту на нього.
- Аналіз вказаних факторів еластичності попиту більшою мірою схиляє до думки про досить високу цінову еластичність попиту на органічну продукцію. Проте цей висновок є досить приблизним і потребує подальшого уточнення за допомогою інших методів.
- Апроксимаційний метод полягає у тому, що фактичні дані стосовно цін та відповідних їм обсягів збуту апроксимуються математичною функцією певного виду (лінійною, логарифмічною,

ступеневою тощо). Ця задача може бути вирішена досить точно лише у випадку, коли спостерігається стала залежність між ціною товару та обсягами його збуту. Якщо ж такої сталої залежності немає, то це може бути з двох причин:

а) купівля товару має випадковий, епізодичний характер, а тому покупець не надто реагує на зміну ціни;

б) крім цінового фактору, на покупця відчутний вплив справляють нецінові фактори, дія яких у випадку відсутності чіткої кореляції має бути значно потужнішою, ніж реакція покупця на зміну цін.

Для перевірки першої гіпотези були проведені опитування співробітників магазину «Антошка». На користь того, що купівля не має регулярного характеру, свідчить факт, що на думку продавців менше 10 % споживачів купують органічну продукцію частіше, ніж один раз на місяць, і практично ніхто з них не намагається запам'ятати ціну товарів чи зіставити її з ціною за минулий місяць чи тиждень.

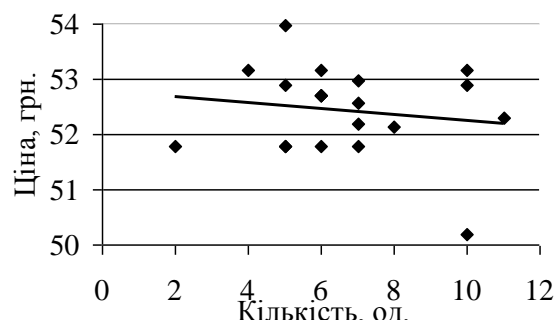
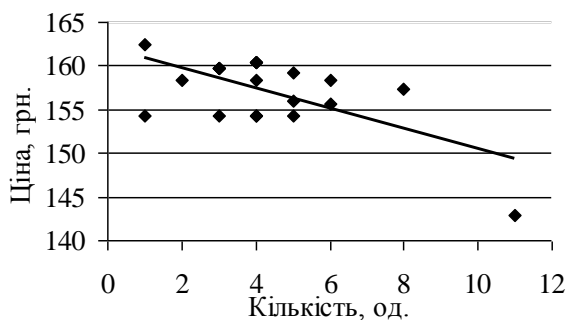
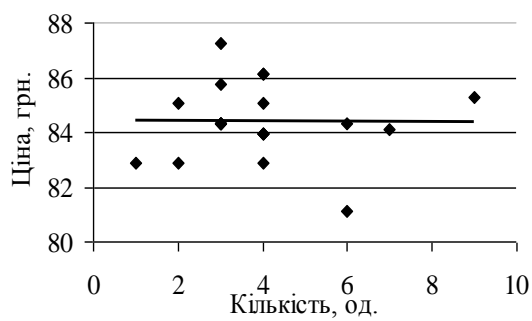
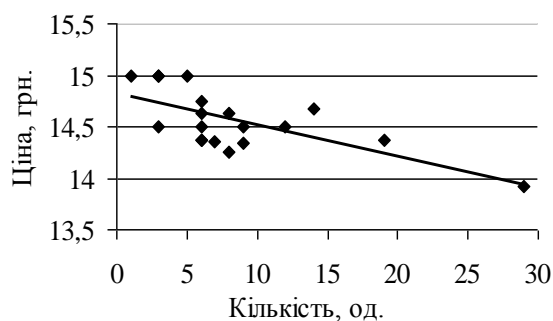
Стосовно дії нецінових факторів попиту адекватної картини експертні оцінки не дають. З одного боку, ознак значного коливання рівня доходів, споживчих переваг, кількості потенційних покупців органічної продукції у досліджений період (січень 2012 – червень 2013 рр.) зафіксовано не було. З іншого боку, навіть якщо такі коливання спостерігалися б, то зафіксувати їх на рівні співробітників торгового залу було б навряд чи можливо. Використання ж інших інструментів маркетингових досліджень у такому

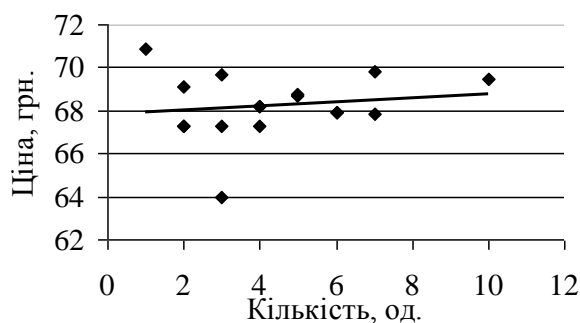
випадку ми вважаємо економічно необґрунтованим, оскільки вони потребують значних витрат при сумнівній точності очікуваних результатів. Проте ми навряд чи помилимося, якщо стверджуватимемо, що принаймні у частини покупців органічної продукції за досліджуваний період змінилися як доходи, так і світогляд, склад родини та інші компоненти споживчого вибору.

Таким чином, уже попередній аналіз фактичних даних не дозволяє сподіватися на отримання однозначно достовірних кількісних характеристик цінової еластичності. Проте у межах прийнятої нами методологічної передумови стосовно більшої достовірності результатів кількох не абсолютно достовірних методів у випадку, коли ці результати загалом збігаються, застосуємо і апроксимаційний метод.

Для перевірки сили зв'язку між ціною і обсягами купівлі органічної продукції проаналізовано дані, що характеризують динаміку цін та обсяги продажів за 18 місяців минулих засобів фірми «Sonett OHG» (Німеччина).

За період з січня 2012 р. по серпень 2013 р. були проаналізовані обсяги продажів сімнадцяти товарних найменувань. Відносно сталі обсяги продажів (принаймні одна одиниця товару продавалася щомісяця) продемонстрували лише п'ять товарних одиниць, для яких і були побудовані лінії апроксимації фактичних даних стосовно поточних цін та відповідних їм обсягів продажу. Лінії апроксимації до певної міри можна вважати аналогами відповідних ліній попиту на товари. Результати подано на рис. 1.





5)

Рис. 1. Графіки попиту: 1 – Sonett Органік тверде нейтральне мило (115 г), 2 – Sonett Органік мило для дітей (300 мл), 3 – Sonett Органік для миття посуду (0,5 л), 4 – Sonett Органік рідина для прання (2 л), 5 – Sonett Органік для миття посуду (1 л)

Обробка звітних даних за допомогою пакету Microsoft Excel стосовно продажів п'яти товарів дала наступні результати:

1. Жодна апроксимуюча функція не дозволила досягти задовільної точності апроксимації (показник R^2 не перевищив значення 0,45 при мінімально достатньому 0,7).

2. Поліноміальні функції високих порядків були відкинуті як такі, що не можуть описувати криві попиту з суто логічних міркувань.

3. Показники апроксимації нелінійними функціями не показали відчутної переваги над функціями першого порядку, що дало підстави надалі аналізувати саме прямолінійні функції попиту.

4. У якості лінійних функцій попиту були отримані наступні рівняння:

$$P = -0,0304 Q + 14,817 \quad (1)$$

$$P = -0,0101 Q + 84,441 \quad (2)$$

$$P = -1,1509 Q + 162,01 \quad (3)$$

$$P = -0,0556 Q + 52,798 \quad (4)$$

$$P = 0,0954 Q + 67,774 \quad (5)$$

Звертаємо особливу увагу на те, що у рівнянні (5) коефіцієнт перед кількістю (Q) має позитивний знак, що не узгоджується з законом попиту. Вважаємо, що це є наслідком дії тих самих випадкових факторів, які були вказані вище. Додатковим аргументом на користь такого пояснення слугує незначна величина модуля цього коефіцієнта, що визначає майже горизонтальне розташування лінії попиту.

Горизонтальна лінія попиту властива для товарів з дуже високою ціновою еластичністю попиту. Саме такі апроксимуючі лінії були отримані для усіх товарів, за винятком Sonett Органік для миття посуду об'ємом 0,5 л (рівняння 3). Це дозволяє заздалегідь стверджувати, що попит на досліджувані товари є еластичним. Проте цей загальний висновок можна уточнити, розрахувавши точкові еластичності попиту для медіанних цін на множинах досліджених значень показників збуту. Вони склали (за модулем): для Sonett Органік тверде нейтральне мило (115 г) – 67,3; Sonett Органік мило для дітей (300 мл) – 2058,5; Sonett Органік рідина для прання (2 л) – 31,3; Sonett Органік для миття посуду (0,5л) – 176,2. Для Sonett Органік для миття посуду (1л) коефіцієнт точкової еластичності попиту не розраховувався, оскільки, як вказувалося вище,

отримана апроксимуюча лінія попиту є аномалією, що пояснюється дією випадкових факторів.

Таким чином, аналітичний та апроксимаційний методи дають аргументи на користь того, що попит на органічну продукцію за поточних цін є еластичним за ціною. Якщо це так, то згідно з теорією підвищення ціни на органічні товари має призводити до зменшення обсягу виручки, а зниження ціни повинно цю виручку збільшувати. Власне, на цьому і заснований доходно-реляційний метод, яким ми скористалися для перевірки гіпотези про те, що цінова еластичність попиту на таку продукцію більша за 1.

Одна з важливих проблем оцінки ринкових можливостей продавця органічної продукції полягає у тому, що насправді покупця цікавить не товар як фізико-хімічний об'єкт, а задоволення його потреб [8], причому деякі з цих потреб не пов'язані безпосередньо з самим товаром. У випадку з органічною продукцією, яка має більш дешеві неорганічні аналоги, такою потребою виступає бажання вести "правильний" (здоровий, екологічно відповідальний) спосіб життя [9]. Очевидно, що задоволення цієї потреби не вимагає конкретного товару. Достатньо усвідомлювати, що ви купуєте товар саме з "зеленої" категорії. І на задоволення цієї потреби споживач згоден

витратити певну суму грошей. Причому розмір цієї суми залежить як від психологічних, так і від економічних причин, розмежувати які практично неможливо. Тому розгляд залежності виручки від ціни реалізації окремо за кожним товаром є не зовсім коректним. Більш точно варто досліджувати її на рівні усієї групи органічних товарів. Крім того, деякі товари асортименту продавалися нерегулярно, що, втім, не може бути достатньою підставою для вилучення їх з аналізу.

У загальних рисах сенс визначення цінової еластичності через зв'язок між динамікою ціни та динамікою виручки зводиться до того, щоб визначити, збільшується або зменшується виручка при зменшенні цін на органічну продукцію. Якщо виручка зменшуватиметься – попит нееластичний, а якщо збільшуватиметься – еластичний. Єдина технічна проблема полягає у визначенні динаміки цін, оскільки по-перше, ціни на різні товари

змінюються одночасно у різних напрямках, а по-друге, кожен товар має різний обсяг продажів і, відповідно, з різною інтенсивністю впливає на реальну купівельну спроможність споживача. Тому ціни на товари не можна арифметично складати.

Вирішення проблеми полягає у оцінці динаміки ціни через зміну вартості певного набору товарів. Використання цього характерного для макроекономіки методу у нашому мікроекономічному дослідженні є виправданим з огляду на означену вище проблему. Враховуючи, що період дослідження є чітко визначеним, немає потреби прив'язувати структуру кошика до обсягів продажів кожного товару у певному місяці. Натомість до кошика увійшли фізичні обсяги продажів кожного товару за усі 18 місяців. Зв'язок між динамікою середньозваженої вартості цього кошика та обсягом виручки торговельного підприємства показаний на рис. 2.

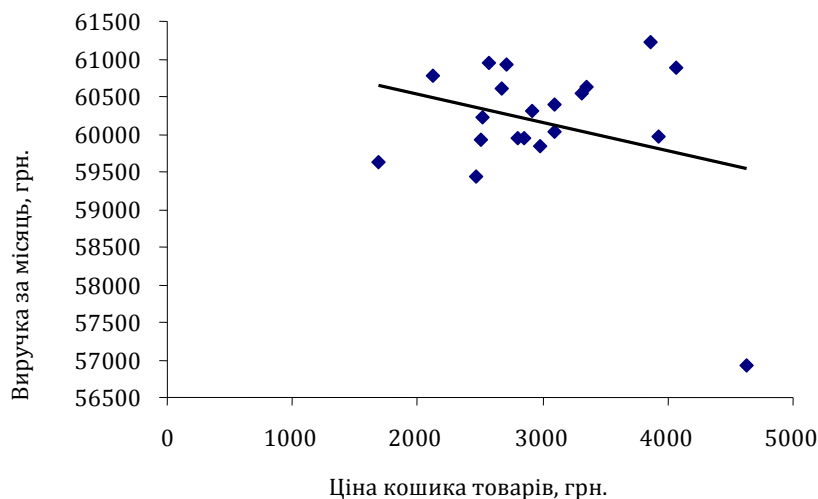


Рис. 2. Залежність виручки продавця органічної продукції від вартості товарного кошика

Апроксимація фактичних даних лінійними, ступеневими та логарифмічними трендами дала візуально ідентичні результати. Рівняння лінійного тренда, який дав найкраще значення коефіцієнта апроксимації, має вигляд:

$$Y = -0,3759X + 61284, \quad (6)$$

де X – середньозважена ціна кошика товарів у поточному місяці, Y – виручка за цей місяць за усіма товарами кошика.

Знак « - » перед змінною X вказує на те, що зменшення ціни веде до зростання виручки, а отже, агрегований попит на товари кошика є еластичним за ціною. Таким чином, усі три застосовані нами методи вказують на те, що попит на органічну продукцію за поточного рівня цін є еластичним. Це говорить, зокрема, про те, що для збільшення виручки продавці мають знизити ціну, досягнувши більших обсягів продажу, а відтак і виробництва. Проте для того, щоб реалізувати такий сценарій, необхідно погодитись на

зменшення ціни, що загрожує зменшенням рентабельності, хоча і за рахунок збільшення маси прибутку. Обмежувальним фактором може виступати для торговельного підприємства закупівельна ціна, яка залежить від собівартості виробництва. З урахуванням того, що органічне виробництво вимагає додаткових витрат на сертифікацію, експертизу, у низці випадків призводить до зменшення урожайності та збільшення втрат, пов'язаних з транспортуванням, зберіганням та переробкою, подальше зменшення цін виробників виглядає проблематичним. Отже, необхідне для подальшого розвитку органічного виробництва зростання прибутку, яке у випадку еластичного попиту можливе лише при зниженні цін, навряд чи може бути лише за рахунок суб'єктів галузі. Очевидно, що без допомоги держави, чи то у сфері часткового покриття витрат виробників, чи то у сфері стимулювання попиту на продукцію, достатньо високих темпів збільшення частки органічної продукції досягти неможливо. Тим більше, що утримання цін на органічну

продукцію на більш високому рівні є необхідним елементом маркетингу цих товарів [10].

Дослідження цінової еластичності попиту на органічну продукцію дозволило отримати наступні результати:

1. Дослідження цінової еластичності попиту в умовах обмеженості фактичних даних не дозволяє отримати достовірний результат при використанні лише одного методу. Натомість сукупність аналітичного, апроксимаційного та доходно-реляційного методів більшою мірою забезпечує достовірність результату оцінки.
2. У результаті дослідження за кожним з названих методів було виявлено, що попит на органічну продукцію є еластичним за ціною. Апроксимовані криві попиту за поточних цін показали коефіцієнти цінової еластичності у діапазоні від 31,3 до 2058,5, що характеризує попит як високоеластичний. Це дає важливу інформацію стосовно можливостей

стратегічного управління ціноутворенням торговельних підприємств, оскільки дозволяє прогнозувати реакцію покупців на зміну цін, знижки, розпродажі тощо.

3. Висока еластичність попиту означає, що продавці вичерпали можливості збільшення виручки за рахунок підвищення цін і можуть отримати додатковий прибуток лише при зменшенні цін та відповідному зростанні обсягу продажів. Проте такий шлях також заблокований через високі витрати виробників органічної продукції. Найбільш вірогідним сценарієм активізації виробництва і споживання у таких умовах видається сторонній вплив з боку громадських організацій, держави, зацікавлених іноземних суб'єктів тощо, оскільки можливості збільшення доходів для фінансування розвитку галузі за рахунок маневрування цінами практично вичерпані.

Список літератури

1. Башук, Т. О. Ціноутворення з урахуванням комплексної системи факторів інформаційного забезпечення (на прикладі ВТД «Університетська книга») [Текст] / Т. О. Башук, Н. В. Гайдабрус // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2011. – № 3. – Т. 2. – С. 135-142.
2. Божкова, В. В. Систематизація методів маркетингового ціноутворення [Текст] / В. В. Божкова, І. М. Рябченко // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2012. – № 4. – С. 74-80.
3. Донець, О. С. Інформаційно-аналітичне забезпечення підприємства на ринку плодоовочевої продукції [Текст] / О. С. Донець, О. Ю. Моїсеєнко // *Бізнесінформ*. – 2012. – № 8. – С. 60-63.
4. Кудлай, В. Г. Актуальні проблеми ціноутворення на підприємствах в сучасних умовах [Текст] / В. Г. Кудлай // *Український соціум*. – 2006. – № 6. – С. 73-81.
5. Кузнецова, І. О. Особливості моніторингу ціноутворення в електроенергетиці [Текст] / І. О. Кузнецова // *Економіка: реалії часу*. Науковий журнал. – 2013. – № 1(6). – С. 212-216.
6. Яців, І. Б. Еластичність попиту на продовольчі товари як елемент конкурентного середовища [Текст] / І. Б. Яців // *Вісник Хмельницького національного університету*. – 2010. – № 2. – Т. 3. – С. 61-64.
7. Кестер, У. Основи аналізу аграрного ринка [Текст] / У. Кестер. Науч. ред. пер. О. Нив'євський. – К.: Видавництво АДЕФ-Україна, 2012. – 486 с.
8. Лисовина, Е. Н. Потребности и платежеспособный спрос – институциональный аспект [Текст] / Е. Н. Лисовина // *Научные труды ДонНТУ. Серия: экономическая*. – 2006. – Вып. 103-2. – С. 87-92.
9. Яценко, О. М. Формування попиту на органічну продукцію на агропродовольчому ринку [Текст] / О. М. Яценко, Ю. С. Завадська // *Інноваційна економіка*. – 2010. – № 3. – С. 204 – 208.
10. Криковцева, Н. О. Маркетингові диференціатори інноваційності і їх використання при формуванні стратегії підприємства [Текст] / Н. О. Криковцева // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2011. – № 4. – Т. 1. – С. 185 – 189.

References

1. Bashuk, T. O., & Haidabrus, N. V. (2011). *Tsinoutvorennia z urahuvanniam kompleksnoi systemy faktoriv informatsiinogo zabezpechennia (na prykladі VTD "Universytetska knyga")*. Marketing and management of innovations [Marketing I menedzhment innovatsii], 3, 135-142.
2. Bozhkova, V. V., & Riabchenko I. M. (2012). *Systematyzatsiia metodiv marketyngovogo tsinoutvorennia*. Marketing and management of innovations [Marketing I menedzhment innovatsii], 4, 74-80.
3. Donets, O. S., & Moiseenko, O. Yu. (2012). *Informatsiino-analitychne zabezpechennia pidprijemstva na rynku plodoovochevoi produkciі*. Businessinform [Biznesinform], 8, 60-63.
4. Kudlai, V. H. (2006). *Aktualni problemy tsinoutvorennia na pidprijemstvah v suchasnyh umovah*. Ukrainian Socium [Ukrainskii sotsium], 6, 73-81.
5. Kuznetsova, I. O. (2013). *Osoblyvosti monitoryngu tsinoutvorennia v elektroenerhetytsi*. Economy: Reality of Time [Ekonomika: realii chasu], 1, 212-216.
6. Yatsiv, I. B. (2010). *Elastychnist popytu na prodovolchi tovary yak element konkurentnoho seredovyshcha*. Messenger of Khmelnytsk National University [Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu], 2-3, 61-64.

-
7. Kester, U. (2012). *Essentials of Agrarian Market Analysis [Osnovy analiza ahrarnoho rynku]*. Kyiv: ADEF-Ukraine.
 8. Lisovina, E. N. (2006). *Potrebnosti i platezhesposobnyi spros – institutsionalnyi aspekt. Scientific Papers of DonNTU. Series: Economic [Nauchnye trudy DonNTU. Seriya: Ekonomicheskaya]*, 103-2, 87–92.
 9. Yatsenko, O. M., & Zavadska, Yu. S. (2010). *Formuvannia popytu na orhanichnu produktsiyu na ahroprodovolchomu rynku. Innovative Economy [Innovatsiina ekonomika]*, 3, 204–208.
 10. Krikovtseva, N. O. (2011). *Marketynhovi dyferentsiatory innovatsiinosti i yih vykorystannia pry formuvanni strategii pidpriemstva. Marketing and management of innovations [Marketyng I menedzhment innovatsii]*, 4-1, 185–189.

Стаття надійшла до редакції 19.11.13 р.