

УДК 332.1: 005.5

УПРАВЛЕНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКОЙ КОМПАНИИ В РЕГИОНЕ**¹И.Г. Морозова, ²Ар.А. Головин, ³Е.А. Родина, ⁴Л.Э. Замбахидзе**

¹ Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Казанский (Приволжский) федеральный университет», Казань, email: morozovaig@yandex.ru

² Государственное образовательное автономное учреждение высшего образования Курской области «Курская академия государственной и муниципальной службы», Курск, email: i@aagolovin.ru

³ Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования «Московский экономический институт», Москва, email: rodinaea@noumei.ru

⁴ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Юго-западный государственный университет», Курск, email: leonz0107@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются теоретико-методические и практические аспекты управления корпоративной ценовой политикой с учетом особенностей региональной социально-экономической конъюнктуры. Ценовая политика имеет колоссальное значение для обеспечения эффективности деятельности организации. Значимость ценовой политики в системе менеджмента состоит, прежде всего, в том, что она позволяет аккумулировать по итогам реализации продукции определенный уровень дохода в рамках производственно-экономической деятельности хозяйствующего субъекта. Ценовая политика является ключевым инструментом обеспечения не только доходности, но и финансовой устойчивости предприятия. Качество управления ценовой политикой организации оказывает самое прямое влияние на динамику продаж продукции и величину выручки, что впоследствии определяет финансовую результативность хозяйственно-экономической деятельности. Наличие положительного финансового результата по итогам деятельности за определенный период является важным фактором роста финансовой устойчивости предприятия и повышения уровня его конкурентоспособности в турбулентной внешнеэкономической среде. Управление ценовой политикой сочетает в себе как стратегические, так и тактические целевые ориентиры ее реализации, комплексная корреляция которых способствует достижению максимального коммерческого эффекта. Авторами уточняется сущность категории «ценовая политика» на основе интерпретации результатов контент-анализа публикационной активности, сгруппированы основные задачи и выделено сочетание тактических и стратегических целевых ориентиров управления ценовой политикой предприятия в регионе, изложены ключевые особенности использования активной и пассивной политики ценообразования в системе финансового менеджмента хозяйствующего субъекта, проведен анализ ценовой политики кондитерской фабрики с учетом существующей динамики цен на продукцию в регионе.

Ключевые слова: ценовая политика, ценообразование, финансовый менеджмент, регион, инфляция, социально-экономическое развитие, управление ценами.

MANAGING THE COMPANY'S PRICING POLICY IN THE REGION**¹I.G. Morozova, ²Ar.A. Golovin, ³E.A. Rodina, ⁴L.E. Zambakhidze**

¹ Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education «Kazan (Volga Region) Federal University», Kazan, email: morozovaig@yandex.ru

² State educational autonomous institution of higher education of the Kursk region «Kursk Academy of State and Municipal Service», Kursk, email: i@aagolovin.ru

³ Non-governmental educational private institution of higher education «Moscow Institute of Economics», Moscow, email: rodinaea@noumei.ru

⁴ Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «South-West State University», Kursk, email: leonz0107@mail.ru

Abstract. This article examines the theoretical, methodological, and practical aspects of corporate pricing policy management, taking into account the specifics of regional socio-economic conditions. Pricing policy is crucial for ensuring the effectiveness of an organization's operations. The importance of pricing policy in a management system lies primarily in its ability to accumulate a certain level of income from product sales within the production and economic activities of a business entity. Pricing policy is a key tool for ensuring not only profitability but also

the financial stability of an enterprise. The quality of an organization's pricing policy management has a direct impact on sales dynamics and revenue, which subsequently determines the financial performance of business activities. A positive financial result based on the results of operations over a given period is an important factor in increasing the financial stability of an enterprise and enhancing its competitiveness in a turbulent foreign economic environment. Pricing policy management combines both strategic and tactical target guidelines for its implementation, the complex correlation of which contributes to achieving maximum commercial results. The authors clarify the essence of the category "pricing policy" based on the interpretation of the results of the content analysis of publication activity, grouped the main tasks and highlighted the combination of tactical and strategic target guidelines for managing the pricing policy of an enterprise in the region, outlined the key features of the use of active and passive pricing policies in the financial management system of an economic entity, and conducted an analysis of the pricing policy of a confectionery factory taking into account the current dynamics of prices for products in the region.

Keywords: *pricing policy, pricing, financial management, region, inflation, socio-economic development, price management.*

Дата поступления статьи в редакцию: 04.09.2025

Дата принятия статьи в печать: 10.10.2025

Введение

Актуальность исследуемой в статье проблематики обусловлена тем обстоятельством, что особенности и результаты управления ценовой политикой оказывают самое непосредственное влияние на эффективность производственно-экономической деятельности предприятия в целом. Значимость ценовой политики хозяйствующего субъекта в данном контексте оказывает непосредственное влияние на величину финансового результата, так как именно цена содержит в себе не только определенный объем затрат, понесенных при производстве продукции, но и доходность, которую необходимо получить при ее реализации. В условиях вариативности воздействия факторов внешней среды, именно изменения в ценовой политике являются первоочередным инструментом реагирования со стороны корпоративного менеджмента [1]. Таким образом, цена в определенном смысле является основным источником формирования прибавочной стоимости в производственно-экономической деятельности и образования в последствии положительной величины финансового результата. Управление ценовой политикой является важной функцией менеджмента, так как оказывает самое непосредственное влияние на изменение величины доходов и уровень устойчивости хозяйствующего субъекта на конкурентном рынке. Ценовая политика, с одной стороны, является достаточно однонаправленным понятием, сущность которого состоит в формировании цены на определенный вид продукции. Однако, для качественной организации процесса ценообразования на предприятии необходимо провести масштабные исследования рыночной среды, изучить влияние огромного количества факторов, а затем уже разрабатывать механизмы обоснования установления цены на тот или иной вид продукции. Важной особенностью ценовой политики является ее максимальная гибкость, которая обеспечивает оперативное реагирование на трансформацию конкурентного пространства и динамику потребительского интереса. Для эффективного управления ценовой политикой представители корпоративного менеджмента должны регулярно не только проводить мониторинг текущей рыночной ситуации, но и анализировать прогнозные тенденции в условиях неопределенности, что важно для стратегирования финансовых потоков компании.

Цель исследования

Цель исследования состоит в рассмотрении особенностей управления ценовой политикой компании в регионе. В статье решаются следующие задачи:

- уточнить сущность категории «ценовая политика» на основе интерпретации результатов контент-анализа публикационной активности;
- сгруппировать основные задачи и выделить сочетание тактических и стратегических целевых ориентиров управления ценовой политикой предприятия в регионе;
- выделить ключевые особенности использования активной и пассивной политики ценообразования в системе финансового менеджмента хозяйствующего субъекта;
- провести анализ ценовой политики кондитерской фабрики с учетом существующей динамики цен на продукцию в регионе.

Методы и материалы исследования

Для решения поставленных в статье задач были использованы гносеологический, сравнительный, статистический, графический, логический методы, а также методы контент-анализа и экономического анализа. На основе контент-анализа уточнена сущность такой категории как «ценовая политика» с учетом интерпретации результатов обобщения различных авторских позиций. Применение инструментов экономического анализа обеспечило диагностику динамики цен на профильные виды продукции в рамках выбранного направления, а также рассмотрение влияния инфляционного фактора на политику корпоративного ценообразования. Логический метод позволил сформировать причинно-следственные связи между изменениями в динамике цен и конъюнктурными макроэкономическими факторами. В рамках графического метода в статье визуализированы результаты обобщения теоретико-методических исследований, которые представлены в виде основных задачи управления ценовой политикой предприятия, сочетания тактических и стратегических целевых ориентиров в рамках корпоративной политики ценообразования и ключевых особенности использования активной и пассивной политики ценообразования в системе финансового менеджмента хозяйствующего субъекта. Источниками информации для выполнения работы стали материалы публикаций различных авторов в области корпоративного и регионального ценообразования, элементы корпоративной отчетности кондитерской фабрики АО «КОНТИ-РУС», а также официальные статистические данные изменения цен в Курской области.

Результаты исследования

Вопросы актуальности управления ценовой политикой хозяйствующего субъекта для повышения эффективности его производственно-экономической деятельности рассматриваются в публикациях широкого круга авторов. В широком спектре научных работ [2-5] авторами отмечается неоспоримая значимость и актуальность использования ценовой политики как ключевого инструмента в управлении доходностью и финансовыми результатами деятельности организации. В материалах своей научной публикации О.П. Клименко [6] делает вывод о том, что основным результатом и внешним проявлением ценовой политики предприятия является цена. Цена в данном контексте является проявлением денежного выражения стоимости товара, а стоимость товара при этом в наиболее упрощенном виде содержит в себе затраты предприятия на производство определенного вида продукции и величину его дохода по итогам хозяйственно-экономической деятельности. Таким образом, при помощи цены и ценовой политики менеджмент предприятия имеет возможность манипулировать уровнем доходности производственно-экономической деятельности [7].

Трактовки сущности понятия «ценовая политика предприятия» достаточно широко рассмотрены в материалах научных исследований широкого круга авторов. В таблице 1 рассмотрим наиболее типичные и актуальные трактовки сущности понятия «ценовая политика предприятия».

Таблица 1

Трактовки сущности понятия «ценовая политика предприятия»

Автор, источник	Сущность понятия	Ключевая дефиниция
Э.А. Батраева [8]	Ценовая политика предприятия – волевой и целенаправленный акт воздействия со стороны менеджмента предприятия на параметры цены на определенный вид продукции	Акт управленческого воздействия на формирование параметров цены
И.С. Завальнюк [9]	Ценовая политика предприятия – процесс обоснования денежного выражения стоимости товара с учетом планируемой величины доходности по итогам производственно-экономической деятельности	Обоснование критерием и ориентиров установления цены на продукцию или товар
А.В. Калгина [10]	Ценовая политика предприятия – совокупность принципов и норм управления ценами в организации на основе оценки влияния факторов внутренней и внешней среды	Набор инструментов манипулирования ценами в организации
Н.Э. Шабыкова [11]	Ценовая политика предприятия – инструмент финансового менеджмента предприятия в области управления доходностью и финансовой устойчивостью на конкурентном рынке в зависимости от вариативности его текущей ценовой конъюнктуры	Инструмент управления доходностью и финансовой устойчивостью предприятия

С учетом материалов, представленных в таблице 1, можно сделать вывод о том, что в научном мире на данный момент не существует какого-либо одного универсального определения, отражающего сущность понятия «ценовая политика предприятия». В тоже время стоит отметить, что сущность и логический посыл большинства трактовок ценовой политики предприятия схожи между собой. На основе

исследованных определений сущности ценовой политики предприятия выделим наиболее актуальные ее основные черты и признаки:

- способствует формированию обоснованных параметров установления цены на определенные виды продукции предприятия;
- является инструментом варьирования доходностью хозяйствующего субъекта;
- формируется под воздействием законов спроса и предложения, а также под влиянием широкого спектра факторов внутренней и внешней среды коммерческой деятельности предприятия;
- оказывает существенное влияние на уровень финансовой устойчивости и положение предприятия на конкурентном рынке.

Рассмотрение сущности ценовой политики предприятия требует исследования вопросов формирования ее основных целевых ориентиров и задач. Задачи формирования и управления ценовой политикой коммерческой организации в том или ином виде рассматриваются в материалах научных публикаций О.А. Колосовой [12], А.А. Бойко [13], А.В. Русавской [14], Т.А. Дитман [15]. На основе обобщения материалов публикаций авторов по данному вопросу на рисунке 1 отразим основные задачи управления ценовой политикой предприятия.



Рис. 1. Основные задачи управления ценовой политикой предприятия

Основным целевым ориентиром формирования и управления ценовой политикой предприятия является максимизация прибыльности хозяйственно-экономической деятельности предприятия. Данный целевой ориентир управления ценовой политикой полностью коррелируется с основными целями и задачами функционирования коммерческой организации на конкурентном рынке [16]. Достижение отмеченного целевого ориентира в области управления ценовой политикой хозяйствующего субъекта становится возможным при решении определенного круга задач в данной области финансового менеджмента предприятия. Данный целевой ориентир управления ценовой политикой хозяйствующего субъекта, по мнению М.Р. Умурзакова [17], имеет как тактическое, так и стратегическое проявление. На тактическом

уровне основной целью управления ценовой политикой предприятия является получение стабильного уровня доходов в данном временном периоде. На стратегическом уровне управление ценовой политикой предприятия направлено на расширение рыночных возможностей и рыночно доли предприятия для повышения уровня его коммерческой устойчивости на высоко конкурентном рынке.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что управление ценовой политикой сочетает в себе как стратегические, так и тактические целевые ориентиры ее реализации. Сочетание стратегических и тактических целевых ориентиров управления ценовой политикой предприятия рассматривается в научной публикации Е.А. Дранниковой [18]. На рисунке 2 представим сочетание тактических и стратегических целевых ориентиров управления ценовой политикой предприятия.



Рис. 2. Сочетание тактических и стратегических целевых ориентиров управления ценовой политикой предприятия

С учетом положения организации на конкурентном рынке и стоящих перед ее финансовым менеджментом задачи ценовая политика хозяйствующего субъекта может носить активный или пассивный характер. Особенности использования активной и пассивной политики ценообразования в хозяйственно-экономической деятельности предприятия рассмотрены в научной публикации О.О. Смирновой [19]. На рисунке 3 представим основные особенности использования активной и пассивной политики ценообразования в системе финансового менеджмента хозяйствующего субъекта.

Практическая часть исследования включает в себя рассмотрение отдельных аспектов управления ценовой политикой кондитерской фабрики АО «КОНТИ-РУС» в социально-экономическом пространстве Курской области. В этой связи на рисунке 4 представим динамику индекса средних отпускных цен на продукцию АО «КОНТИ-РУС» [20].

Как видно из материалов рисунка отпускные цены реализации продукции кондитерской фабрики постоянно увеличиваются на протяжении 2018-2024 годов, что обеспечивает также рост цен для конечного потребителя. Увеличение цен происходит главным образом под влиянием макроэкономических факторов, способствующих повышению расходов на производство и сбыт. Присутствие инфляционного фактора способствует росту расходов предприятия на оплату труда, а также увеличению прочих операционных расходов. Наиболее существенное влияние на цену оказал рост стоимости приобретения импортного сырья, которая кратно выросла в условиях санкций. Кроме того, в условиях санкций потре-

бовали пересмотра логистические маршруты сбыта продукции и поставки сырья, трансформация которых также сформировала условия для роста цены. Наиболее сильно отпускная цена продукции кондитерской фабрики увеличилась в 2024 году на 23,5% и в 2022 году на 18,5%.

Оценку качества политики ценообразования компании в регионе необходимо давать через призму присутствующей территориальной социально-экономической конъюнктуры реализации продукции. На рисунке 5 рассмотрим динамику индекса потребительских цен на продовольственные товары в Курской области [21].

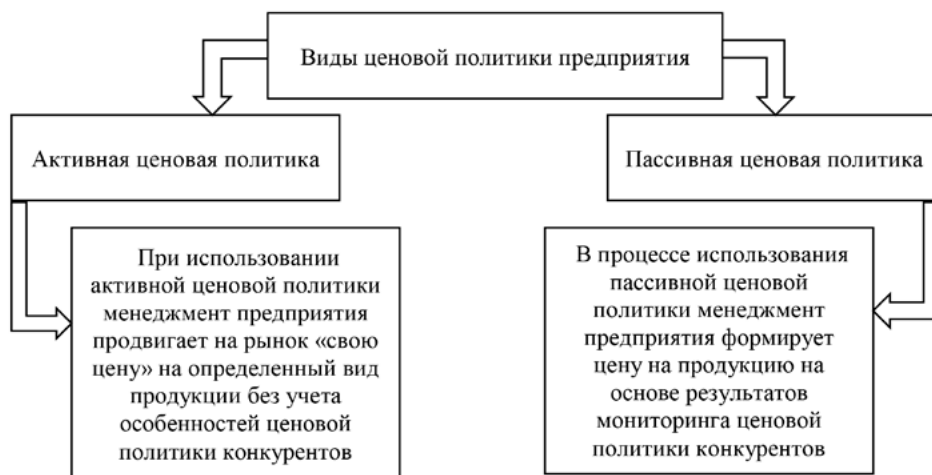


Рис. 3. Ключевые особенности использования активной и пассивной политики ценообразования в системе финансового менеджмента хозяйствующего субъекта

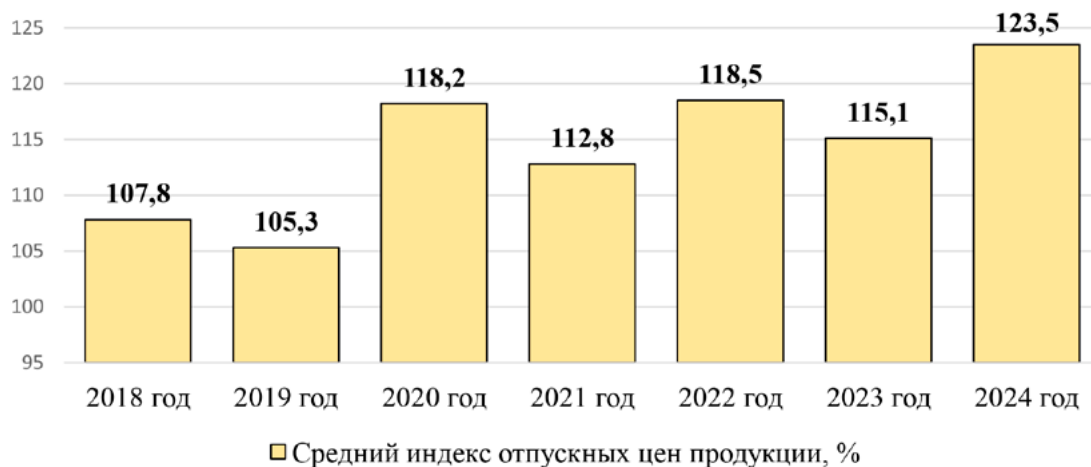


Рис. 4. Динамика индекса средних отпускных цен на продукцию АО «КОНТИ-РУС»

Анализ статистической информации позволяет сделать вывод о том, что индекс потребительских цен на продовольственные товары в Курской области увеличивается и в среднем за период 2018–2024 годов вырос на 8,0%. Фундаментальной основой роста данного показателя является повышение цен производителей продукции и стоимости услуг коммерческих структур по их реализации. В динамику данного индекса заложено влияние инфляции как объективно присутствующего макроэкономического фактора.

С учетом материалов рисунка 6 можно также отметить положительную динамику индекса потребительских цен на кондитерские товары в Курской области, которая отражает интенсивность увеличения стоимости реализации продукции для населения на потребительском рынке. Наиболее резко данный показатель вырос в 2022 году, когда экономика региона только начинала адаптироваться к введению масштабных санкций со стороны недружественных стран. В 2023 году ситуация на потребительском рынке региона немного стабилизировалась и индекс цен на кондитерские изделия увеличился незначительно на 2,4%. В 2024 году на динамику цен оказал влияние геополитический фактор, который стал триггером увеличения соответствующего индекса на 12,7%.

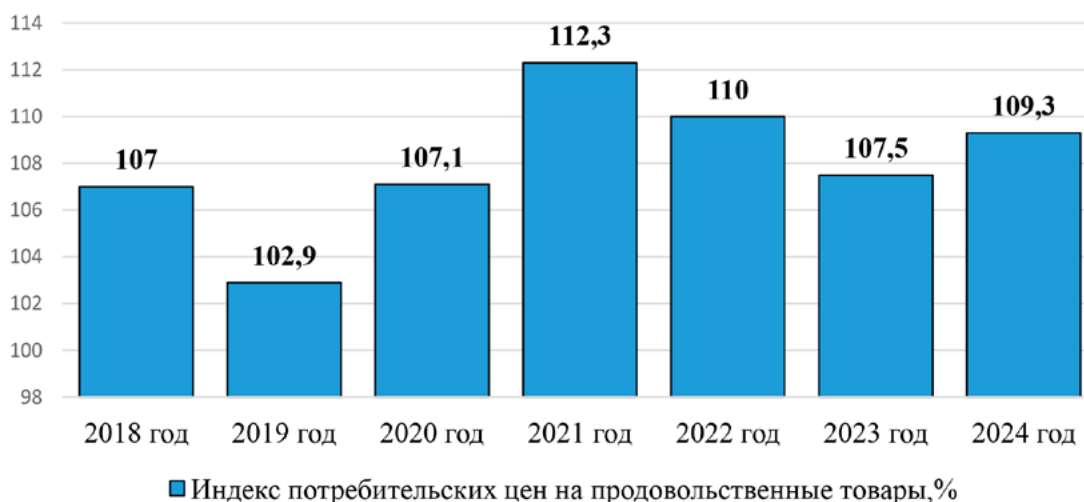


Рис. 5. Динамика индекса потребительских цен на продовольственные товары в Курской области

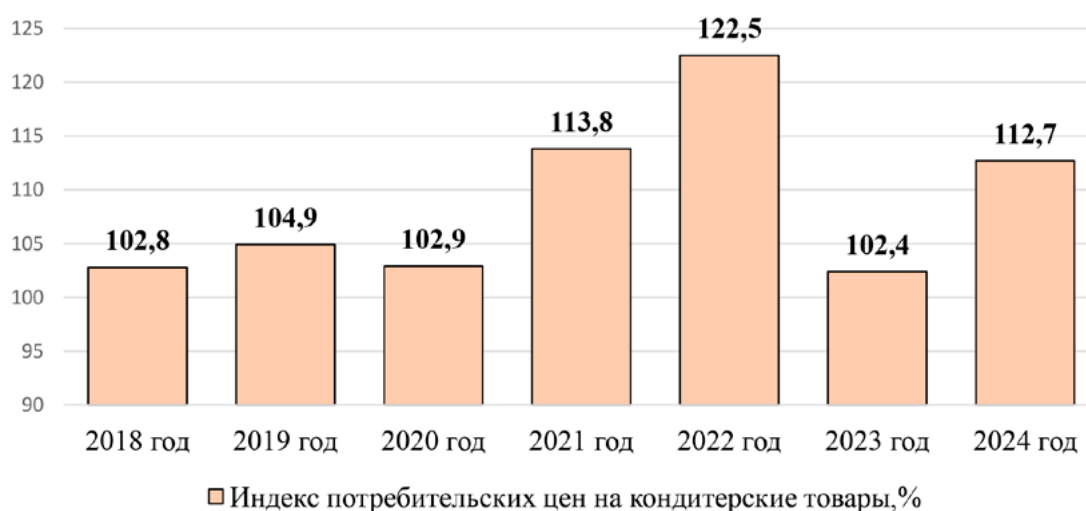


Рис. 6. Динамика индекса потребительских цен на кондитерский товары в Курской области

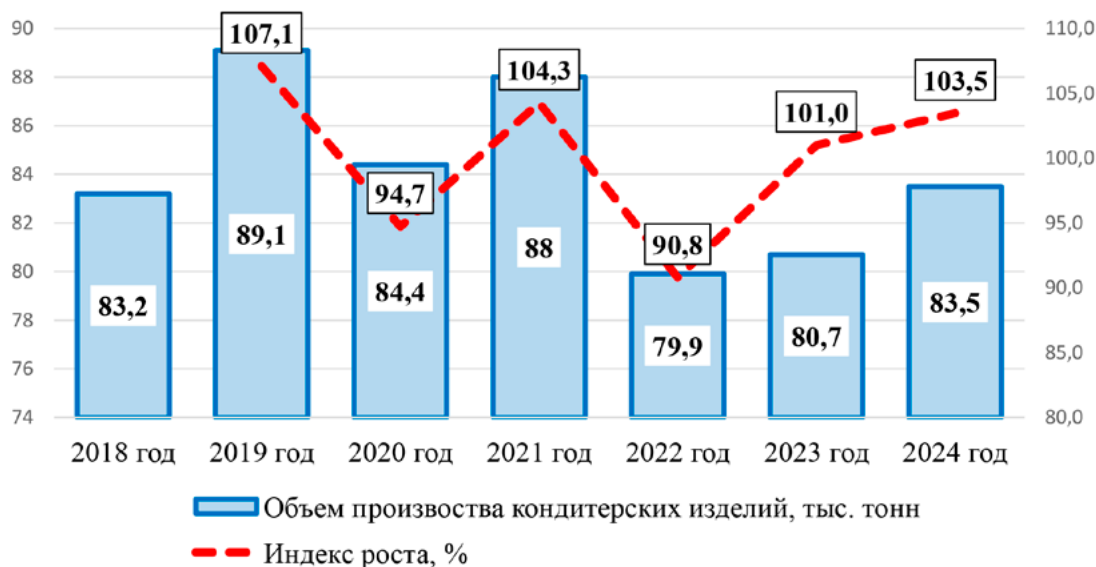


Рис. 7. Динамика производства кондитерских изделий в Курской области

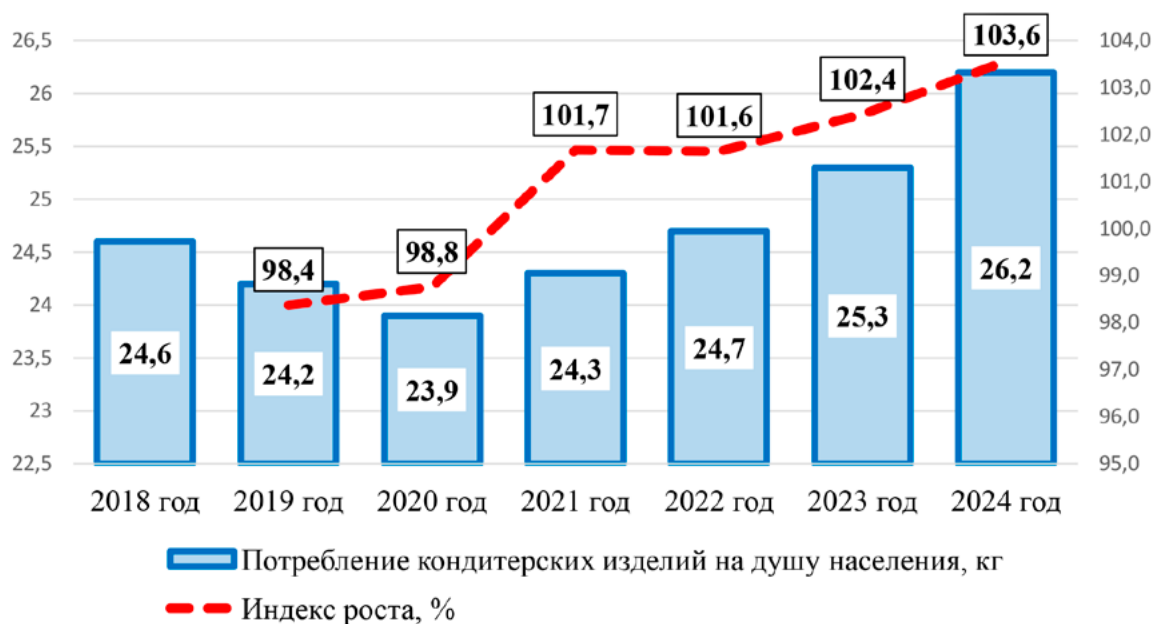


Рис. 8. Динамика потребления кондитерских изделий на душу населения в Курской области

В классической интерпретации формирование цены осуществляется на основе достижения баланса спроса и предложения. В этой связи необходимо рассмотреть динамику производства кондитерской продукции в регионе в качестве элемента предложения и изменение потребления населением данного вида продукции в качестве спроса. Анализ статистической информации (рис. 7) свидетельствует о присутствии определенной вариативности в динамике производства кондитерских изделий в Курской области: всплески объемов производства сменяются падением. К числу факторов данной динамики необходимо отнести конъюнктурные изменения в структуре производственного потенциала пищевой промышленности региона, связанные с использованием доступных производственных мощностей каждым профильным субъектом в отдельности.

Падение производства кондитерской продукции в Курской области в 2020 году на 5,3% стало следствием введенного федерального моратория, обусловленного пандемией, который привел к совокупному снижению деловой активности в регионе. Восстановление экономики в 2021 году способствовало увеличению производства на 4,3%. Резкое снижение объемов производства 2022 года на 9,2% вызвано трансформацией хозяйственно-экономической деятельности предприятий кондитерской промышленности в условиях новой экономической реальности. Адаптация бизнес-процессов под новые условия позволила нарастить объемы производства кондитерской продукции в 2023 году на 1,0% и в 2024 году – на 3,5%. При этом значение объема производства кондитерской продукции в 2024 году практически равно показателю 2018 года и меньше аналогичного показателя 2019 года на 6,3%. На рисунке 8 рассмотрена динамика потребления кондитерских изделий на душу населения в Курской области.

На основе материалов рисунка можно отметить присутствие устойчивого роста потребления кондитерской продукции населением Курской области. В 2024 году по сравнению с 2018 годом прирост данного показателя составил 6,5% и по сравнению с 2023 годом потребление увеличилось на 3,6%. Рост потребления формирует положительную динамику спроса на кондитерскую продукцию в рамках регионального рынка, которая способствует увеличению цен.

Выводы

Таким образом, ценовая политика занимает одно из наиболее существенных мест в системе управления финансово-экономической деятельностью предприятия, так как от результативности ценовой политики во многом зависят и финансовые результаты производственно-экономической деятельности организации в целом. Сущность ценовой политики предприятия можно трактовать следующим образом: ценовая политика представляет собой инструмент финансового менеджмента предприятия в области управления доходностью и финансовой устойчивостью на конкурентном рынке в зависимости от вариативности его текущей ценовой конъюнктуры. В этой связи представители менеджмента предприятия

должны уделять самое пристальное и существенное внимание исследованию факторов, оказывающие влияние на процессы формирования ценовой политики и эффективности ее использования. При управлении ценовой политикой предприятия в системе его финансового менеджмента необходимо стремиться не только к получению высоких показателей текущих уровней доходности, но и к достижению стратегических ориентиров ее реализации. Для повышения эффективности управления ценовой политикой предприятия необходимо обеспечить высокий уровень сочетания тактических и стратегических целевых ориентиров в данной области финансового менеджмента хозяйствующего субъекта. Анализ основных показателей политики ценообразования АО «КОНТИ-РУС» показал, что средний индекс отпускных цен на продукцию выше среднего индекса потребительских цен на кондитерскую продукцию в Курской области. Таким образом, цены на продукцию АО «КОНТИ-РУС» растут быстрее, чем усредненные региональные цены кондитерской продукции. Выявленное обстоятельство снижает ценовую конкурентоспособность продукции АО «КОНТИ-РУС» на рынке Курской области и приводит к уменьшению потребительского интереса. Изучение основных факторов сбалансированности спроса и предложения показывает присутствие растущей динамики потребления кондитерской продукции населением территории, которая стимулирует спрос, и относительную стабильность производства, которая формирует неизменность предложения. В результате воздействия данных факторов равновесная цена на региональном рынке кондитерской продукции имеет предпосылки для повышения.

Литература

1. Новосельский С.О., Колосова О.А., Золкин А.Л. Цифровые технологии как инструмент расширения потенциала маркетинговой политики // Финансовый менеджмент. 2024. № 10. С. 131-140.
2. Багиев Г.Л., Газизуллин Н.Ф. Организация управления ценовой политикой предпринимательских и коммерческих структур в современных условиях // Проблемы современной экономики. 2018. № 2 (66). С. 282-284.
3. Головин А.А., Золкин А.Л., Гурьянов П.А., Новосельский С.О., Евсеев Д.В. Макроэкономическая оценка потребительского кредитования // Евразийский Союз: вопросы международных отношений. 2024. Т. 13. № 11 (64). С. 2034-2045.
4. Новосельский С.О., Шамилова Э.Р., Ашуркова Е.А., Рождественская О.М. Российский рынок банковского кредитования: современное состояние и перспективы развития // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2017. № 5-6 (48). С. 58-63.
5. Булавина М.А., Попова С.А., Новосельский С.О. Зарубежный опыт молодежного предпринимательства в решении социально-экономических проблем // Вестник Университета мировых цивилизаций. 2023. Т. 14. № 3 (40). С. 57-65.
6. Клименко О.П., Лизунова В.Э. Ценовая политика организации в условиях конкуренции // В книге: Маркетинг и логистик в системе конкурентоспособности бизнеса. Материалы IV научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов, студентов. 2018. С. 139-140.
7. Попова С.А., Русавская А.В. Развитие экономики регионов России на основе институциональных финансово-кредитных факторов // Финансовый менеджмент. 2024. № 7. С. 268-276.
8. Батраева Э.А., Эльгерт С.В. Методические подходы к разработке и обоснованию ценовой политике в сфере торговли // Экономика и предпринимательство. 2019. № 5 (106). С. 889-895.
9. Завальнюк И.С., Черноус О.И. Условия формирования ценовой политики предприятия // В сборнике: Актуальные вопросы экономики и управления: теоретические и прикладные аспекты материалы Четвертой международной научно-практической конференции. Горловка. 2019. С. 395-400.
10. Калгина А.В., Елисеев И.П. Формирование ценовой политики на предприятиях // В сборнике: Перспективы развития технического сервиса а агропромышленном комплексе. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Чувашская государственная сельскохозяйственная академия. 2018. С. 160-163.
11. Шабыкова Н.Э., Очиров А.Р., Игумнова Е.В. Совершенствование ценовой политики // В сборнике: Передовые инновационные разработки. Перспективы и опыт использования, проблемы внедрения в производство сборник научных статей по итогам четвертой международной научной конференции. Казань. 2019. С.84-87.
12. Колосова О.А., Шлеенко А.В., Бегичева О.Л., Золкин А.Л., Новосельский С.О. Роль бренда в региональном менеджменте // Евразийский Союз: вопросы международных отношений. 2024. Т. 13. № 10 (63). С. 1921-1933.
13. Бойко А.А., Жосан А.В. Определение сущности понятия «ценовая политика» // В сборнике: Молодежь в науке и предпринимательстве под науч. ред. А. П. Бобовича. 2018. С. 56-59.
14. Русавская А.В., Кирсанов К.А., Датченко И.В. Структурная перестройка региональной экономики в современных условиях // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2023. № 12. С. 246-250.

15. Дитман Т.А., Нордин В.В. Оценка ценового риска как составляющая часть ценовой политики предприятия // В сборнике: Современное управление: векторы развития Сборник научных трудов международной научно-практической конференции. 2018. С. 46-48.
16. Новосельский С.О., Разумова А.С. Перспективы оценки и учета интеллектуального капитала на предприятии // Auditorium. 2014. № 3 (3). С. 87-95.
17. Умурзаков М.Р., Фазылов Д.Г. Планирование ценовой политики фирмы в рамках маркетинговых исследований // В сборнике: Актуальные вопросы развития России в исследованиях студентов: управленческий, правовой и социально-экономический аспекты Материалы XV Всероссийской научно-практической конференции. Ответственный редактор С.В. Нечаева. 2017. С. 89-91.
18. Дранникова Е.А., Поляничко А.С., Демьянова Д.Е. Теоретические аспекты формирования ценовой политики предприятия // В сборнике: Региональные детерминанты и закономерности развития экономики Материалы Международной научно-практической конференции. Главный редактор О.Б. Бигдай. 2018. С. 135-138.
19. Смирнова О.О., Попова И.Н. Ценовая дискриминация: противоречия промышленной и антимонопольной политик // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Т. 9. № 1-1. С. 814-819.
20. Официальный сайт АО «КОНТИ-РУС». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.konti.com/ru> (дата обращения 23.08.2025)/
21. Статистический ежегодник Курской области. 2024: Стат.сб./Курскстат. Курск, 2024. 392 с.
22. Анализ рынка кондитерских изделий в России в 2020-2024 гг., прогноз на 2025-2029 гг. [Электронный ресурс]. URL: <https://businessstat.ru/catalog/id9147/> (дата обращения 23.08.2025).