

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Цінові маркетингові стратегії підприємства»

(за матеріалами ТОВ «Орнер Груп», м. Київ)

Студентки 2 курсу 3м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг»

Озорної Мирослави
Сергіївни

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент

Янковець Тетяна
Миколаївна

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
професор

Лабурцева Олена
Іванівна

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЦІНОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	5
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ОРНЕР ГРУП»	19
2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства.....	19
2.2. Аналіз цінової маркетингової стратегії ТОВ «Орнер Груп»	26
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІНОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ОРНЕР ГРУП».....	33
3.1. Обґрунтування вибору цінової маркетингової стратегії підприємства	33
3.2. Розробка заходів щодо реалізації цінової маркетингової стратегії та оцінювання їх ефективності	35
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	44

ВСТУП

Розвиток ринкової економіки в Україні обумовив стрімке зростання динамізму і диференціації ринку. З'являються нові запити споживачів, нові ринки, нова продукція. Політика і стратегія ціноутворення повинні розроблятися відповідно до певної вибраної маркетингової стратегії підприємства.

В умовах, коли реалізувати обрану підприємством стратегію маркетингу без використання активних заходів в області ціноутворення не можна, необхідно визначити завдання, що виконуються тільки за допомогою управління цінами.

На вибір фірмою тієї чи іншої цінової стратегії впливає мета, яку вона ставить у зв'язку з випуском того чи іншого товару. Якщо фірма поставила за мету вийти на закордонний ринок, то роль ціни в цьому випадку, поряд з якістю, значна. Роль ціни є значною, якщо існує незадоволений попит, якщо якість товару фірми вища від якості аналогічних товарів інших фірм. На більш якісний товар фірма може встановити підвищену ціну. Якщо ж фірма призначить ціну на такий товар на рівні цін конкурентів, якість товарів яких нижча, то в неї є шанс залучити покупців до свого товару.

Теоретичним і практичним аспектам розробки маркетингової стратегії підприємств присвячено чимало досліджень науковців. До їх числа відносяться такі відомі зарубіжні та вітчизняні дослідники, як: М. Портер, Ф. Котлер, І. Ансофф, П. Макаренко, В. Ортінська, Є. Ромат та інші. Різні аспекти специфіки здійснення маркетингової діяльності на ринку частково розглядалися у публікаціях вітчизняних науковців, а саме: Н. Григор, А. Куденко, О. Лабурцевої та інших. Формування цінової політики в торговельних підприємствах стало предметом дослідження Л.В. Балабанової, О. В. Сардак, М. В. Чорної та інших.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних аспектів формування та реалізації цінових маркетингових стратегій, а також надання практичних рекомендацій розробки ефективної цінової маркетингової стратегії.

Відповідно до поставленої мети **основними завданнями дослідження** є:

- обґрунтувати теоретичні засади цінових маркетингових стратегій підприємства;
- провести аналіз маркетингового середовища підприємства;
- проаналізувати цінову маркетингову стратегію ТОВ «Орнер Груп»;
- обґрунтувати вибір цінової маркетингової стратегії підприємства;
- розробити заходи щодо реалізації цінової стратегії та оцінити їх ефективність.

Об'єкт дослідження – процес формування та реалізації цінових маркетингових стратегій.

Предмет дослідження становлять принципи, методи та інструменти, використання яких забезпечує ефективні формування та реалізацію цінових маркетингових стратегій підприємства.

Методи дослідження. Було використано наукові методи аналізу та синтезу, порівняння, системно-структурного аналізу, логічного узагальнення, що дозволило обґрунтувати позиції ТОВ «Орнер Груп» на ринку, та запропонувати оптимальну цінову стратегію для підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає у вдосконаленні цінової маркетингової стратегії ТОВ «Орнер Груп» за рахунок стимулювання продажів за допомогою цінових маркетингових стратегій.

Структура і обсяг роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, чотирьох підрозділів, висновків, списку використаних джерел (36 найменувань). Загальний обсяг роботи складає 44 сторінок комп'ютерного тексту. Робота містить 8 таблиць, 5 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЦІНОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Одним із ключових елементів ринкової економіки є ціни. Ціновий параметр задається ринком, але одночасно вимагає від підприємств продуманої політики та стратегії у визначенні цін, врахування ринкової кон'юнктури, прогнозування перспектив розвитку економічної ситуації [1].

Виважена цінова політика здійснює значний вплив на ринковий успіх підприємства. Ф. Котлер зауважував: «Якщо продукт – це серце маркетингу, то ціна – його кров» [8]. Ціни часто змінюються протягом життєвого циклу товару : від високих для залучення покупців-новаторів, що орієнтуються на престиж, до низьких, розрахованих на масовий ринок [32, с. 84].

Маркетингова стратегія – це всебічний комплексний план, системний процес, встановлення рівноваги між маркетинговими цілями, ресурсними можливостями фірми і потребами ринку. За визначенням Б. Карлофа, стратегія є «узагальненою моделлю дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу ресурсів компанії» [3]. А. Чандлер стверджує, що стратегія – це визначення основних довгострокових цілей та завдань підприємства, затвердження курсу дій і розподілу ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей [4]. Наведені визначення вказують на те, що стратегія – це координуючий, об'єднуючий фактор між цілями і ресурсами фірми. Після формування маркетингових цілей розробляється маркетингова стратегія. Цілі встановлюють напрям руху фірми в ринковому середовищі, а стратегія визначає метод реалізації цілей.

Процес розробки цінової політики та стратегії підприємства передбачає здійснення наступних послідовних етапів: постановка завдань і розробка цілей ціноутворення; пошук шляхів вирішення і альтернатив цінової політики; узгодження та узагальнення цінової інформації; прийняття рішень щодо визначення ціни продукції, їх реалізація та контроль.

Процес підготовки до виведення на ринок нового товару пов'язаний зі значними витратами фінансових ресурсів, великим обсягом фінансових розрахунків, ринкових досліджень і економічних прогнозів, спрямованих на розробку довгострокових стратегічних планів і аналіз перспектив виведення товару на ринок.

При цьому необхідно враховувати ступінь новизни пропозиції підприємства. Залежно від галузі, рівня конкуренції і темпів науково-технічного прогресу підприємство застосовує одну з наступних маркетингових цінових стратегій: зняття вершків, послідовне зняття вершків, проникнення, низькі початкові ціни.

При цьому стратегія «зняття вершків» використовується в разі, якщо суб'єкт господарювання не має часу на покрокову обробку ринку в зв'язку з діями конкурентів або якщо у нього немає необхідності звертати увагу на конкурентів (в зв'язку з технологічною складністю товару, наявністю ліцензії та патенту тощо). Товар буде в цьому випадку розрахований на найбільш платоспроможних споживачів, які цінують новизну, а початкова ціна буде встановлена на відносно високому рівні. Ця стратегія дає можливість отримати більш високий короткостроковий прибуток і швидко окупити витрати на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи, однак вона не дозволяє розширювати виробничі потужності.

Використання стратегії «послідовного зняття вершків», що полягає в послідовному зниженні ціни в міру зростання виробництва, можливе тільки при наявності високих бар'єрів входу на ринок.

Стратегія «проникнення» дає можливість більш швидкого розкриття ринкового потенціалу завдяки низьким цінам, однак для ефективного використання даної стратегії і використання можливості подальшого підвищення цін необхідні широке охоплення ринку і висока ступінь поширення інновації. Стратегія «проникнення» є менш ризикованою в порівнянні зі стратегією «зняття вершків» в силу того, що низька ціна пов'язана з меншою ймовірністю відмови покупця від покупки, і вона дає

можливість досягти високих обсягів збуту і підвищити прибуток на одиницю товару за рахунок обсягу і зниження витрат. Ця стратегія застосовується в разі часткових інновацій в області споживчих товарів і при радикальних інноваціях.

Ефективність рішень щодо визначення ціни товару або послуги залежить в першу чергу від підходу до визначення ціни, що ґрунтується на встановленні системи ціноутворюючих факторів, що включають властивості ринку. Як стратегія «послідовного зняття вершків», так і стратегія «проникнення» припускають послідовну зміну спочатку встановлених цін [12].

Стратегія «низьких початкових цін» заважає виходу на ринок конкурентів, що дає підприємству час для заняття лідируючого положення на ринку, оскільки воно встигає наростити обсяги виробництва (ефект кривої досвіду). При цьому необхідно враховувати, що застосування даної стратегії може бути виправдане тільки за умови економії на витратах виробництва за рахунок застосування цієї стратегії на значній території продажу товару протягом тривалого часу.

Відносно нових товарів можливий вибір стратегії досить обмежений, в той час як для вже існуючих товарів варіанти стратегічних рішень за цінами можуть бути різноманітні. При цьому підприємство повинно використовувати наявні ресурси для адаптації до мінливих потреб ринку і розробки оптимального на конкретній території цінової пропозиції [8].

Торговельні підприємства не можуть самостійно в повному обсязі формувати рівень цін на товари, здійснюючи свою цінову політику на споживчому ринку. Основи цінової політики на споживчому ринку формує виробник, обираючи ту чи іншу маркетингову стратегію. Як правило, виробнича складова в ціні товару у багато разів перевищує його торгову складову. У зв'язку з цим торговельні підприємства вимушені значною мірою орієнтуватися на цінову політику виробника.

На відміну від виробника, торговельні підприємства в переважній більшості випадків формують цінову політику не за конкретними різновидами товарів, а за певною асортиментною їх сукупністю. Таким чином, на підприємствах торгівлі цінова політика носить не монотоварний, а політоварний характер [7].

Досягнення стратегічних цілей діяльності в підприємствах оптовороздрібної торгівлі здебільшого зумовлено ціновою політикою, формування якої враховує специфіку функціонування підприємства. Основними передумовами ефективної цінової політики в умовах ринкової економіки є зорієнтованість на споживачів, урахування їх платоспроможності та цінової чутливості, диференційоване визначення рівнів торговельної надбавки, комплексне і постійне дослідження факторів, що впливають на цінову політику, моніторинг цін конкурентів, забезпечення гнучкості та адаптивності роздрібних цін, розробка політики управління ними тощо.

Окрім безпосередньо товарного елементу, на цінову політику торговельних підприємств накладає істотний відбиток і рівень торгових послуг. Це пов'язано з тим, що рівень цін, за якими здійснюється реалізація товарів на підприємствах торгівлі, невід'ємна від конкретного рівня обслуговування, пропонованого покупцям на цих підприємствах.

Торговельні підприємства не застосовують цінових стратегій виробників, пов'язаних з тривалою несприятливою ситуацією на ринку конкретного споживчого товару. Як правило, умови торгової діяльності дозволяють торговельному підприємству швидко покинути такий товарний ринок, тобто припинити закупівлю та реалізацію цього товару, тоді як виробник повинен активно боротися за повернення коштів, інвестованих у виробництво.

Предметом цінової політики торговельного підприємства виступає не ціна товару, а лише один її елемент – торгова надбавка. Саме цей елемент ціни товару характеризує ціну торгових послуг, пропонованих покупцю при його реалізації торговельними підприємствами. І лише цей елемент ціни з

урахуванням кон'юнктури споживчого ринку, умов своєї господарської діяльності, рівня ціни виробника та інших чинників торговельне підприємство формує самостійно [13].

Цінову політику можна порівняти з мистецтвом формування цін. В бізнесі дуже часто ціна продажу у три рази перевищує ціну сировинних матеріалів. В основі цього є розділення ціни на три частини: вартість матеріалів, плата за роботу та прибуток. Можливо, в цьому випадку фірма і не максимізує своїх прибутків, однак це правило надає можливість покривати всі витрати і гарантує життєдіяльність фірми на довгі роки. Слід пам'ятати, що найбільш серйозні проблеми у сфері цінової політики виникають у випадку, якщо ціна не покриває вартості сировини і витрати на оплату праці [12].

Знаючи попит, витрати і ціни конкурентів фірма готова до вибору ціни власного товару чи послуги. Вибір стратегії ціноутворення – це, практично, вибір можливої динаміки зміни вихідної ціни товару в умовах ринку, яка б відповідала цілям фірми.

Виходячи з принципів, покладених в основу ціноутворення, розрізняють стратегії, які ґрунтуються на:

- збуті, вони полягають у орієнтації на збільшення обсягів реалізації та максимізації своєї частки ринку у боротьбі з конкурентами;
- прибутку, вони полягають в орієнтації на отримання підприємством цільової норми та маси прибутку з кожної одиниці товарів, що реалізуються;
- ринковій ситуації, яка склалася. Вони полягають у визначенні рівня ціни, виходячи з кон'юнктури ринку, що склалася.
- Досягнення цілей ціноутворення – проникнення на новий ринок, збільшення частки ринку, виведення на ринок нового товару тощо – можливе лише завдяки вмілому використанню цінових стратегій (рис. 1.1).

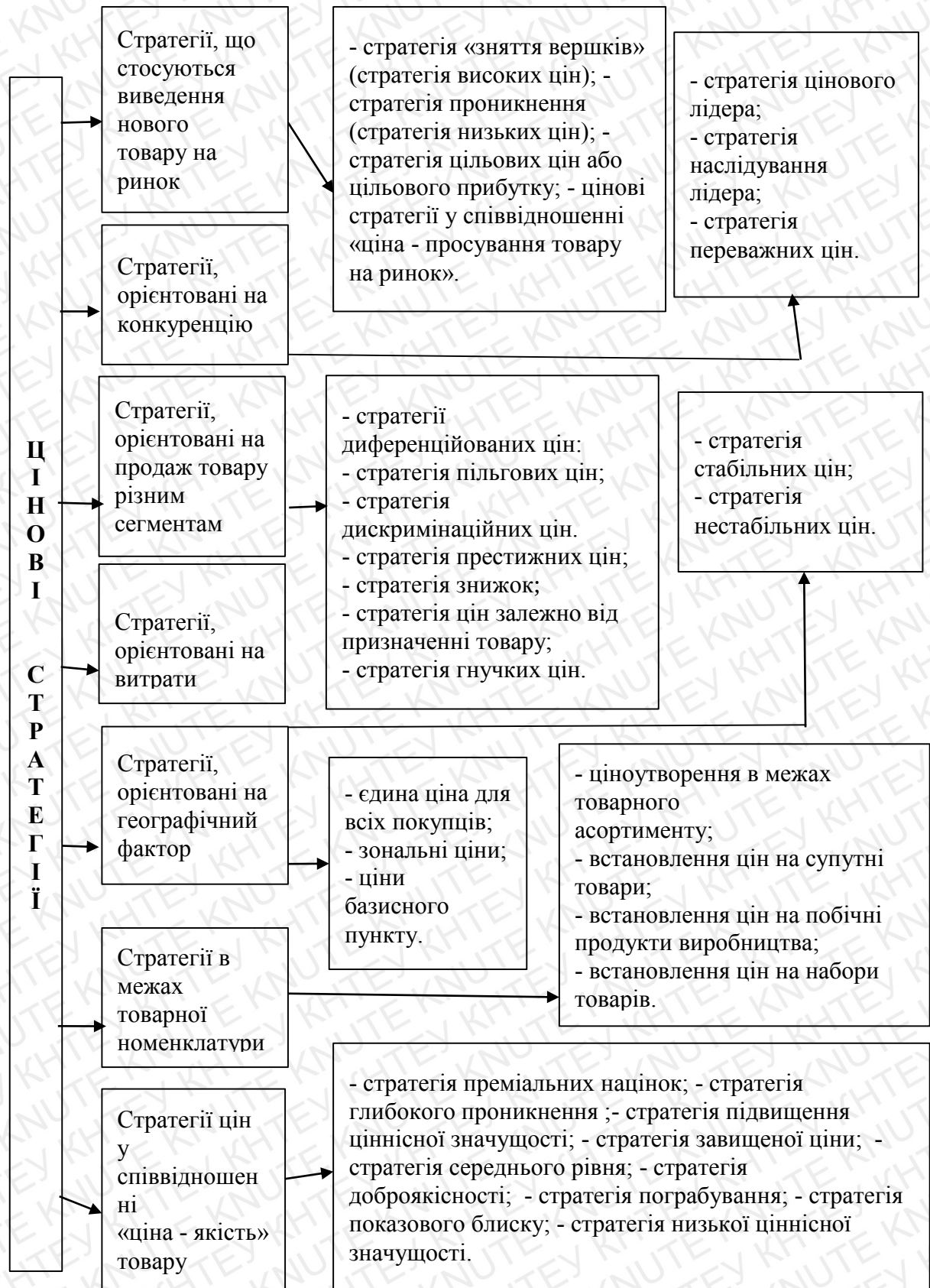


Рис. 1.1. Види цінових стратегій

Джерело: розроблено автором на підставі [5]

Однією з основних стратегій, яка дозволяє максимізувати прибуток, є стратегія «зняття вершків» або стратегія високих цін, яка передбачає максимально високі ціни під час виведення на ринок нового товару, а потім поступове зниження цін, при цьому товар пропонується новим сегментам ринку. Таким чином, товар, рухаючись етапами свого життєвого циклу, проходить різними сегментами ринку, а фірма отримує значні обсяги прибутку [16].

Для застосування даної стратегії повинні існувати певні передумови:

- продаються товари-новинки захищені патентами;
- попит на ринку значно перевищує пропозицію;
- товар має безперечно привабливі особливості;
- фірма є монополістом на ринку;
- еластичність попиту є низькою, тобто споживачі, які перші купують товар є менш чутливими до ціни, ніж інші сегменти;
- необізнаність покупців з реальними витратами виробника;
- низька ймовірність швидкої реакції конкурентів;
- споживачі вважають високу ціну гарантією високої якості товару [10].

Частка ринку максимально збільшується при використанні підприємством більш низької ціни порівняно з цінам конкурентів. При цьому швидко зростають обсяги продажів, збільшуючи тим самим частку підприємства на ринку. Досягненню вказаної цілі сприяє використання стратегії проникнення або стратегія низьких цін. Її суть полягає в тому, що підприємство, орієнтоване на розширення частки ринку або на вихід на нові ринки збуту, встановлює під час виходу на ринок з новим товаром низькі ціни. Це дозволяє стимулювати збут, ліквідувати конкурентів, розширити виробництво і стабілізувати ринкову частку продажу. Коли буде досягнута запланована частка ринку, фірма може підняти ціну на товар [15].

Основна перевага стратегії проникнення – наявність реальних можливостей проникнення на ринок. До проблем застосування даної стратегії можна віднести:

- збитки у процесі впровадження продукту на ринок;
- ризик не пройти точку беззбитковості;
- негативна реакція покупців на подальше підвищення ціни.

Дану стратегію успішно може використати новостворене підприємство, яке тільки починає формувати свою клієнтуру або при наявності дефіциту фінансових ресурсів на рекламу при виведенні на ринок нового товару тощо.

Окрім зазначених вище стратегій при виведенні нового товару на ринок, часто в практиці бізнесу застосовують змішані маркетингові цінові стратегії у співвідношенні «ціна – просування товару на ринок».

Цінова стратегія у співвідношенні «ціна – просування товару на ринок» враховує залежність ціни від витрат, пов'язаних з виведенням нових товарів на ринок. При цьому розглядаються чотири стратегії (рис. 1.2).

Ціна	Просування	
	Високий рівень	Низький рівень
Високий рівень	Швидке «зняття вершків»	Повільне «зняття вершків»
Низький рівень	Швидке проникнення	Повільне проникнення

Рис. 1.2. Стратегії ціни у співвідношенні «ціна – просування товару на ринок» [8, с. 331]

Стратегія високої ціни («зняття вершків») має дві версії залежно від витрат на просування товару:

- стратегія швидкого «зняття вершків»;
- стратегія повільного «зняття вершків».

У першому варіанті високі ціни підкріплюються високими витратами на просування товару, завдяки чому досягається висока поінформованість

споживачів щодо нового товару. У другому варіанті ці витрати не вважаються вкрай необхідними. Низький рівень цін може також супроводжуватися значними або, навпаки, незначними витратами на просування. При цьому може бути використаний один з двох варіантів застосування стратегії проникнення:

- стратегія швидкого проникнення;
- стратегія повільного проникнення.

У першому варіанті досягається мета швидкого завоювання своєї частки ринку – стратегія швидкого проникнення. При використанні стратегії повільного проникнення фірма, з одного боку, враховує той факт, що на ринку є категорія споживачів дуже чутлива до цін, а з іншого, що попит характеризується низькою еластичністю щодо витрат на рекламу. Отже, надійніше залучити споживачів до споживання нового товару низькою ціною [13].

Важливе значення при виборі цілей цінової стратегії має врахування конкурентного ринку. Серед орієнтованих на конкуренцію стратегій ціноутворення найбільш поширеними є наступні:

- стратегія цінового лідера;
- стратегія наслідування лідера;
- стратегія переважних цін.

Стратегія цінового лідера є характерною для ринків олігополії і передбачає, що одна фірма-лідер виступає ініціатором зміни цін на ринку (в тому числі і підвищення ціни), а інші фірми наслідують її. В практиці бізнесу існує кілька типів лідерства:

- лідерство домінуючої фірми, яка утримує найбільшу частку ринку. Щоб змусити інші фірми прийняти встановлену ними ціну, лідер повинен бути досить сильним і прагнути підтримання високої ціни;
- лідерство на випередження, яке полягає в тому, щоб ініціювати бажане підвищення або зниження ціни, виходячи із зміни в рівні витрат чи з еволюції попиту;

- лідерство за спільною згодою, коли одна з фірм визначається лідером без будь-якої формальної згоди. Ним може стати, зокрема, найпомітніша фірма, наприклад технологічний лідер.

Стратегія наслідування лідера передбачає, що фірма у визначенні ціни орієнтується на ціну фірми-лідера. Ця стратегія дає змогу тримати «справедливий» прибуток на вкладений капітал. Враховуючи певні ризики, пов'язані з використанням цієї стратегії, наприклад невдало обрана конкурентом стратегія, спроба конкурента, змінюючи ціни, ввести в оману суперників тощо, деякі фірми вдалішою за стратегію наслідування лідера вважають стратегію гнучких цін, яка передбачає зміну ціни залежно від здатності покупця торгуватися [16].

Стратегія переважних цін передбачає встановлення на продукт дещо нижчих цін, ніж у конкурентів. Це дозволяє фірмам, що є менш відомими і займають меншу частку ринку, ніж конкуренти, утримати своїх споживачів і привабити інших, для яких навіть така незначна різниця в цінах є вагомою. Основою стратегії є менші, ніж у конкурентів, витрати.

Стратегія диференційованих цін передбачає встановлення певних шкал можливих знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних ринків, сегментів, покупців. Ця стратегія дає змогу заохочувати або обмежувати активність покупців, стимулювати або, навпаки, стримувати продаж окремих товарів на деяких ринках. Стратегія диференційованих цін може застосовуватись за таких умов:

- ринок легко сегментується, існують чіткі межі сегментів ринку та висока інтенсивність попиту;
- перепродаж товарів із сегментів з низькими цінами в сегменти з високими цінами;
- неможливий продаж конкурентами товарів за низькими цінами в сегмент, у який фірма продає товари за високими цінами;
- законодавству;
- врахування сприйняття покупцями диференційованих цін, запобігання

реакцій образи та неприязності;

- покриття додаткових витрат, пов'язаних реалізацією стратегії диференціації цін сумою додаткових надходжень у результаті її проведення [17].

З метою визначення цін на товари широкого асортиментного ряду визначають ціни на модифікації товару, так звані цінові лінії (рис. 1.3). Як правило, виділяють три діапазони цін: низький, середній, високий. Продавцеві важливо з'ясувати ті якісні відмінності товарів, які зможуть в очах покупців виправдати стрибок цін.

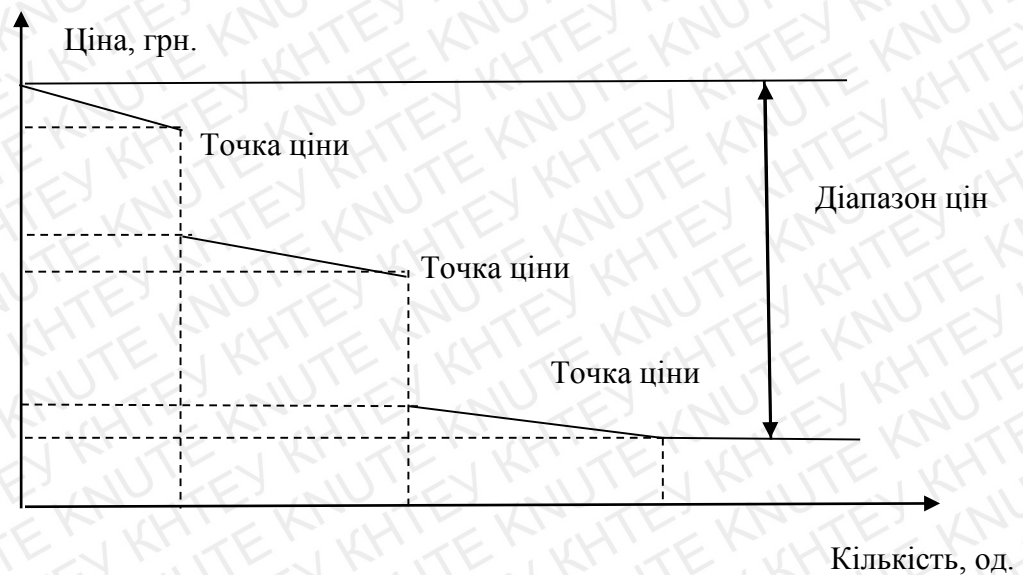


Рис. 1.3. Цінові лінії

Різниця цін має бути суттєвою, щоб покупці вбачали у цьому певну відмінність між моделями товару.

Стратегія гнучких (еластичних) цін передбачає зміну ціни залежно від здатності покупця торгуватися. Ця стратегія в умовах сучасного конкурентного середовища приходить частіше на зміну фіксованим цінам, оскільки поступливість продавця здатна зберегти клієнта, який у разі відмови знизити ціну швидко переорієнтовується на аналогічну, але менш дорогу пропозицію конкурента.

Стратегія стабільних цін передбачає продаж товарів за незмінними цінами протягом тривалого часу. Використовується, як правило, для товарів масового попиту. У разі зміни витрат зменшується маса упаковки, склад товару, але не ціни.

Стратегія нестабільних цін передбачає зміну фірмою ціни, тільки-но змінюються витрати, ситуація на ринку або попит на товар.

Для вдалого визначення ціни на власний товар потрібно знати ціни і якість товарів своїх конкурентів. Для проведення такого аналізу фірма може скористатись одним з таких способів:

- зробити порівняльні закупки з метою порівняння цін та якості товарів між собою;
- здійснити аналіз цін конкурентів на основі їх прейскурантів;
- провести опитування покупців з приводу того, як вони сприймають ціни і якість товарів конкурентів;
- з метою оцінки структури виробничих витрат закупити моделі конкурентів, розібрати їх і оцінити з точки зору витрат, які понесені на виготовлення окремих складових.

Знижки з цін використовують як виробники, так і торгівля. Оголошена прейскурантна ціна і фактична ціна товару можуть не збігатися. Це пояснюється застосуванням продавцем товару різних знижок. Виробник надає знижки в тих випадках, якщо торгівля виконує для нього роботу, пов'язану з просуванням товару до кінцевого споживача. Учасники каналів збуту зацікавлені в великі знижки. Нерідко знижки для них бувають важливіше цін, за якими вони реалізують товари своїм покупцям. Посередники визначають, який обсяг продукції вони зможуть продати при різних рівнях знижок, так як вони зацікавлені в збільшенні виручки.

Знижки з цін можуть переслідувати різні цілі: стимулювання агентів збуту в просуванні товарів до кінцевого споживача, підвищення виручки, утримання існуючих та залучення нових покупців, вирівнювання обсягів

попиту протягом року, збільшення готівки, звільнення складів від міжсезонного або застарілої продукції та ін.

Знижка, або дискант – тимчасове зменшення ціни товару, що реалізується покупцю. Знижки розглядаються як засіб тонкого управління політикою цін і виступають однією з форм диференціації цін.

Знижки можуть мати грошову і товарну форму. Розглянемо зміст найбільш часто вживаних знижок.

Функціональні знижки. Вони надаються виробником оптової та роздрібною торгівлі за виконання ними специфічних торгових функцій (утримання складів, прийняття на себе продажних і цінових ризиків, розміщення нового товару на помітному місці, презентація товарів, консультації, реклама). Знижки за платіж готівкою (сконто). Це знижки, які надаються покупцю за оплату товару в дуже короткий термін, зазначений у фактурі.

Знижки за більший обсяг закупівель. Знижка за кількість може бути виражена у вигляді: або відсотка з ціни, або кількості продукту, який може бути представлений покупцеві безкоштовно або за зниженою ціною, або суми, яка може бути клієнту повернута або зарахована в рахунок оплати ним таких кількостей продукту. Розрізняють некумулятивні і кумулятивні знижки.

Позасезонні знижки. Вони надаються клієнтам за придбання ними товару сезонного попиту поза сезоном року, для якого вони призначені. Знижки для заохочення продажів. Вони надаються агентам збуту, якщо ті беруть для реалізації нові товари, просування яких на ринок вимагає підвищених витрат на рекламу та інші послуги.

Бонусні знижки. Вони надаються постійним, як правило, великим покупцям за обумовлений обсяг обороту протягом певного часу.

Торговельні підприємства здійснюють реалізацію, як правило, більшої кількості видів та різновидів товарів. Широта та глибина товарного асортименту обумовлює використання політоварної цінової політики, при

якій рівень торгової надбавки диференціюється не за товарами, а за асортиментними групами та комплексами товарів.

Ступінь гнучкості цінової політики торговельного підприємства, особливо роздрібного, обмежена, носить більш стандартний характер щодо окремих груп покупців, часу – реалізації, цінової ситуації.

Продавець не має можливості гнучкої зміни встановленої ціни. Встановлення ціни є найважливішим моментом в процесі реалізації продукції, оскільки від її величини, в більшій мірі, залежить попит, а отже і обсяг продажу. Об'єм реалізації продукції безпосередньо впливає на фінансові результати підприємства. Виважена цінова політика здійснює значний вплив на ринковий успіх підприємства. Здійснення цінової політики передбачає визначення цінової стратегії фірми на ринку по відношенню до кожної групи та кожного виду товару, а також конкретних сегментів ринку на тривалий період часу і цінової тактики на короткий термін. Для вдосконалення маркетингових цінових стратегій підприємства необхідним є детальний аналіз ринкового середовища підприємства, проведення SWOT-аналізу підприємства, що дозволить визначити слабкості підприємства в реалізації маркетингової цінової стратегії та сформувати шляхи її вдосконалення. Тому підприємство може обирати потрібну стратегію в залежності від чинників ціноутворення та етапу життєвого циклу на якому знаходиться товар.

У наступному розділі випускної кваліфікаційної роботи був

п
р
о
в
е
д
е
н
и
й

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ОРНЕР ГРУП»

2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства

ТОВ «Орнер Груп» – український магазин подарунків та товарів для дому. Компанія пропонує своїм клієнтам великий асортимент продукції: тарілки, чашки, планери, листівки, подушки, свічки, аксесуари. Наявні центральний (в с. Биківня) склад, а також центральний офіс у м. Київ, шоурум в центрі Києва, що дозволяє максимально оперативно і ефективно відповідати на запити як роздрібних, так і корпоративних клієнтів, доставляти товар в будь-яку точку України та поза її межі.

Компанія має добре розроблену організаційну структуру (наведена на рис. 2.1), яка складається з відділів: продажу, маркетингу, логістики, кадрового відділу, бухгалтерії та відділу дизайну, що співпрацюють один з одним для досягнення результату.



Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Орнер Груп»

В умовах ринкової економіки фірма постійно знаходиться у конкурентному середовищі. Останнє характеризується наявністю певного числа незалежних покупців і продавців, які мають можливість функціонувати на ринку або покидати його.

З одного боку, наявність конкурентів створює ситуацію змагальності та стимулює діяльність фірм на ринку. З іншого боку, будь-яка фірма намагається випередити конкурентів, завоювавши на ринку усталені позиції.

Виділимо основні напрями дослідження конкурентів:

- дослідження конкурентної арени, значущості на ній конкурентних позицій фірми;
- виявлення основних конкурентів фірми, оцінка їхніх можливостей;
- вивчення основних конкурентів за провідними факторами конкурентоспроможності;
- вивчення факторів конкурентоспроможності фірми;
- аналіз конкурентних позицій фірми на основі зіставлення її потенціалу з потенціалом конкурентів.

Пріоритетні конкуренти визначаються, як правило, залежно від частки ринку та темпів росту обсягів виробництва. Після чого слід визначити конкурентоспроможність фірми відносно основних конкурентів.

При вивченні конкурентоспроможності товару його порівнюють з товаром конкурента за цілим рядом атрибутивних ознак: надійність; економічність використання матеріальних, енергетичних та інших ресурсів; екологічність; безпека; технологічність ремонту; транспортабельність; післяпродажне обслуговування та ін. Що стосується аналізу конкурентоспроможності маркетингової діяльності та її зіставлення з аналогічною діяльністю пріоритетних конкурентів, то порівняння здійснюється за елементами комплексу маркетингу: продукт; ціна; доведення продукту до споживача; просування продукту.

Показники, які найкращим чином дозволяють охарактеризувати і оцінити конкурентоспроможність того або іншого конкретного підприємства

відбираються, як правило, шляхом опитування експертів. Так само методом експертних оцінок показники оцінюються відповідним чином (в залежності від обраної методики показникам можуть бути привласнені відповідні ваги). Подібним чином здійснюється оцінка параметрів конкурентоспроможності фірм— основних конкурентів. Кінцеві оцінки показників конкурентоспроможності вносяться до таблиці (табл. 2.1), що дозволяє легко провести аналіз рівня конкурентоспроможності за різними показниками.

Таблиця 2.1

Значення показників конкурентоспроможності ТОВ «Орнер Груп» та ТОВ «Папа Дизайн»

Показники конкурентоспроможності	Значення показників (оцінки)		Абсолютна конкурентна сила ТОВ «Орнер Груп»
	ТОВ «Орнер Груп»	ТОВ «Папа Дизайн»	
Широта асортименту	4,5	3,5	1
Фінансовий стан	3,5	3,5	-
Концепція товару	5,0	4,5	0,5
Якість	4,0	3,5	0,5
Ціна	2,0	2,0	-
Збут	3,0	2,0	1
Реклама	3,5	2,0	1,5
Імідж	4,0	3,0	1
Всього	29,5	24	5,5

Для більш наочного представлення конкурентної позиції фірми та виявлення конкурентних переваг та відставань доцільно побудувати матрицю (багатокутник) конкурентоспроможності фірми відносно основних конкурентів.

Для побудови матриці конкурентоспроможності по кожній осі в певному масштабі (у вигляді оцінок) відкладаються значення кожного показника. На (рис. 2.2) матриця конкурентоспроможності ТОВ «Орнер Груп» та ТОВ «Папа Дизайн», побудована на основі оцінок основних показників конкурентоспроможності: виробництво, фінанси, концепція товару, якість товару, ціна товару, збут, реклама (заходи просування), імідж фірми.

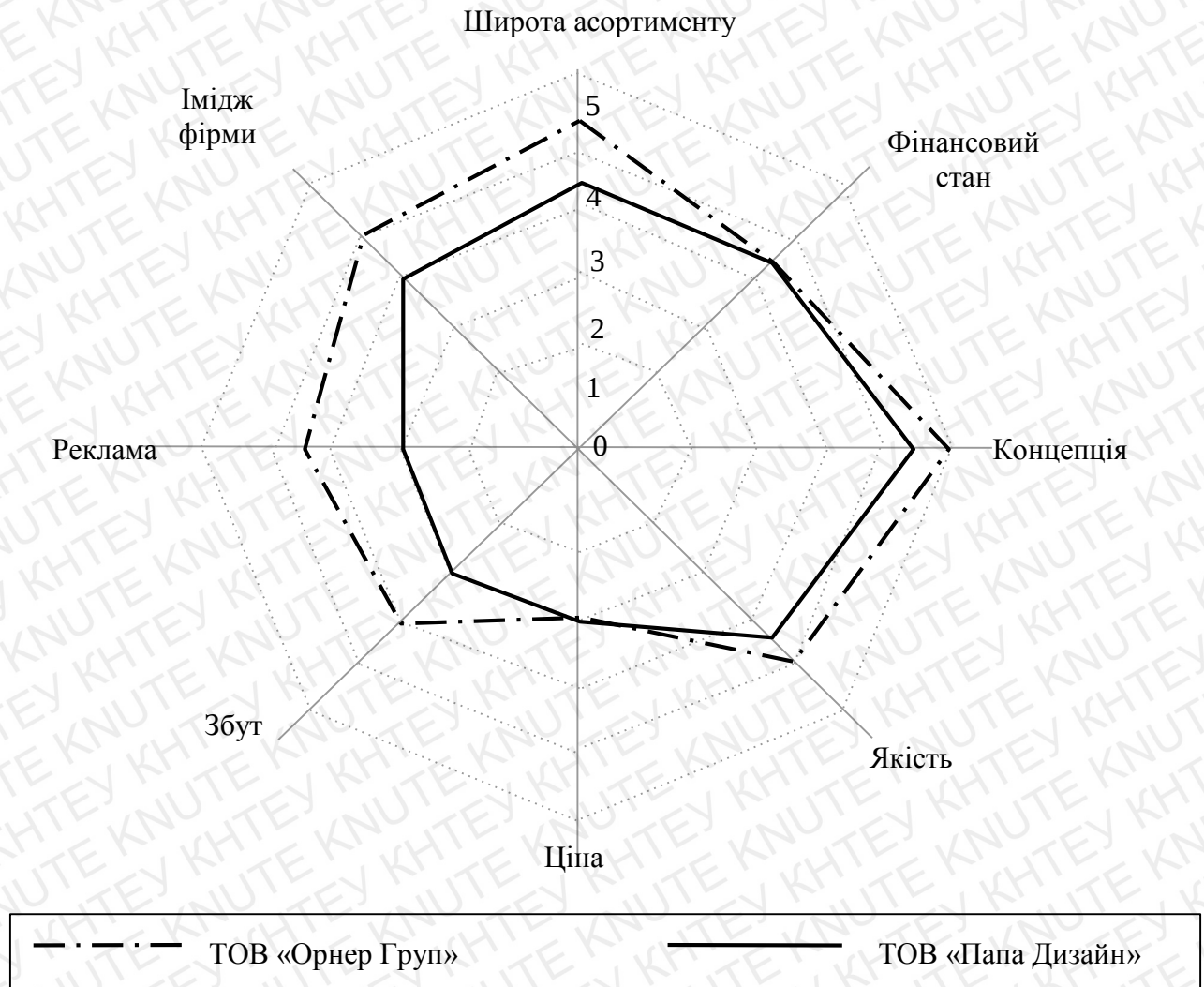


Рис. 2.2. Матриця конкурентоспроможності ТОВ «Орнер Груп»

Ряд показників, включених до матриці конкурентоспроможності (використано лише деякі показники, їх перелік може бути розширений), можна одержати з внутрішньої інформації фірми, а також за даними

маркетингової розвідки щодо конкурентів (для вимірювання використовують різноманітні методики, у т.ч. і бальні оцінки).

Для визначення пріоритетних напрямів удосконалення маркетингової політики збуту необхідна систематизація сильних і слабких сторін підприємства, а також аналіз можливостей і загроз зовнішнього середовища.

Для цього був застосований метод SWOT-аналізу (табл. 2.2). За результатами аналізу буде обрано оптимальний шлях розвитку, уникнення небезпек і максимально ефективного використання наявних ресурсів для реалізації збиткової політики та ефективності діяльності компанії в цілому.

Таблиця 2.2

Аналіз можливостей та загроз

Фактори	Важливість, балів B_i	Сприятлива зміна (можливість)		Несприятлива зміна (загроза)	
		Імовірність, P_{i^3}	$P_{i^3} * B_i$	Імовірність, P_{ζ^3}	$P_{\zeta^3} * B_i$
Індивідуальність	8	0,8	6,4	0,2	1,6
Зв'язки з країнами СНД	5	0,3	1,5	0,7	3,5
Оподаткування бізнесу	5	0,7	3,5	0,3	1,5
Купівельна спроможність населення	9	0,5	4,5	0,1	0,9
Випуск нової продукції	8	0,7	5,6	0,3	2,4
Якість продукції	10	0,9	9,0	0,1	1,0
Кількість покупців	7	0,5	3,5	0,5	3,5
Вимоги до екологічності продукції	9	0,6	5,4	0,4	3,6
Доступ до вітчизняних ресурсів	8	0,4	3,2	0,6	4,8
Доступ до іноземних ресурсів	4	0,5	2,0	0,6	2,4
Конкуренція	4	0,3	1,2	0,7	2,8
Всього:	-	-	45,8	-	28,0

У даного підприємства значно більше можливостей, аніж загроз ($28,0 < 45,8$).

Таблиця 2.3

Аналіз сил та слабкостей ТОВ «Орнер Груп»

Фактори	Вага P_i	Конку- рент 1		Конку- рент 2		Підприємство			
		$\dot{A}_{1i}$	$\frac{P_i}{\dot{A}_{1i}}$	$\dot{A}_{2i}$	$\frac{P_i}{\dot{A}_{2i}}$	Зви- чай- на $\dot{A}_{\bar{i}}$	$\frac{P_i}{\dot{A}_{\bar{i}}}$	Аб- со- лю- тна $\Delta_{\bar{i}}$	$\frac{P_i}{\Delta_{\bar{i}}}$
Якість продукції	0,10	7	0,7	4	0,4	9	0,9	2	0,2
Широта асортименту	0,10	7	0,7	9	0,9	7	0,7	-2	-0,2
Унікальність продукції	0,15	3	0,45	6	0,9	10	1,5	4	0,6
Прийнятність цін	0,15	6	0,9	7	1,05	8	1,2	1	0,15
Привабливість знижок	0,05	1	0,05	6	0,3	8	0,4	2	0,1
Широта мережі збуту	0,10	5	0,5	1	0,1	10	1,0	5	0,5
Послуги при продажу (сервіс)	0,15	9	1,35	3	0,45	9	1,35	0	0,0
Відомість реклами	0,05	5	0,25	4	0,2	7	0,35	2	1,0
Привабливість акцій продажу	0,05	3	0,15	4	0,2	7	0,35	3	1,5
Імідж торгової марки	0,10	6	0,6	6	0,6	10	1,0	4	0,4
Конкурентна сила:	1,00	-	5,65	-	5,1	-	8,75	21	4,25

Отримані результати можливостей та загроз, сил та слабкостей підприємства комбінуємо у першій матриці SWOT-аналізу (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Перша матриця SWOT-аналізу ТОВ «Орнер Груп»

Можливості (О) - Якість продукції (9,0) - Індивідуальність (6,4) - Випуск нової продукції (5,6) - Вимоги до екологічності продукції (5,4) - Купівельна спроможність населення (4,5) - Позитивні зміни у оподаткуванні бізнесу (3,5) - Кількість покупців (3,5)	Загрози (Т) (13,5) - Обмеженість доступу до вітчизняних ресурсів (-4,8) - Послаблення зв'язків з країнами СНД (-3,5) - Зростання конкуренції (-2,8) - Обмеженість доступу до іноземних ресурсів (-2,4)
Сили (S) (4,45) - Привабливість акцій продажу (1,5) - Відомість реклами (1,0) - Унікальність продукції (0,6) - Широта мережі збуту (0,5) - Імідж торгової марки (0,4) - Якість продукції (0,2) - Прийнятність цін (0,15) - Привабливість знижок (0,1)	Слабкості (W) (0,2) - Послуги при продажу (сервіс) (0) - Вузкий асортимент (-0,2)

Комбінуємо можливості та загрози, сили та слабкості підприємства у заключній матриці SWOT-аналізу (табл. 2.5)

Таблиця 2.5

Заклучна матриця SWOT-аналізу ТОВ «Орнер Груп»

1	2	3
Сили (S) - Привабливість знижок (1,5) - Відомість реклами (1,0) - Унікальність продукції (0,6) - Широта мережі збуту (0,5) - Імідж торгової марки (0,4) - Якість продукції (0,2) - Прийнятність цін (0,15)	Поле SO («Максі-Максі») Удосконалення рекламних технологій призведе до більш широкої популярності підприємства і продукції, що випускається. Запровадити стратегію незмінних цін. Також запровадити стратегію періодичної знижки, що застосовується для тимчасових періодичних знижок цін на модні товари, застарілу продукцію після закінчення сезону,	Поле ST («Максі-Міні»)

Продовження табл. 2.5

1	2	3
- Привабливість знижок (0,1)	При цьому потрібно враховувати попит різних категорій покупців. Характер зниження цін можна прогнозувати наперед як підприємствам та і споживачам.	
Слабкості (W) - Послуги при продажу (сервіс) (0) - Вузький асортимент (- 0,2)	Поле WO («Міні-Максі»)	Поле WT («Міні-Міні»)

SWOT-аналіз показав, що серед найбільш значущих проблем лідирують зростання конкурентів, що призводить до зменшення кількості покупців. Можна відзначити, що в даний час, в умовах ринкових відносин, важливо розуміти необхідність роботи з вироблення правильної цінової політики, так як відношення до ціни як до лічильної одиниці не можуть гарантувати благополуччя підприємства. Ціноутворення має бути систематичним та стратегічним.

2.2. Аналіз цінової маркетингової стратегії ТОВ «Орнер Груп»

Ухвалюючи рішення про ціну, найчастіше фірма намагається максимізувати свій прибуток. Проте важливо розуміти, що максимальний прибуток можна отримати не обов'язково при встановленні максимальної ціни на товар. Розрізняють три основні цілі ціноутворення, з яких може вибирати підприємство:

– орієнтовані на збут – підприємство зацікавлене в зростанні реалізації або максимізації частки на ринку; для збільшення обсягу реалізації використовується цінова стратегія проникнення, пов'язана з низькою ціною, яка призначена для захоплення масового ринку;

– орієнтовані на прибуток – підприємство зацікавлене в максимізації прибутку, одержанні задовільного доходу від оптимізації інвестицій або забезпеченні швидкого надходження готівки; використовуються престижні (високі) ціни, які призначені для залучення ринкового сегмента, що більше стурбований якістю товару, його унікальністю або статусом, ніж ціною;

– орієнтовані на існуюче становище – підприємство прагне уникнути несприятливих урядових рішень у сфері ціноутворення, мінімізувати результат дій конкурентів, підтримувати добрі відносини з учасниками каналів збуту, зменшувати запити постачальників або стабілізувати ціни; стратегія ціноутворення розробляється так, щоб уникнути спаду в збуті і звести до мінімуму вплив ринкових факторів [11].

ТОВ «Орнер Груп» працює на ринку монополістичної конкуренції. Основний конкурент ТОВ «Папа Дизайн» недобросовісно копіює продукцію ТОВ «Орнер Груп», що призводить до втрати частки покупців та лояльності до бренду як особливого. Життєвий цикл конкурентних переваг буде діяти протягом періоду, поки конкуренти їх не скопіюють. Тому в умовах монополістичної конкуренції повинна вестися постійна робота з формування стійких конкурентних переваг, які діятимуть протягом тривалого періоду часу. Монополістична конкуренція існує, коли у нас є кілька продавців, які намагаються здаватися іншим, ніж їхні конкуренти, і саме ця різниця змушує вас, споживача, захотіти придбати свій спеціальний товар. Хоча кожен може продавати цей чи інший товар, у монополістичній конкуренції кожен продавець намагається досягти прибутку, переконавши споживача, що саме їхній товар кращий, ніж цей, які продають конкуренти.

Отже, в умовах монополістичної конкуренції економічне суперництво зосереджується не лише на ціні, а й на нецінових факторах продажу товарів (упаковка, реклама, якість тощо). Оскільки товари диференційовані, то, ймовірно, з часом вони зміняться відповідно до реклами, моди та інших стимулюючих форм збуту.

На практиці ТОВ «Орнер Груп», що діє в умовах монополістичної конкуренції, прагне такого поєднання ціни товару і діяльності, що стимулює збут, яке буде максималізувати його прибутки.

Таблиця 2.6

Рентабельність продукції ТОВ «Орнер Груп» 2018 рік

Номенклатура виробів	Витрати, грн	Ціна, грн (без ПДВ)	Прибуток на одиницю, грн	Рентабельність, %
Тарілка	182,1	249	66,9	36,7
Тарілка дитяча	135	219	84	62,2
Чашка	173,1	249	75,9	43,8
Бокал	189,5	275	85,5	45,1
Еко сумка	42,5	200	157,5	370
Ваза	181,7	349	167,3	92
Свічка	139	299	160	115,1
Планер	196,3	499	302,7	154,25
Листівка	3,7	15	11,3	305

В таблиці рентабельності в витратах вже врахований вираз (сировини, транспортування, упакування, реклами, заробітної плати). Рентабельність продукції обчислюють як відношення прибутку від реалізації до виплати процентів і податків до суми витрат на реалізовану продукцію. Рентабельність показує, скільки прибутку має підприємство з кожної гривні, витраченої на виробництво і реалізацію продукції. Об'єктивна система ціноутворення є важливою передумовою визначення обґрунтованого рівня рентабельності, який в той же час може впливати на зміну рівня цін на продукцію. Таким чином, обґрунтовані методи встановлення та планування рентабельності знаходяться в тісному взаємозв'язку з системою ціноутворення.

Під час проведення аналізу було виявлено чітку сезонність продажів та розраховані обсяги продажів за 2018 рік (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Обсяг продажів ТОВ «Орнер Груп» за 2018 рік

шт

Місяць	Тарілка	Тарілка дитяча	Чашка	Бокал	Еко сумка	Ваза	Свічка	Планер	Листівка
Січень	5106	4306	3540	1168	810	1101	1640	1653	3980
Лютий	4678	4079	2037	570	651	1257	1756	1289	2168
Березень	6179	5791	2480	735	1250	1781	2084	1368	2474
Квітень	4497	3497	2196	678	843	976	1836	1166	1978
Травень	5998	4643	2050	954	1176	635	1274	1478	1465
Червень	3576	3765	1787	653	1689	467	982	1861	1388
Липень	4668	2650	1771	677	2589	576	898	1677	761
Серпень	3978	2891	1680	510	2532	498	762	1761	812
Вересень	5964	3895	1812	478	2376	653	776	1465	865
Жовтень	5908	4109	2165	578	1968	770	871	1951	831

Всього на сумму: тарілок – 3381928,8 грн, тарілка дитяча – 3328584 грн, чашка – 1633216,2 грн, бокал – 598585,5 грн, еко сумка 2501730 – грн, ваза – 1457852 грн, свічка – 2060640 грн, планер – 4743006 грн, листівка – 188958,6 грн.

Проаналізувавши обсяг продажів за 2018 рік можна запропонувати стратегію періодичної знижки, що застосовується для тимчасових періодичних знижок цін на модні товари, застарілу продукцію після закінчення сезону, враховуючи попит різних категорій покупців, та стратегію незмінних цін, що допоможе при зростанні виробничих витрат, так як компанія не буде переглядати ціни, а може внести зміни до складу продукту або упаковки для грошової економії. Запровадивши стратегію періодичної

або сезонної знижки, є можливість збільшити обсяги продажу на товари, які погано продаються в конкретний сезон і тим самим отримати більше прибутку. Для порівняння в (табл. 3.1) на товари з найменшим обсягом продажу у сезон запропонуємо знижку –10–15%. Тим самим розрахуємо можливість збільшення продажу товару для найбільшої вигоди та отримання прибутку та подивимося на результати, наскільки це доцільно. У січні свічка коштуватиме – 254 грн, у лютому еко сумка – 170 грн, у березні ваза – 314 грн, у травні чашка – 225 грн, червень – еко сумка – 170 грн, у липні планери – 489 грн, серпень – тарілка дитяча – 209 грн, вересень – планери – 424 грн, жовтень – еко сумка – 170 грн.

Проаналізувавши можливості ТОВ «Орнер Груп», його слабкі і сильні сторони, провівши аналіз загроз, що витікають із зовнішнього середовища, визначимо стратегію підприємства, при цьому спираючись на мету організації. Спочатку передбачалося, що на даному сегменті ринку конкуренція не дуже висока. В результаті SWOT-аналізу з'ясувалося, що надалі конкуренція на даному сегменті ринку посилиться, тому має бути переглянута існуюча стратегія підприємства.

Оскільки підприємство збирається збільшити обсяг виробництва і захопити ринок, на якому в майбутньому передбачається конкуренція, то для нього найкращою буде стратегія незмінних цін:

- мінімізувати витрати і тим самим укріпити свою конкурентну позицію;
- проявлення гнучкості та лояльності до постійних клієнтів.

Конкурентна перевага ТОВ «Орнер Груп» може бути досягнута пропозицією споживачам даного сегменту продуктів, відмінних від конкурентів і більш повно задовольняючих вимогам покупців цієї цільової групи. З врахуванням вибраного напрямку досягнення конкурентної переваги необхідно планувати стратегію періодичної знижки.

Стратегія періодичної знижки є привабливою для ТОВ «Орнер Груп», тому що виконуються наступні умови:

- підприємство стимулює збут, ліквідує залишки продукції, на яку відсутній попит;
- ТОВ «Орнер Груп» може захистити себе від конкурентів в майбутньому, завдяки доброзичливості покупців до його здібностей в обслуговуванні покупців цільового сегменту;
- головна особливість стратегії – споживачі завжди знають, в який час вона буде застосовуватися.

В даний час, в умовах ринкових відносин, важливо розуміти вагу роботи з вироблення правильної цінової політики, так як відношення до ціни як до лічильної одиниці не можуть гарантувати благополуччя підприємства. Ціноутворення має бути систематичним та стратегічним. В умовах монополістичної конкуренції економічне суперництво зосереджується не лише на ціні, а й на нецінових факторах продажу товарів (упаковка, реклама, якість, бренд). Оскільки товари диференційовані, то, ймовірно, з часом вони зміняться відповідно до реклами, моди та інших стимулюючих форм збуту.

Таким чином, в результаті проведеного дослідження встановлено, що цінова політика підприємства – це сукупність методик, що становлять процес прийняття управлінських рішень щодо встановлення і коригування цін, спрямованих на отримання цільового прибутку на вкладений капітал при виконанні поставлених виробничих завдань і покладених соціальних зобов'язань. Розглянута рентабельність продукції, наведено данні обсягів продажу за 2018 рік. Матриця SWOT-аналізу допомогла виявити сильні і слабкі сторони торговельного підприємства ТОВ «Орнер Груп», проаналізувати можливості і загрози зовнішнього середовища, і в результаті створити нову стратегію діяльності підприємства. Запровадивши стратегію періодичної або сезонної знижки, є можливість збільшити обсяги продажу на товари, які погано продаються в конкретний сезон і тим самим отримати більше прибутку.

SWOT-аналіз показав, що серед найбільш значущих проблем лідирують зростання конкурентів, що призводить до зменшення кількості покупців. Можна відзначити, що в даний час, в умовах ринкових відносин, важливо розуміти важливість роботи з вироблення правильної цінової політики, так як відношення до ціни як до лічильної одиниці не можуть гарантувати благополуччя підприємства. Ціноутворення має бути систематичним та стратегічним. Матриця SWOT-аналізу допомогла поглянути на сильні і слабкі сторони торговельного підприємства ТОВ «Орнер Груп», проаналізувати можливості і загрози зовнішнього середовища, і в результаті надати рекомендації та створити нову стратегію діяльності підприємства.

Таким чином, найбільш прийнятними для ТОВ «Орнер Груп» в даний час є стратегія періодичної знижки, що застосовується для тимчасових періодичних знижок цін на модні товари, застарілу продукцію після закінчення сезону, враховуючи попит різних категорій покупців та стратегія незмінних цін, що допоможе при зростанні виробничих витрат, так як компанія не буде переглядати ціни, а може внести зміни до складу продукту або упаковки для грошової економії.

У наступному розділі випускної кваліфікаційної роботи були вказані рекомендації щодо реалізації нової маркетингової стратегії для збільшення продажів на підприємстві.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІНОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ОРНЕР ГРУП»

3.1. Обґрунтування вибору цінової маркетингової стратегії підприємства

Сучасного споживача цікавить передусім цінність товару, який він купує. Більшість покупців характеризуються високою чутливістю до вартості товарів, тобто високою цінової еластичністю. Особливо це характерно для українського споживача. У відповідь на зміну потреб покупців роздрібні торговці намагаються створити відмінні конкурентні переваги, суть яких полягає в нових формах торгівлі, заснованих на низьких цінах. Однак нижча ціна не є досягненням конкурентної переваги, так як зниження цін миттєво копіюється конкурентами.

Обираючи стратегію низьких цін, менеджер в першу чергу розраховує залучити більше покупців до своєї продукції. Однак, у цьому випадку кількість додатково залучених покупців повинно не тільки покрити зниження цін, але й принести додатковий прибуток, інакше саме зниження цін втрачає всякий сенс.

Управління ціноутворенням підприємства можна розділити на:

- стратегічне ціноутворення;
- оперативне ціноутворення [25].

Стратегічне ціноутворення включає в себе вибір цінової стратегії та формування правил ціноутворення по окремих категоріям товарів. Для того, щоб обґрунтувати стратегію ціноутворення, запланувати і провести різноманітні програми просування, засновані на наданні додаткових знижок, менеджеру необхідно мати інструмент, який допоможе йому виконати відповідний аналіз. Даний інструмент все частіше стає невід'ємною складовою інформаційних систем управління діяльністю підприємства. В базі даних, яка є основою маркетингової інформаційної системи,

зберігаються дані, згруповані за окремими функціональними сферами діяльності підприємства. Структура баз даних повинна бути зручною як для раціонального зберігання інформації, так і для періодичного її оновлення.

В базах даних досліджуваного підприємства можна знайти великі масиви інформації щодо обсягів збуту товару, зокрема це дані відділів продаж (збуту) і виробництва, дані, отримані від посередників, споживачів (покупців), постачальників, дані про конкурентів. На основі цих даних варто здійснити комплексний аналіз (в разі виникнення такої потреби при прийнятті рішення, наприклад, щодо зміни цінової стратегії для існуючої товарної групи або виходу з новим товаром на новий ринковий сегмент), який передбачає використання наступних модулів, що входять до запропонованої нами блок-схеми інформаційного забезпечення управління ціновою політикою досліджуваного підприємства: аналіз внутрішніх можливостей підприємства; аналіз кон'юнктури ринку; аналіз конкурентів; аналіз посередників; аналіз купівельної поведінки споживачів; аналіз постачальників. [26].

Оскільки підприємство збирається збільшити обсяг продажу і захопити ринок, на якому в майбутньому передбачається конкуренція, то для неї найкращою буде стратегія незмінних цін:

- мінімізувати витрати і тим самим укріпити свою конкурентну позицію;
- проявлення гнучкості та лояльності до постійних клієнтів.

Конкурентна перевага ТОВ «Орнер Груп» може бути досягнута пропозицією споживачам даного сегменту продуктів, відмінних від конкурентів і більш повно задовольняючих вимогам покупців цієї цільової групи. З врахуванням вибраної дороги досягнення конкурентної переваги необхідно планувати стратегію періодичної знижки.

Стратегія періодичної знижки є привабливою для ТОВ «Орнер Груп» тому що виконуються наступні умови:

- підприємство стимулює збут, ліквідує залишки продукції, на яку відсутній попит;
- ТОВ «Орнер Груп» може захистити себе від конкурентів в майбутньому, завдяки доброзичливості покупців до її здібностей в обслуговуванні покупців цільового сегменту;
- головна особливість стратегії – споживачі завжди знають, в який час вона буде застосовуватися.

Коли малі підприємства прагнуть збільшити свої продажі, один з найбільш поширених підходів, який вони розглядають, – запропонувати знижку.

Однак тут є проблема: якщо ретельно не підготуватися, знижки можуть зашкодити бренду або навіть скоротити доходи. Потрібно встановити тверді цілі і знати різні підходи, які можливо зробити для їх досягнення. А також обчислити правильні показники, щоб переконатися, що мета була досягнута.

3.2. Розробка заходів щодо реалізації цінової маркетингової стратегії та оцінювання їх ефективності

Після того, як підприємство обрало мету для свого продажу або знижки, необхідно вибрати тип знижки, який найкраще підходить для цього. Нижче наведені деякі загальні підходи. Не завжди потрібно вибирати тільки один тип за раз. Можна використовувати кілька типів знижок для одного і того ж рекламного продукту [30].

1. Комплексна знижка

Для цієї знижки, замість зниження продажної ціни одного продукту або послуги, знижується ціна на групу товарів, куплених разом. Ці зв'язки являють собою різні сорти одного і того ж типу продукту, такі як тарілка або чашка, але їх дешевше купити разом, ніж окремо.

У комплекті продажу кілька переваг:

✓ Об'єднання збільшує кількість товарів, які продаються. Оскільки компанія буде продавати кілька предметів в рамках одного замовлення, кожна продаж означає більше проданих товарів, більше доходів на одне замовлення і більш низькі витрати на замовлення. Якщо є бажання збільшити товари, котрі продаються або виручку, незалежно від маржі, продана в комплекті продаж є хорошим варіантом.

✓ Продавати популярні і менш популярні продукти разом. Зв'язки також дозволяють продавати менш популярні продукти з більш популярними продуктами. Можна використовувати популярність своїх найбільш продаваних товарів, заманюючи клієнтів купувати їх з іншими предметами на знижку, оскільки вони роблять свою покупку.

✓ Клієнти можуть спробувати інші продукти. Деякі з продуктів можуть продаватися краще, ніж інші. Якщо інші продукти підприємства мають таку ж або навіть кращу якість як найпопулярніші продукти компанії, прохання до клієнтів спробувати їх, об'єднавши товар разом. Потрібно буде виміряти продаж менш популярних товарів, щоб побачити, чи збільшаться продажі після знижки. Однак при плануванні таких знижок необхідно ретельно вивчити, які продукти будуть об'єднані разом. Якщо продукти не здаються доречними один одному, клієнти можуть побачити в пропозиції компанії просто виверт продавця. Щоб реалізувати знижку в комплекті, потрібно переглянути товари, які клієнти схильні купувати разом.

2. Знижка при передоплаті

Пропонується невелика знижка для людей, які можуть заплатити за продукти і послуги завчасно, можливо, за кілька місяців або тижнів до їх відправки або отримання. Передоплати можуть сприяти формуванню грошового потоку, оскільки клієнтам пропонується заплатити раніше. Це означає, що є змога використовувати їх авансові платежі для покупки додаткових ресурсів, для покупки товарів оптом (можливо, зі знижкою) або для інших інвестицій. Однак передоплата не працює з усіма типами

компаній. Від цього можуть виграти тільки продукти або послуги, які потребують періодичних платежів.

3. Об'ємна знижка

Коли компанія пропонує об'ємну знижку, клієнти в остаточному підсумку платять менше за кожен товар, якщо вони купують більшу кількість цього товару. Оскільки компанія змушує клієнтів купувати більше одиниць за замовлення, знижки за обсягом є хорошим варіантом, якщо є бажання очистити інвентар або збільшити середній продаж за замовлення.

4. Сезонні знижки

Знижки, засновані на подіях, зазвичай відбуваються в певні дні або в певний час, і часто повторюються. Це включає в себе знижки, які проводяться під час свят, наприклад, акції на Новий рік або День Святого Валентина. Можна запропонувати знижки під час широко визнаних днів дисконтування, таких як «Чорна п'ятниця» або «День безкоштовної доставки». Під час свят або особливих днів дисконтування більшість людей схильні «купувати». Бізнес може мати частку цього припливу споживачів, якщо пропонувати знижки в цей час. Сезонні знижки також можуть допомогти компанії позбутися несезонного інвентарю.

5. Безкоштовна доставка

Інший тип знижки пропонує безкоштовну доставку. Кілька досліджень показують, що пропозиція безкоштовної доставки може збільшити продажі. Безкоштовна доставка також може збільшити конверсію кошика. Згідно з дослідженням Business Insider, високі витрати на доставку – головна причина, по якій покупці відмовляються від своїх онлайн-кошиків.

Але небезпека з безкоштовною доставкою така, що упаковка і поставки коштують грошей. Чи не стягування плати за доставку може зашкодити бізнесу, якщо працювати з низькою маржею або якщо вартість доставки не враховується в цінах продукту. Щоб переконатися, що безкоштовна доставка окупається, можна надавати безкоштовну доставку, коли замовлення досягає певної суми. Можна обмежити безкоштовну пропозицію доставки

конкретним місцем розташування або періодом. Перш ніж випустити безкоштовну пропозицію про доставку, переконатися, що підприємство підрахувало, як це вплине на прибутки з замовлення і взагалі в цілому. Крім того, визначити, скільки продажів потрібно, щоб зробити безкоштовну доставку вигідною для підприємства.

6. Купіть один, отримаєте другий безкоштовно!

Іноді знижки недостатньо, щоб залучити більше клієнтів. Але якщо пропонувати щось безкоштовно, обов'язково є можливість привернути більше інтересу. Дослідження, опубліковане в «Журналі маркетингу», показало, що більшість покупців вважають за краще купувати товари безкоштовно, а не з дисконтом, головним чином тому, що вони не розуміють дробів, в той час як «безкоштовний» завжди розуміється вірно. Це відбивається і на поведінці покупців. Підприємству не потрібно дотримуватися «купити один отримати другий безкоштовно», для однакових товарів. Можна запропонувати зовсім інший товар безкоштовно, поєднуючи популярний високомаржинальний продукт з безкоштовним, який дешевше в виробництві, але не дуже добре продається.

Через те, наскільки просто і привабливо виглядає «купите один отримаєте другий безкоштовно», це відмінно працює для залучення імпульсного продажу, позбавлення від непотрібних запасів, або збільшення продажів менш популярних продуктів. Просто необхідно переконатися, що підприємницькі пакети як і раніше мають досить великий запас, щоб бути прибутковим, щоб не роздавати свій дохід безкоштовно [32].

Найскладніше: переконатися, що тип знижки, яку обирає підприємство, відповідає цілям компанії. Щоб переконатися, що ТОВ «Орнер Груп» росте, а не втрачає дохід від дисконтних цін, потрібно зробити невеликі обчислення. З'ясувати наступне:

1. Маржі

Обчислити, що знижка все одно дозволить підприємству отримати прибуток від кожного продажу і який в підсумку він буде. Ось як можна зберегти маржу незмінною:

- Слідкувати за тим, щоб маркетингові витрати були низькими – хоча необхідно рекламувати знижку, переконатися, що не перевищує рівень витрат коштів. Це призведе до скорочення прибутку, і підприємство не будете усвідомлювати, наскільки, поки знижка не закінчиться. Хоча підприємство може витратитися, щоб залучити більше потенційних клієнтів, необхідно врахувати ці маркетингові витрати при розрахунку прогнозованого прибутку від знижки.
- Сегментує свої пропозиції. Отримуйте пропозицію зі знижкою тільки для неактивних клієнтів або для нових клієнтів, а не для клієнтів, які мають історію повторних покупок.
- Прогнозують підвищення продажів – крім дисконтованих товарів, обов'язково продавати відповідні товари без дисконту цим покупцям. Навіть якщо підприємство не можете збільшити маржу зі знижкою, можна, принаймні, збільшити прибуток за транзакцію.

2. Вартість придбання клієнта

Коли підприємство пропонує продукти на розпродаж, вартість того, скільки підприємство витрачає на придбання нових клієнтів, змінюється. До звичайних витрат на придбання клієнтів, додати втрачені прибутки під час розпродажу, а також додаткові маркетингові витрати. В ідеалі, знижки не повинні значно збільшувати витрати на придбання клієнтів. Але щоб гарантувати, що ТОВ «Орнер Груп» отримує більше за кожен долар, витрачений на придбання клієнтів, ось кілька методів, які можна застосувати:

- Перетворення нових клієнтів в повторних клієнтів. Коли нові покупці вперше купують у вашого бізнесу, зробити все можливе, щоб перетворити їх на постійних покупців. Це збільшить цінність кожного клієнта, виправдовуючи вищі витрати на їх залучення.

- Максимізація прибутку під час першого замовлення нового клієнта. Чим більше клієнт витрачає під час своєї першої транзакції, тим більше компанія може компенсувати будь-яке збільшення вартості придбання.
- Скорочення відмов під час онлайн-покупок. Відмова від покупок - це таке марнотратство, коли покупці в останню хвилину відмовляються від транзакції. Перш ніж пропонувати знижку, переконатися, що компанія оптимізувала процес покупок своїх клієнтів в Інтернеті, щоб відсоток відмови залишався низьким. Один із способів зробити це - відправити нагадування по електронній пошті через кілька годин або через день після того, як клієнт залишить свою корзину.

3. Цільовий обсяг продажів

Оскільки збільшення продажів є спільною метою для компаній, що пропонують знижку, необхідно встановити цільові показники продажів. Але не просто задавати довільну суму. Переконатися, що цілі від продажів досить високі, щоб зберегти або збільшити прибуток, навіть якщо втратили трохи свого прибутку від знижки.

У таблиці (табл. 3.1) наведений приклад кількісно, на скільки одиниць товару вдалося продати більше зі знижкою, та який відсоток прибутку матиме підприємство з цього за рік.

Таблиця 3.1

Обсяг продажів ТОВ «Орнер Груп» за 2019 рік

шт

Місяць	Тарілка	Тарілка дитяча	Чашка	Бокал	Еко сумка	Ваза	Свічка	Планер	Листівка
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Січень	5506	5437	3790	1568	852	1380	2397	1879	3732

Продовження табл. 3.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Лютий	6678	5124	2165	732	923	1717	1907	1465	2866
Березень	7179	6743	2667	984	1530	3731	2274	1675	2774
Квітень	4897	4345	2907	821	2323	1533	2176	1656	2865
Травень	6123	4698	3450	1214	2972	723	1524	1858	2098
Червень	4326	3135	3767	890	3189	577	1002	2091	1709
Липень	4785	3469	2971	789	3327	736	908	2157	890
Серпень	4018	3191	2685	502	4997	588	712	2363	987
Вересень	5994	4109	2310	543	3912	790	897	1912	765
Жовтень	4908	4589	2678	812	2789	892	980	2854	954

У січні за свічки маємо прибуток – 275655 грн (що на 13255 грн більш ніж у 2018 році), у лютому за еко сумки – 117682,5 грн (що на 15150 грн більше ніж минулого року), у березні вази – 493161,3 грн (більше на 195200 грн), у травні за чашки – 179055 грн (більше на 23460 грн), у червні за еко сумки – 406597,5 грн, (що більше минулого року на 1405800 грн), у липні за планер – 631353,9 грн, (123726 грн більше), серпень – тарілки дитячі – 236134 грн, (менше ніж 2018 року на 6710 грн), вересень – планер – 559642,4 грн, (на 116186,9 грн більше), жовтень – еко сумки – 355597,5 грн, (це на 45637,5 грн більше прибутку 2018 року). В сумарному вимірі прибуток 2019 року виріс на 5%.

Для погашення витрат від знижок ТОВ «Орнер Груп» необхідно мати стратегічний підхід. Знаючи свої цілі і зіставляючи їх з правильним типом знижки, компанія може уникнути загальних проблем, пов'язаних з дисконтуванням, і замість цього збільшити свої продажі і дохід.

ВИСНОВКИ

В даний час, в умовах ринкових відносин, важливо розуміти вагу роботи з вироблення правильної цінової політики, так як відношення до ціни як до лічильної одиниці не можуть гарантувати благополуччя підприємства.

У першому розділі випускної кваліфікаційної роботи було розглянуто поняття цінової політики, ціноутворення, цінової макетинової стратегії, теоретичні засади формування цінової стратегії підприємства. А саме були розглянуті різні думки спеціалістів в області маркетингу з даного питання, визначені основні етапи формування цінової маркетингової стратегії.

Другий розділ випускної кваліфікаційної роботи присвячений аналізу маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Орнер Груп». Провівши SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Орнер Груп», виявилися помилки в стратегії підприємства, які можуть призвести до невдачі проекту. Матриця SWOT-аналізу допомогла виявити сильні і слабкі сторони підприємства, проаналізувати можливості і загрози зовнішнього середовища, і в результаті створити нову стратегію діяльності підприємства. По результатах проведеного аналізу було визначено, що компанія займає гарні позиції на ринку та має переваги серед конкурентів. Найбільш значущою проблемою є зростання конкурентів, що призводить до зменшення кількості покупців.

У третьому розділі роботи по результатам проведеного дослідження дані рекомендації по вдосконаленню цінової маркетингової стратегії підприємства ТОВ «Орнер Груп». Конкурентна перевага ТОВ «Орнер Груп» може бути досягнута пропозицією споживачам даного сегменту продуктів, відмінних від конкурентів і більш повно задовольняючих вимогам покупців цієї цільової групи. З врахуванням вибраної дороги досягнення конкурентної переваги необхідно планувати стратегію періодичної знижки.

Стратегія періодичної знижки є привабливою для ТОВ «Орнер Груп» тому що виконуються наступні умови:

- підприємство стимулює збут, ліквідує залишки продукції, на яку відсутній попит;
- ТОВ «Орнер Груп» може захистити себе від конкурентів в майбутньому, завдяки доброзичливості покупців до її здібностей в обслуговуванні покупців цільового сегменту.
- головна особливість стратегії - споживачі завжди знають, в який час вона буде застосовуватися.

Розглянута рентабельність продукції, наведено данні обсягів продажу за 2018 та 2019 рік, де виявлено, що якщо зробити знижку на певні сезонні товари не в сезон продажу, то отримаємо додатково прибуток 5%. Матриця SWOT-аналізу допомогла виявити сильні і слабкі сторони торговельного підприємства ТОВ «Орнер Груп», проаналізувати можливості і загрози зовнішнього середовища, і в результаті створити нову стратегію діяльності підприємства. Запровадивши стратегію періодичної або сезонної знижки, збільшимо обсяги продажу на товари.

Таким чином, в результаті проведеного дослідження встановлено, що цінова політика підприємства – це сукупність методик, що становлять процес прийняття управлінських рішень щодо встановлення і коригуванню цін, спрямованих на отримання цільового прибутку на вкладений капітал при виконанні поставлених виробничих завдань і покладених соціальних зобов'язань. Матриця SWOT-аналізу допомогла поглянути на сильні і слабкі сторони торговельного підприємства ТОВ «Орнер Груп», проаналізувати можливості і загрози зовнішнього середовища, і в результаті створити нову стратегію діяльності підприємства. Найбільш прийнятними для ТОВ «Орнер Груп» в даний час є стратегія періодичної знижки, що застосовується для тимчасових періодичних знижок цін на модні товари, застарілу продукцію після закінчення сезону, враховуючи попит різних категорій покупців та стратегія незмінних цін, що допоможе при зростанні виробничих витрат, так як компанія не буде переглядати ціни, а може внести зміни до складу продукту або упаковки для грошової економії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Айрапетов О. Р. Тенденції розвитку збутової діяльності на підприємстві // Сучасні проблеми науки та освіти. – 2013. – №4. – С. 1–8.
2. Антонова Н.С. Ценовая политика как инструмент управления продажами в розничной торговле // Управление продажами. – 2013, № 3. – С. 67-72.
3. Антошкіна Л. І. Ціноутворення та управління ціновою політикою: підручн. / Л. І. Антошкіна, Н. П. Скригун. - Донецьк : Юго-Восток, 2011. – 322 с.
4. Архипова Д.В. Современные концепции механизма ценообразования // Молодой ученый. – 2014, № 12. – С. 131-133.
5. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Шк. маркетинг. менедж. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. – 599 с.
6. Балабанова Л.В, О.В. Сардак. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації [Текст] : навч. посібник – Донецьк : [б. в.], 2003. – 156 с. – 17.30 р.
7. Березівський П.С. Конкурентоспроможність молокопереробних підприємств: теорія, методика, практика: монографія / Березівський П.С.,
8. Белявцев М.І., Шестопалова Л.В. Інфраструктура товарного ринку – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 416 с.
9. Герасименко В. В. Управление ценовой политикой компании: учебник. – М.: Эксмо, 2007. – 688 с.
10. Данченко Л. Ценовая политика фирм // Человек и труд. – 2012. № 12. – С. 17-26. ДонДУЕТ ім. М.Туган-Барановського, 2003. – 149 с.
11. Дугіна С.І. цінова політика: навч. посібник / С.І. Дугіна; Київський національний економічний ун-т. – К. : КНЕУ, 2005. – 392 с.

12. Желєзняк А.М. // Львівський держ. аграрний ун-т. — Л., 2008. — 198с.
13. Зими́на С.А. Роль анализа в формировании ценовой политики коммерческого предприятия // Международный научно-исследовательский журнал. — 2014, № 11-3 (30). — С. 27-28.
14. Кардаш М.А. Разработка политики ценообразования // Промышленный и b2b маркетинг. — 2014, № 1. — С. 45-54.
15. Коротков А.В. Установление цен на товары-новинки // Маркетинг и ценовые исследования. — 2012, № 3. — С. 15-24.
16. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: пер. с англ. М.: Вильямс, 2008. — 656 с.
17. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посібн. / Н. В.Куденко. — К. : КНЕУ, 2005. —152 с.
18. Кузнєцова Т. Є., Марабаєва Л. В. Зміст і заходи програми стимулювання збуту продукції підприємства // Фундаментальні дослідження. — 2013. — № 8 — 1. — С. 148 — 153.
19. Мазур О.Є.Ринкове ціноутворення: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. Є. Мазур. — К. : Центр учбової літератури, 2012. — 479 с.
20. Маркетинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Н. І. Волкова [та ін.] ; Одес. нац. політехн. ун-т. — О. : Наука і техніка, 2009. — 160 с.
21. Маховикова Г. А. Ценообразование в торговом деле: теория и практика: учебник для бакалавров / Г. А. Маховикова, В. В. Лизовская. М.: Юрайт, 2014. — 231 с.
22. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. Г. Мельник [и др.]. — Суми : Університетська книга, 2007. - 240 с.
23. Пострелова А.В. Оценка конкурентоспособности предприятия // Молодой ученый. — 2013, № 6. — С. 398-402.

24. Решетнікова І.Л. Маркетинг: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / І. Л. Решетнікова ; Держ. вищ. навч. закл. "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". – К. : КНЕУ, 2010. – 320с.
25. Розробка збутової політики фірми [Електронний ресурс] / Електронний доступ : <https://works.doklad.ru/view/IE0-CSfJS9A.html>
26. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности сельскохозяйственных предприятий : конспект лекций. – Минск, 2010. – С. 52.
27. Тарасевич В. М. Ценовая политика предприятия. 2-е изд. В. М. Тарасевич. — СПб.: Питер, 2003. — 288 с.: ил. — (Серия «Учебник для вузов»). 2003
28. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2007. – 292 с.
29. Цінова політика підприємств у системі маркетингу [Текст] : дис... канд. екон. наук: 08.06.02 / Сардак Олена Вікторівна ; Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі. - Донецьк, 1999. 256 л. – л.195-201.
30. Федорович Р. В. Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку / Роман Федорович, Світлана Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2009. – № 2. — С. 47-52. – (проблеми мікро- та макроекономіки України).
31. Шинкаренко В. Г. Управління маркетинговими можливостями підприємства: монографія / В. Г. Шинкаренко, О. М. Криворучко, І. С. Пипенко Харк. нац. автомоб.-дор. ун-т. – Х. : ХНАДУ, 2011. – 180 с.
32. Шкварчук Л. О. Ціноутворення: Підручник. – К.: Кондор, 2008 – 460 с.
33. Шкварчук П. О. Ціни і ціноутворення: Навч. посібник. – Луцьк [Б. в.], 2006. – 273 с
34. Chandler, Alfred D., Jr. «Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise».
35. Philip Kotler: Marketing Essentials, 1984. / Филип Котлер: Основы маркетинга. Перевод на русский язык: В. Б. Бобров. — М., 1990.

36. Tim J. Smith Pricing Strategy: Setting Price Levels, Managing Price Discounts and Establishing Price Structures. – South-Western Cengage Learning, USA. – 544 p.