

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра Економічної кібернетики та інформаційних технологій

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
проф. Якуб Євгеній Соломонович
“ ____ ” _____ 2018 р.

ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності Економічна кібернетика

за темою:

Модель вибору стратегії компанії в області цінової і рекламної політики

Виконавець

студентка Обліково-економічного
факультету

Вергіна Анастасія Ігорівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник

старший викладач

(науковий ступінь, вчене звання)

Беляєв Леонід Васильович

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2018

АНОТАЦІЯ

випускної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра

Вергіна Анастасія Ігорівна

Модель вибору стратегії компанії в області цінової і рекламної політики

Одеський національний економічний університет

м. Одеса, 2018 рік

У роботі розглядаються основні поняття та цілі цінової і рекламної політики. Також охарактеризовано види та методи вибору цінових та рекламних стратегій. Охарактеризовано ринок збуту морозива в Україні та підприємства «Ласунка», проаналізовано маркетингові дослідження ринку морозива. Розроблено імітаційну модель діяльності умовного підприємства в умовах різних цінових та рекламних стратегій.

Практичне значення одержаних результатів дипломної роботи полягає в тому, що розроблена модель може бути використана для аналізу поведінки споживача на ринку при застосуванні цінових та рекламних стратегій.

Ключові слова цінова політика, рекламна політика, ринок збуту морозива, імітаційна модель , підприємство

ANNOTATION

of the graduation work for obtaining a bachelor's degree

Verhina Anastasiia

A model for choosing a company's strategy in the area of pricing and advertising policy

Odessa National Economic University

Odessa, 2018

The paper considers the main concepts and objectives of pricing and advertising policies. Types and methods of choosing price and promotional strategies are also described. Characterized ice cream market in Ukraine and the company "Lasunka», analyzed market research ice cream. The simulation model of the activity of a conditional enterprise in the conditions of various price and advertising strategies is developed.

The practical significance of the results of the thesis is that the developed model can be used to analyze consumer behavior on the market in the application of price and promotional strategies.

Keyword : price policy, advertising policy, market sales of ice cream, a simulation model, the company

План

Вступ.....	5
РОЗДІЛ 1. ЦІНОВА І РЕКЛАМНА ПОЛІТИКА ТА МЕТОДИ ВИБОРУ СТРАТЕГІЙ.....	8
1.1.Цінова та рекламна політика: основні поняття та цілі.....	8
1.2. Стратегії та види цінової та рекламної політики	16
1.3.Методи вибору цінових та рекламних стратегій.....	22
РОЗДІЛ 2. РИНОК ЗБУТУ МОРОЗИВА В УКРАЇНІ ТА ОПИС СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІОНОЇ КОМПАНІЇ.....	29
2.1. Ринок збуту морозива в Україні.....	29
2.2 Характеристика підприємства «Ласунка» та оцінка її цінової і рекламної політики.....	34
2.3 Маркетингові дослідження ринку морозива та опис стратегії інноваційної компанії.....	46
РОЗДІЛ 3. МОДЕЛЮВАННЯ ЦІНОВОЇ І РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ КОМПАНІЇ.....	54
3.1. Вибір і адаптація імітаційної моделі просування інноваційного продукту на обмеженому ринку.....	54
3.2. Моделювання цінової та рекламної стратегії та висновки щодо отриманих результатів.....	60
ВИСНОВКИ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	68

Вступ

В умовах ринкової економіки комерційний успіх будь-якого підприємства багато в чому залежить від правильно вибраної стратегії ціноутворення на продукцію і правильну стратегію рекламної політики. Рекламна політика, у свою чергу, спирається на спільні стратегічні цілі і завдання компанії і націлена на її діючих і потенційних споживачів.

Цінова політика - це один з елементів фінансового менеджменту, вона є одним з ключових елементів загальної системи ціноутворення і є діяльністю організації, спрямованою на досягнення власних цілей і захист інтересів.

Цілі ціноутворення формуються з урахуванням політики і стратегії підприємства на ринку. Цілей може бути декілька, і їх реалізація можлива як в короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі. По-різному впливає на різні цільові параметри - прибуток, оборот або частку підприємства на ринку - і рівень ціни.

Цілі підприємства вибираються по одній з трьох причин :

- підприємство зацікавлене в насиченні ринку або зростанні збуту;
- підприємство прагне максимізувати об'єм збуту і готове піти на зниження доходу з одиниці продукції для отримання більшої маси прибутку;
- підприємство вважає, що більший об'єм реалізації дозволить знизити розмір відносних витрат.

Підприємства, основною метою яких є отримання прибутку, орієнтуються на її максимізацію і повернення інвестицій. Вказані цілі не повною мірою враховують кон'юнктуру ринку, реакції конкурентів, ігнорують стримування цін. Це може привести до втрати прибутку в довгостроковому періоді.

При виборі цілей, підприємство прагне уникнути несприятливих урядових дій, мінімізувати вплив конкурентів, зберегти зв'язки з учасниками

каналів руху товару, протидіяти появі нових конкурентів, зменшувати запити постачальників або стабілізувати ціни.

У свою чергу, рекламна політика фірми - це конкретні дії із створення і розміщення реклами, з метою формування іміджу і залучення клієнтів для збуту продукції.

Рекламна політика формує взаємовигідні стосунки суб'єкта рекламної політики з об'єктом, спрямована на залучення споживача.

Суб'єктом рекламної політики може виступати корпорація, фірма, компанія.

Об'єктом рекламної політики виступають засоби масової інформації як канали поширення реклами, цільова аудиторія або споживачі, конкуренти певного суб'єкта рекламної політики.

Рекламну стратегію і цілі, які перед нею ставлять, необхідно розглядати комплексно, з урахуванням внутрішніх ресурсів підприємства, короткострокової і довгострокової стратегії розвитку. Інакше можна виявитися за ситуації, коли відгук від рекламної кампанії перевищить фізичні можливості виконання замовлень.

Актуальність теми полягає в тому, що одним з найбільш суттєвих чинників, що визначають ефективність діяльності підприємства, є цінова і рекламна політика, які відбиваються як на конкурентоспроможності організації, так і на об'ємах продажів. Вона формується в тісній ув'язці з плануванням товарів, продукції і послуг, виявленням запитів споживачів, організації збуту і стимулюванням продажів.

Підприємства повинні мати необхідні теоретичні і практичні знання механізму ціноутворення, реклами, цінової і рекламної політики, інакше вони істотно збільшують ризик серйозного прорахунку при встановленні ціни і спрямованості на споживача, що негайно позначається на реалізації продукції і кінцевих фінансових результатах. Тому, дуже важливо приділяти увагу політиці цін і реклами як ключу успішної діяльності компанії.

Метою дослідження є дослідити можливості імітаційного моделювання в ділі формування цінової і рекламної політики компанії.

Об'єкт дослідження – ринок збуту морозива України.

Предметом дослідження є вплив цінової і рекламної стратегій на ефективність просування товару.

Завдання дипломної роботи :

- Ознайомитись з існуючими стратегіями цінової та рекламної політики;
- Проаналізувати цінову та рекламну політику на прикладі конкретного підприємства;
- Розробити імітаційну модель діяльності умовного підприємства в умовах різних цінових та рекламних стратегій;
- Визначити рекомендації для вдосконалення розробленої імітаційної моделі, яка створена для підвищення ефективності вибраної стратегії .

Висновки

На сьогоднішній день, щоб підприємство досягло успіху в своїй діяльності, воно повинно правильно вибрати стратегію ціноутворення на продукцію і правильну стратегію рекламної політики.

Перед тим, як обирати цінову та рекламну стратегію, підприємство повинно проаналізувати той ринок, на якому вона хоче просувати свою продукцію. Також, підприємство повинно зробити аналіз існуючих конкурентів та обрати дійсно правильну цінову та рекламну стратегію, щоб в кінцевому результаті, використовуючи ці стратегії, підприємство збільшувало свої прибутки.

Ці стратегії націлені на покращення фінансового становища підприємства, та націлені на його потенційних споживачів. В дипломній роботі було розглянуто можливості імітаційної моделі в ділі формування цінової і рекламної політики та їх стратегій.

Представлена сама імітаційна модель поведінки потенційного споживача та зроблені 3 експерименти для виявлення кращої стратегії для застосування підприємству.

При проведенні трьох експериментів імітаційної моделі поведінки потенційних споживачів, було виявлено, що:

При максимальних витратах на зовнішню рекламу, нове підприємство з виробництва морозива «Новинка», споживачі обирають так сам як і інше підприємство з виробництва морозива.

Якщо ми зменшимо вдвічі витрати на зовнішню рекламу і залучимо мережевий маркетинг та агентів, підприємство «Новинка» виривається потроху в лідери .

При не використанні зовнішньої реклами, роблячи акцент тільки на стратегію мережевого маркетингу, значна більшість споживачів обирають компанію «Новинка».

Це і було ціллю довести, що при виборі правильної стратегії, підприємство здобуде прихильність потенційних споживачів, чим в подальшому буде збільшувати свій оборот та прибуток.

Імітаційна модель показує на концептуальному рівні корисності використання імітаційної моделі для вироблення маркетингових стратегій.

Для того, щоб створити робочий інструмент, на якому можливо якісно обґрунтувати вибір стратегії, необхідно додатковий вибір стратегій та модернізація моделі з фінансовими показниками діяльності, налаштувати залежність ефективності мережевого маркетингу від витрат компанії на стимулювання постійного споживача; також необхідно розраховувати можливості конкурентів.

З цього можна зробити основний висновок, що модель – ефективна, але:

- Ці показники є гіпотетичними ті не є перевіреним;
- Конкуренти завжди будуть реагувати на появу нової фірми та, також, будуть використовувати цінові та рекламні стратегії для агітації споживачів обрати саме їх виробництво.

В ході виконання дипломної роботи, було :

1. проаналізовано існуючі стратегії цінової і рекламної політики
2. оцінено цінову і рекламну політику на прикладі підприємства;
3. розроблено імітаційну модель діяльності підприємства в умовах різних цінових та рекламних стратегій;
4. були дані рекомендації для вдосконалення розробленої імітаційної моделі, яка створена для підвищення точності програмування ефективності вибраної стратегії .

Список використаної літератури

1. Безкоровайна С. Дослідження цілей цінової політики підприємств// Актуальні проблеми економіки. - 2002. - № 11. - С. 38-40
2. Белявцев М. І. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник/ М. І. Белявцев, І. В. Петенко, І. В. Прозорова; М-во освіти і науки України, ДНУ. -К.: Центр навчальної літератури, 2005. -330 с.
3. Владимірська, А. Реклама. Навчальний посібник [Текст] / А. Владимірська, П. Владимірський. - К.: Кондор, 2009. - 334 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
5. Гвоздик О. Ассортиментная и ценовая политика // Маркетинг и реклама. - 2002. - № 5-6. - С. 60-61
6. Герасименко, В. В. Ціноутворення: навч. посібник для вузів по напр. "Економіка" - М.: Инфра-М, 2007. - 419 с.
7. Головкина В.В. Рекламні стратегії: дослідження існуючих підходів до розробки міжнародних кампаній. // Маркетинг в Україні. - №5. - 2004. - С.16-20.
8. Дейлі Дж. Л. Ефективне ціноутворення - основа конкурентної переваги. - М.: ВД «Вільямс», 2004.
9. Джефкінс, Ф. Реклама [Текст]: практичний посіб.: Пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна. - К.: Т-во "Знання", КОО, 2001. - 456с.
10. Джон Вон Эйкен - Возможно все! -2015.- 359с.
11. Джон, Д. Рекламний менеджмент [Текст] / Д. Джон, А. Девід: пер с англ. - 5-е видання. - М.; СПб; К.: Видавничий дім "Вільямс", 1993. - 784 с.
12. Длігач А. О. Формування маркетингової цінової стратегії // Актуальні проблеми економіки. - 2005. - № 12. - С. 80 - 93.

13. Довженко, В.А. Спектр рекламних стратегій. // Маркетинг. - 2007. - № 12. - С.18 – 20
14. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика. – К.: КНЕУ, 2002.
15. Єсикова І.В. Підготовка та успішне проведення рекламних кампаній. - М.: Дашков і Ко 2009.
16. Закон України Про господарські товариства (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1991, N 49, ст.682)
17. Ісаєнко О.В., Васильєв А.Г. Економічні та організаційні основи рекламної діяльності. - М.: Юніті-Дана 2009.
18. Корінев В. Ризикова ситуація: особливості вибору цінової стратегії і тактики // Маркетинг в Україні. - 2000. - № 3. - С. 26-29
19. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства. – К.: КНЕУ, 2001.
20. Корінів В. Цінова політика підприємства: методичний підхід до визначення цілей // Маркетинг в Україні. - 2000. - № 2. - С. 44-45
21. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., Прогресс, 1990 (перевод В. Б. Боброва)
22. Мілгром П., Робертс Дж. Економіка, організація і менеджмент: У 2-х тт. - СПб.: Економічна школа, 1999..
23. Офіційний сайт компанії «Ласунка» - Режим доступу-
<http://lasunka.com>
24. Офіційний сайт компанії Research & Branding Group Режим доступу -
<http://rb.com.ua>
25. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров СПб.: Питер, 2001. — 656 с.
26. Спиридонова, И. Организация рекламной кампании [Електронний ресурс] /Ирина Спиридонова. - Режим доступа: http://enbv.narod.ru/text/Econom/marketing/org_rekl_camp/str/05.html
27. Стаття про аналіз ринку збуту морозива в Україні- Режим доступу-
<https://koloro.ua/blog/issledovaniya/Letnee-lakomstvo-analiz-rinka-morozenoro-v-Ukraine.html>

28. Тарасевич В. М. Цінова політика підприємства. - СПб .: Питер, 2003
29. Тормосов Ю. Г. Т 60 Контакт та цінова політика: Навч. посібник. - К .: КНЕУ, 2001. - 122 с.
30. Уткін Е. А. Ціни. Ціноутворення. Цінова політика. - М .: ЕКМОС, 1999. - 224 с.
31. Хапенков В.Н., Сагінова О.В., Федюнин Д.В. Організація рекламної діяльності. - М .: Академія, 2008.
32. Цаулін А. Н. Ціни і ціноутворення в системі маркетингу. - М .: Флінт, 1997. - 448 с.
33. Шуляк П. Н. Ціноутворення: Навчальний практ. допомога. - М .: Маркетинг, 1998. - 152 с.