

МЕТОДИКА ВИЗНАЧЕННЯ ЦІНИ НА ГЕТЕРОГЕННИЙ ТОВАР СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ

© Соловйова О.О., Несторенко Т.П., 2007

На основі аналізу підходів до визначення поняття "конкурентоспроможність продукції" подано трактування цієї категорії для товару фірми, яка працює на місцевому ринку та займає невелику його частку. На прикладі місцевого виробника розглянуто послідовність формування ціни на диференційований товар споживчого попиту. Запропоновано методику визначення цінового діапазону, у межах якого попит на продукцію є нееластичним. Внаслідок цього підприємство буде мати можливість змінювати ціну без значного впливу цього кроку на обсяги реалізації. Запропонована методика визначення оптимальної ціни ґрунтується на застосуванні кластерного аналізу.

On the analysis basis of conception's approaches "product's competitive capacity" it was offered the interpretation of this category for firm's goods that works on the local market and controls its moderate part. The process of forming of the price on differential goods was considered in the article. The methods of defining of the price - range was offered. The methods of defining of optimum price on the basis of using of cluster analysis was offered by the author in the article.

Постановка проблеми. У ринковій економіці істотним фактором комерційного успіху товару є конкурентоспроможність. Вона розглядається як важливий елемент конкурентної боротьби. Конкурентоспроможність товару – це здатність його бути проданим за наявності в продажі товарів-аналогів, які пропонуються фірмам-конкурентами. Перед фірмою завжди стоїть питання: як покупець сприймає запропонований йому товар, в чому проявляються основні причини успіху або невдачі в реалізації продукції, які фактори її конкурентоспроможності. Необхідність аналізу цих проблем викликається посиленням конкуренції на ринку, все вищою вартістю розробок нових продуктів та впровадження їх на ринок.

Одним з факторів конкурентоспроможності продукції є ціна. Вона, поруч з таким фактором, як витрати на експлуатацію, визначає рівень конкурентоспроможності продукції за економічними параметрами. Проте такий підхід, коли крім ціни товару, розглядається розмір витрат на використання (експлуатацію), більшою мірою стосується товарів технічної групи. Якщо визначати фактори конкурентоспроможності для продуктів харчування (особливо для товарів першої необхідності: хлібопекарських виробів, кисломолочної продукції), то до групи економічних факторів можна зарахувати тільки ціну, тому що витрати на споживання товару у такому разі відсутні. Цей факт пояснює, чому вплив ціни на рівень конкурентоспроможності продукції харчової промисловості буде вищим за ступінь впливу цього фактора на рівень конкурентоспроможності продукції багатьох інших галузей економіки.

Отже, питання визначення рівня конкурентоспроможності продукції, дослідження впливу ціни на цей рівень, удосконалення ціноутворення є актуальними для вітчизняних підприємств, особливо для тих, що працюють в умовах високої конкуренції на місцевих (локальних) ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми дослідження ролі ціни як фактора конкурентоспроможності продукції та визначення оптимальних методів формування цін стосуються праці вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема В. Єсіпова, І. Єрухимовича, В. Корінева, Ф. Котлера, Я. Литвиненка, І. Ліпсіца, Л. Родіонової, І. Салімжанової, В. Тарасевича, Р. Тер-

Григор'янца, В. Тимофєєва, Р. Фатхутдінова та інших. Аналіз вітчизняних та зарубіжних робіт з цієї проблеми показує, що певні досягнення є, але наукове обґрунтування формування цінової політики підприємства, яке займає невелику частку ринку, потребує удосконалення.

Формулювання цілей статті. Метою цього дослідження є розроблення методики ціноутворення на продукцію товарів фірми, що випускає диференційовану продукцію, яка належить до товарів першої необхідності.

Для досягнення цієї мети пропонується розв'язання таких задач, як аналіз категорії “конкурентоспроможність продукції”, визначення впливу ціни на рівень конкурентоспроможності виробу споживчого призначення, оцінка особливостей діяльності підприємства на ринку монополістичної конкуренції, розроблення на основі кластерного аналізу алгоритму ціноутворення на диференційовану продукцію фірми, яка працює на локальному ринку і контролює невелику його частку.

Виклад основного матеріалу. В економічній літературі проблема ідентифікації поняття “конкурентоспроможність продукції” розглядається достатньо широко. Існує багато трактувань цього поняття, серед яких можна виділити такі, які інколи суперечать один одному.

Так, у [3] пропонується під конкурентоспроможністю розглядати комплекс споживацьких та вартісних (цінових) характеристик товару, які визначають його успіх на ринку, тобто переваги саме цього товару над іншими в умовах широкої пропозиції конкуруючих товарів-аналогів.

Майже таке трактування категорії “конкурентоспроможність продукції” дається в роботі [2]. Автори під конкурентоспроможністю продукції розуміють сукупність її властивостей, що відображає міру задоволення конкретної потреби проти репрезентованої на ринку аналогічної продукції. Вона визначає здатність витримувати конкуренцію на ринку, тобто мати якісь вагомі переваги над виробами інших виробників.

Конкурентоспроможність товару в роботі [9] розглядається як ступінь його відповідності на певний момент вимогам цільових груп споживачів або вибраного ринку за найважливішими характеристиками: технічними, економічними, екологічними тощо. Проте в цьому визначенні не наголошується на тому, що конкурентоспроможність є не абсолютною, а відносною характеристикою.

У роботі [6] автори висловлюють думку, що конкурентоспроможність товару, тобто можливість реалізувати його на будь-якому ринку, можна визначити, лише порівнюючи товари конкурентів між собою. Іншими словами, конкурентоспроможність – поняття відносне, чітко прив'язане до ринку і часу продажу. Автори пропонують, визначаючи конкурентоспроможність, насамперед враховувати економічні показники експлуатації товару. Але такий підхід притаманний визначенню рівня конкурентоспроможності товарів технічного призначення.

З погляду авторів роботи [7], визначення, які трактують конкурентоспроможність як сукупність всіх властивостей товару, мають певний недолік. У цій роботі наголошується на тому, що споживача насамперед цікавить співвідношення “якість/ціна”. Тому автори пропонують власне визначення, за яким конкурентоспроможність – вище порівняно з товарами-замінниками відношення сукупності якісних характеристик товару та витрат на його придбання і споживання при їхній відповідності вимогам ринку або його сегмента [7]. З цією поправкою не можна погодитися. Проте, на нашу думку, в більшості визначень поняття “конкурентоспроможність продукції” факт відносності наявний, хоч деколи і в неявному вигляді.

На нашу думку, конкурентоспроможність гетерогенної продукції споживчого попиту необхідно розглядати як здатність товару витримати конкуренцію порівняно з іншими товарами на місцевому (регіональному) ринку та забезпечити підприємству досягнення поставлених цілей (наприклад, утримання частки ринку, збільшення частки ринку, максимізація прибутку, максимізація вартості компанії тощо). Вона повинна визначатися властивостями товару задовольняти потреби споживачів, співвідношенням рівнів цін продукції підприємства та товарів-замінників, а також престижністю (іміджем) виробника, торгової марки тощо.

Отже, конкурентоспроможність – це багатогранне поняття, на яке впливає велика кількість факторів. Рівень конкурентоспроможності продукції може істотно варіюватися залежно від зміни таких зовнішніх факторів, як умови реалізації, попиту, пропозиції. Конкурентоспроможність будь-якого товару (зокрема і товарів споживацького попиту) визначається сукупністю тільки тих його характеристик, які становлять інтерес для покупця і забезпечують задоволення цієї потреби споживача. Всі інші характеристики товару, які не цікавлять споживача, при оцінці конкурентоспроможності продукції враховувати немає сенсу.

Розробляючи методи оцінки рівня конкурентоспроможності продукції, спеціалісти виділяють різні групи параметрів конкурентоспроможності товару, тобто кількісні характеристики властивостей товару, які враховують галузеві особливості оцінки його конкурентоспроможності. Зазвичай розрізняють окремі групи параметрів конкурентоспроможності (технічні, економічні, нормативні). Оцінювати рівень конкурентоспроможності продукції можна за схемою, запропонованою у [9] (рис. 1).

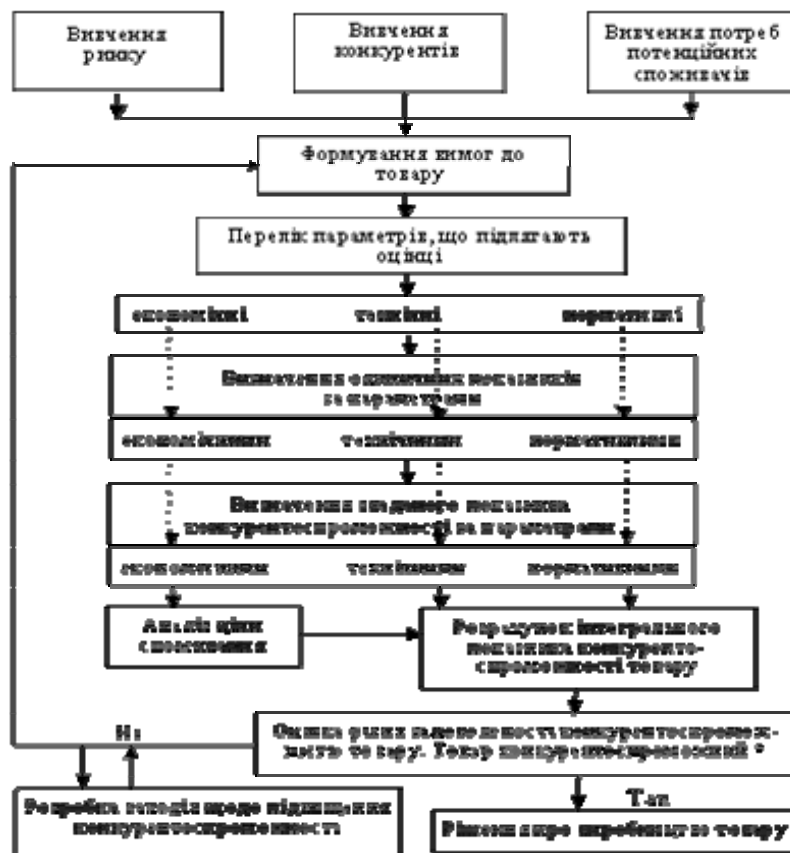


Рис. 1. Аналіз конкурентоспроможності товару (продукції)

У [8] параметри, які характеризують конкурентоспроможність продовольчих товарів, пропонується розділити на якісні та економічні, тобто ті, що формують ціну реалізації. Це пояснюється тим, що перший крок покупця до придбання товару починається з оцінки якісних характеристик продукції, а також його ціни. Тому необхідно скласти перелік параметрів продукції, за яким буде відбуватися оцінка її конкурентоспроможності.

Для товарів першої необхідності, до яких належить основна продукція молокопереробних заводів, хлібокомбінатів, до економічних параметрів (з погляду покупця) належить здебільшого тільки ціна.

Ступінь впливу рівня ціни на конкурентоспроможність товару залежить від характеристики продукції [1]. Для гомогенних товарів (або однорідних товарів) ціна відіграє основну роль. Для гетерогенних товарів (або неоднорідних, тобто коли споживачі бачать різницю в окремих

екземплярах певного виду товару) на перший план виходять такі чинники конкурентоспроможності, як якість та маркетингові методи просування продукції на ринок. Кількість гетерогенних товарів значно більша, ніж гомогенних. Серед останніх можна назвати прості акції якогось акціонерного товариства. До гетерогенних товарів належать, наприклад, молоко питне, тому що ця продукція відрізняється за жирністю, типом та оформленням упакування, наявністю домішок тощо.

Проте ступінь диференційованості товарів може бути різним. Причому не обов'язково, щоб відмінності між товарами різних фірм були реальними – вони можуть бути віртуальними. Головне – суб'єктивна оцінка споживача товару. Чим більша відмінність товару фірми від товарів конкурентів, тим більший ціновий діапазон, у межах якого фірма може регулювати ціну без істотних змін в обсягах реалізації. Тому при організації ціноутворення необхідно враховувати ступінь відмінності продукції підприємства від товарів-замінників.

Цінова політика фірми залежить від типу ринку, на якому вона реалізує свою продукцію. На практиці ринок досконалої конкуренції трапляється дуже рідко. Переважна більшість товарів і послуг реалізується на ринку недосконалої конкуренції. До таких ринків належать ринки різноманітних видів продуктів харчування, зокрема ринки цільномолочної продукції (ЦМП) і хлібопекарських виробів. Проте існує певна різниця між цими двома ринками як у загальноукраїнському масштабі, так і на місцевому рівні.

У 2005 р. з більш ніж 3000 хлібопекарських та борошномельних підприємств України 20 найбільших компаній контролюють приблизно 40% ринку [5]. Проте ринки хлібопекарських виробів є регіональними (локальними), тобто більша частина цієї продукції продається на місцевому ринку. А висока частка декількох компаній на ринку хлібопекарських виробів України пояснюється тим, що вони працюють у великих містах, місткість ринків яких є значно вищою за ємність ринків невеликих міст і селищ України. Тому більшість підприємств України, навіть виробляючи зовсім незначний, з погляду всього загальноукраїнського ринку, обсяг хлібу та хлібопекарських виробів, контролюють на місцевому рівні більшу частку ринку і є монополістами.

Інша ситуація спостерігається на ринку ЦМП, на якому діє 300 підприємств [5]. Вісім найбільших виробників контролюють 50% всього ринку ЦМП України (рис.2). А на першу десятку молокопереробних підприємств припадає 68% ринку [5].

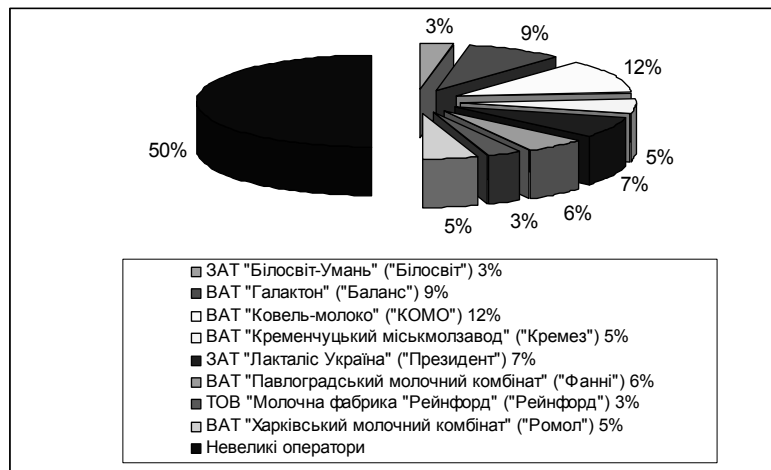


Рис. 2. Розподіл ринку молочної продукції між операторами України

Продукція великих операторів представлена майже в усіх регіонах України. Проте на місцевих (локальних) ринках ЦМП частка кожної окремої фірми порівняно невелика. Це дає підстави класифікувати ринок молочної продукції як ринок монополістичної конкуренції. Монополістична конкуренція являє собою таку ринкову структуру, де порівняно велика кількість дрібних виробників пропонує подібні товари, близькі замінники, які незначно відрізняються один від одного. А кожний продавець, пропонуючи диференційований товар, формує власне коло

покупців — мікроринок, на якому він виступає як монополіст. Тобто у певних межах фірма контролює ціну товару, маючи змогу підвищуючи її за рахунок обмеження обсягів виробництва.

Незважаючи на монопольну владу окремої фірми на певному сегменті, кожна з них занадто мала, щоб значно впливати на загальну ринкову ситуацію. Це робить ринок схожим на конкурентний. Отже, в умовах монополістичної конкуренції значний розвиток конкуренції поєднується з незначною монопольною владою над ринком.

Ціноутворення за умов монополістичної конкуренції має подвійний характер. З одного боку, воно зазнає впливу об'єктивних чинників – витрат виробництва і збуту, причому на перший план виходять саме витрати збуту. З іншого боку, на рівень цін впливають суб'єктивні чинники. Наприклад, ціна відображає престиж торговельної марки. Саме суб'єктивні чинники відіграють істотнішу роль у можливості маніпулювати цінами, здійснювати політику з формування власного ізольованого мікроринку.

Проте ступінь впливу кожного чинника залежить від характеру товару та рівня купівельної спроможності споживачів. З огляду на низький середній рівень доходів населення України (порівняно з загальноєвропейським) для товарів першої необхідності, до яких належать і молоко питне, ціна є важливим фактором, який визначає рівень продажів цієї продукції та рентабельність фірми.

Розглянемо формування ціни на молоко питне з погляду фірми, яка працює на місцевому рівні (на прикладі ВАТ “Бердянський міськмолзавод”, м. Бердянськ Запорізької області). Проте визначення оптимальної ціни на продукцію споживчого попиту необхідно здійснювати з урахуванням тенденцій розвитку ринку.

За оцінками спеціалістів, в 2005 р. харчова промисловість в Україні була однією галузей вітчизняної промисловості, що найшвидше зростають. Реальне зростання порівняно з опереднім роком становить 13,7%. У грошовому вираженні виробництво продуктів харчування та напоїв становить USD 11,97 млрд. (у цінах виробників), що становить 15,7% загального обсягу промислового виробництва та 14,6% ВВП. Найбільше зростання було зафіксовано у виробництві овочів (29,8%), напоїв (24%), тютюнових (18,2%) та молочних виробів (до 15,6%), що реалізовувалися як на внутрішньому ринку, так і експортувалися. Експорт в цій галузі у 2005 р. становив 48% всього обсягу виробленої продукції [5].

На ринку ЦМП в 2005 р. виробництво сиру збільшилось на 21,7% і становило 271 млн. т, кисломолочних продуктів – 6% і 490 млн. т відповідно, масла – відповідно 2,6% і 117 т. Найбільше зростання спостерігалось на такому сегменті ринку, як питне молоко (на 23,9%), що забезпечило можливість виробництва 850 млн. т молока.

Проте ринок цієї продукції в Україні ще не можна вважати насиченим, про що свідчать дані споживання деяких видів молочної продукції на душу населення в 2004 р. в Україні, Росії та в середньому в країнах Європейського Союзу (табл. 1).

Таблиця 1

Споживання молочної продукції, 2004 р. [5]

Показник споживання на душу населення	Україна	Росія	ЄС (25 країн-членів)
Сир, кг	2,7	3,5	12,8
Питне молоко, кг	69,6*	87,5*	72,2
Сухе знежирене молоко, кг	0,49	1,18	2,22

*Включає перероблене молоко та молоко, що продається на відкритих ринках.

Тобто у виробників ЦМП є перспектива збільшення обсягів виробництва, але за умови підвищення купівельної спроможності населення.

Отже, перед підприємством, що працює на локальному ринку ЦМП, постає проблема визначення оптимальної ціни, призначення якої б сприяло збільшенню доходів і прибутків за наявної тенденції розвитку ринку.

Більшість стратегій ціноутворення, які ґрунтуються на постулатах економічної теорії, передбачають, що функція попиту на товар відома. Однак не меншу проблему для спеціалістів-практиків, ніж проблема ціноутворення, становить задача визначення виду функції ринкового попиту. Запропонований метод ціноутворення позбавлений цього недоліку: він полягає у можливості визначення оптимальної ціни без дослідження функції ринкового попиту.

Розглянемо методику визначення ціни на диференційований товар на прикладі молока об'ємом 1 літр і жирністю 2,5% та 3,5%, що випускається ВАТ "Бердянський міськмолзавод" під торговельною маркою "Український стандарт". На ринку м. Бердянська крім продукції цієї марки, представлена продукція торговельних марок "Моліс", "Біловіт", "President", "Кремез", "Добриня", "Канікули в Простоквашино", "Веселий пастушок", "Ласуня". "Олком", "Запоріжсталь", "Злагода" різної жирності, в різних упаковках, але об'ємом 1 літр.

Оцінювати конкурентоспроможність, тільки порівнюючи параметри продукції ВАТ "Бердянський міськмолзавод" з параметрами аналогічних товарів, які наявні на ринку, методологічно неправильно, тому що невідомо, наскільки ці конкуруючі товари задовольняють потреби споживачів і якою мірою вони відповідають споживачьким вимогам. Тому вивчення конкурентоспроможності продукції має починатися з визначення вимог потенційних покупців.

На основі опитування споживачів визначено комплекс факторів, які враховуються під час прийняття рішення про здійснення купівлі молока. Споживачі виділили такі параметри молока, як натуральність продукту, ціна, довготривале зберігання, жирність, практична упаковка, зручна упаковка, красива упаковка, пастеризоване, стерилізоване, місцевий виробник, відома марка.

Далі за допомогою методу експертних оцінок визначено ступінь важливості різних властивостей продукції (визначення ваг факторів). Вагові коефіцієнти можна також розставляти так, щоб їхнє сумарне значення дорівнювало одиниці. У цьому разі їх можна було б розглядати як питомі ваги.

У цьому самому дослідженні важливість кожного фактора визначалась за 10-бальною шкалою: 10 – важливість фактора висока, 0 – фактор зовсім не важливий. Результати такого опитування наведено у табл. 2.

Таблиця 2

**Вагові коефіцієнти властивостей молока
(з погляду споживачів)**

Характеристика	Значення коефіцієнта
Натуральність продукту	8,7
Ціна	8,3
Зручна упаковка	7,3
Висока жирність	7,1
Місцевий виробник	7,1
Практична упаковка	7,0
Довготривале зберігання	6,7
Пастеризоване	6,4
Стерилізоване	6,2
Відома марка	5,5
Красива упаковка	4,6
Низька жирність	3,6

Наступний етап – збирання інформації щодо значень факторів, які характеризують продукцію досліджуваної фірми та продукцію конкурентів. На кінець 2006 р. на бердянському ринку питного молока ємністю 1 літр була представлена продукція 27 видів тринадцяти торговельних марок.

Далі будується матриця конкурентоспроможності продукції усіх фірм на ринку, в якій наводяться значення усіх виділених споживачами параметрів товару. Для подальшого використання цієї інформації здійснюється стандартизація (внаслідок того, що фактори та властивості продукції визначаються у різних одиницях вимірювання).

За допомогою кластерного аналізу здійснюється групування всієї продукції у декілька груп. Це дає змогу визначити, в яку категорію (з погляду споживачів) потрапляють досліджувані товари підприємства. Тобто визначається, як цей товар розглядається споживачами. Продукція підприємства може опинитися в нижній групі (товари, параметри яких порівняно з іншими товарами характеризуються найгіршими показниками), середню, вищу або ж в яку-небудь проміжну категорію (все залежить від ступня деталізації при виділенні різних кластерів продукції).

Спочатку у кластеризації продукції враховуються всі фактори, за винятком ціни. Це дослідження здійснюється в два етапи.

1. Визначення кластерів молочної продукції, що продається на ринку м. Бердянська, за всіма факторами, за винятком ціни, без урахування важливості кожного з факторів з погляду споживачів (рис.3).

Наведений на рис.3 дендрит ілюструє наявність шістьох груп (кластерів), у межах кожної з яких є товари, які є близькими заміниками один одному. Продукція ВАТ “Бердянський міськмолзавод” (молоко жирністю 2,5% і жирністю 3,5%) попала в групу з продукцією “Моліс” жирністю 2,5% і “Олком” жирністю 2,5%.

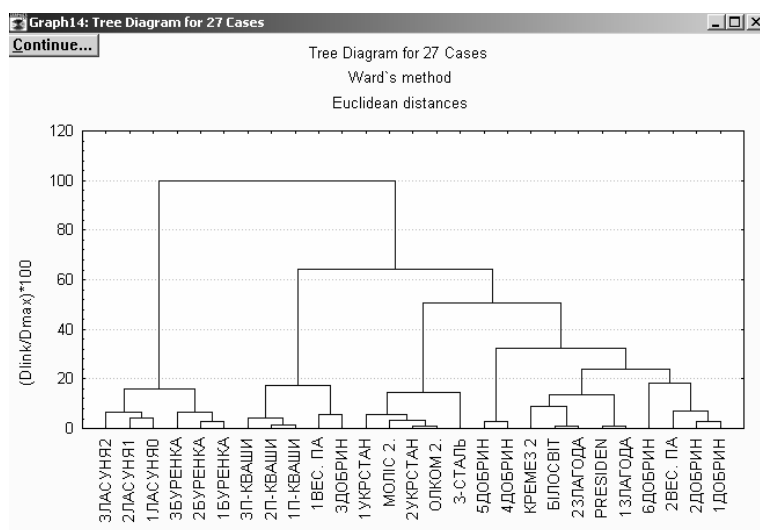


Рис. 3 Кластеризація молочної продукції на підставі всіх параметрів (за винятком ціни) без урахування вагових коефіцієнтів

Для молочної продукції деяких виробників молока продукція підприємства, для якого розробляється методика ціноутворення, не є близьким заміником. Наприклад, молоко торговельної марки “Український стандарт” випускається пастеризованим і термін його зберігання становить 7 днів. Тривалість зберігання стерилізованого молока – до одного року. Тому доцільно припустити, що ці два види молока перебувають у різних сегментах ринку і не є безпосередніми товарами-конкурентами. Тому виключимо із подальшого розгляду товари, які настільки далеко від кластеру, в який попало молоко “Український стандарт”, що цю продукцію не розглядають як близькі замітники.

2. Другий етап дослідження, яке передбачає побудову дендритів без урахування ціни, виконаємо вже для тринадцяти видів продукції. Ще одна відмінність цього етапу від попереднього полягає в тому, що на ньому враховуються вагові коефіцієнти різних параметрів молока (рис. 4).

Як видно з рис.4, продукція ВАТ “Бердянський міськмолзавод” попала у такий самий кластер, що і на попередньому етапі.

Наступний крок полягає у визначенні діапазону цін – тобто граничних цін, які необхідно врахувати під час ціноутворення. Нижньою межею буде ціна найдешевшої продукції, верхньою – найдорожчої продукції з усієї групи (кластера) [4].

Цей діапазон буде становити собою границі зміни ціни, в яких лояльність (толерантність) більшої частини споживачів буде залишатися незмінною. Для цього здійснюється кластерний аналіз з урахуванням усіх параметрів продукції (зокрема і ціни) та ступеня важливості кожного фактора (рис. 5).

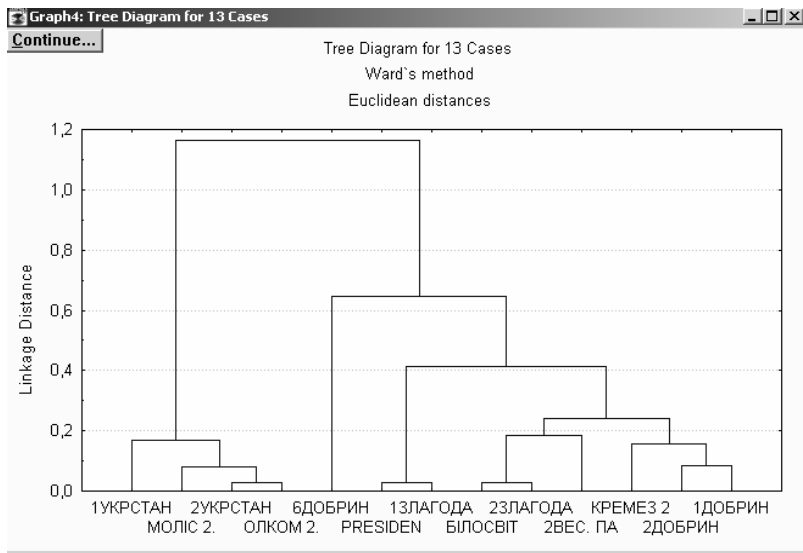


Рис. 4 Кластеризація молочної продукції на основі всіх параметрів (за винятком ціни) з урахуванням вагових коефіцієнтів

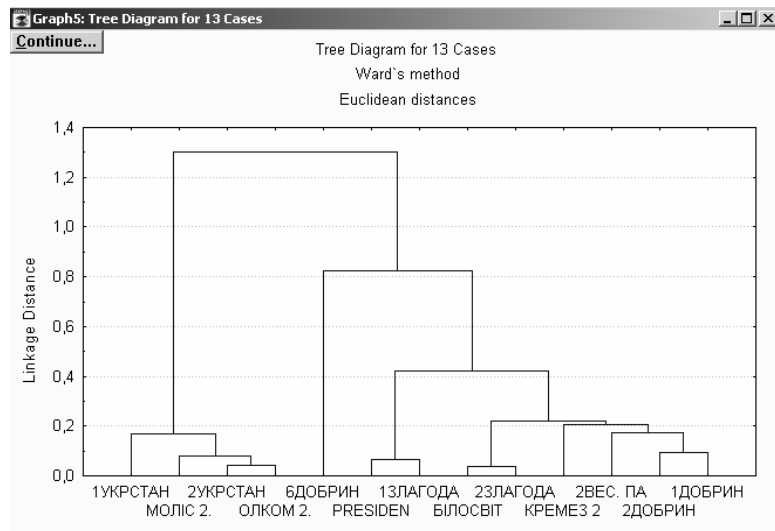


Рис. 5. Кластеризація молочної продукції на основі всіх параметрів з урахуванням вагових коефіцієнтів

Додавання до системи параметрів, на основі яких здійснюється кластеризація продукції, ціни не змінила результатів аналізу. Продукція ВАТ “Бердянський міськмолзавод” залишилась в групі з продукцією “Олком” жирністю 2,5% і “Моліс” жирністю 2,5%. Споживачі не вважають істотною конкурентною перевагою наявність у одного з видів молока “Український стандарт” жирності 3,5%. Тому досліджуваному підприємству необхідно переглянути асортиментну політику. Одним з варіантів вирішення проблеми є виробництво молока жирністю 3,5% для збереження асортиментного ряду та для ширшої наявності продукції ВАТ “Бердянський міськмолзавод” на полицях в магазинах міста.

Для молока “Український стандарт” жирністю 2,5% ціновий діапазон становить 2,19 – 2,35 грн. Тобто зміна ціни у цих межах не призведе до зміни обсягу реалізації. Попит на молоко “Український стандарт” – 2,5% у цьому ціновому діапазоні є нееластичним.

Останній крок у запропонованій методиці ціноутворення – визначення ціни, за якої товар досліджуваного підприємства буде якнайближче до центра кластеру. Таке співвідношення сукупності споживчих властивостей товару (сукупної корисності, яку отримують споживачі) і його

ціни для досліджуваного товару буде відповідати середньому співвідношенню цих характеристик продукції, яка міститься в кластері [4].

В результаті аналізу було виявлено, що найменша відстань до центра кластера для цієї продукції буде при ціні 2,3 грн. Це більше за ціну, за якою цей продукт пропонується кінцевим споживачам (2,25 грн.). Внаслідок того, що еластичність попиту у межах визначеного цінового діапазону незначна (попит нееластичний), покупці не будуть істотно реагувати на зміни ціни від 2,19 до 2,35 грн. Тому призначення ціни для молока “Український стандарт” жирністю 2,5% в 2,35 грн. не призведе до значного падіння обсягів реалізації, але дасть змогу підвищити рівень доходності та прибутковості підприємства.

Висновки. Отже, в роботі виконано аналіз підходів до визначення поняття “конкурентоспроможність продукції”. На його основі запропоновано конкурентоспроможність гетерогенної продукції споживчого попиту розглядати як здатність товару витримати конкуренцію порівняно з іншими товарами на регіональному ринку та забезпечити підприємству досягнення поставлених цілей. У дослідженні запропоновано алгоритм визначення оптимальної ціни для диференційованого товару першої необхідності, який дає змогу визначати ціну без необхідності побудови функції попиту на продукцію підприємства. Проте цей механізм ціноутворення потребує подальшого розвитку з огляду на те, що ціна виробника і роздрібна ціна відрізняються, якщо продукція продається не у фірмових магазинах підприємства, а через ритейлерів, і для підприємства-виробника основними покупцями є не кінцеві споживачі, а оптові покупці.

1. Бутыркин А.Я. *Вертикальная интеграция и вертикальные ограничения в промышленности*. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 200 с. 2. *Економіка підприємства: Підруч. / За ред. С.Ф. Покровного*. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2005. – 528 с. 3. *Маркетинг: Учебник / Романов А.Н., Коряюгов Ю.Ю., Красильников С.А. и др.; Под ред. А.Н. Романова*. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. — 560 с. 4. Несторенко Т.П., Несторенко А.В. *Разработка механизма ценообразования на основе кластерного анализа*. – В сб. *материалов конференции “Актуальные проблемы и перспективы развития экономики Украины”*. – Сімферополь: ТавГТУ, 2006. – С.57–59. 5. *Огляд секторів виробництва харчової і нехарчової продукції // Дослідження Dragon Capital // <http://www.horizoncapital.com.ua/>*. 6. *Основи економічної теорії. В 2-х кн. Підручник // Під ред. проф. Ю.В. Ніколенка* – К.: Либідь, 1998. 7. Родионова Л.Н., Кантор О.Г., Хакимова Ю.Р. *Оценка конкурентоспособности продукции в маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом*. – 2000. – № 1. – С. 63–77. 8. Тер-Григорьянц Р.Г. *Методические подходы к оценке конкурентоспособности продукции и предприятия*. – В сб. “Вестник СевКавГТУ”, серия “Экономика”. – 2003. – № 1 (9). 9. Шершньова З.Е, Оборська С.В. *Стратегічне управління: Навч. посібник*. – К.: КНЕУ, 1999. – 384 с.